

BAB II

SEGMENTASI PASAR, HARGA, KUALITAS PRODUK DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN

A. Segmentasi Pasar

1. Pengertian Segmentasi Pasar

Sebelum lebih jauh menerapkan segmentasi dalam suatu perusahaan perlu diketahui terlebih dahulu pengertian segmentasi pasar.

Menurut Wahyu dan Hartati Sofiya, Segmentasi ialah proses disaat pasar heterogen total akan sesuatu produk, kemudian pasar tersebut dibagi kedalam subpasar atau segmen yang masing-masing cenderung bersifat homogeny dalam sebuah aspek yang signifikan. Seorang ahli ekonomi bahwa pada segmentasi pasar akan dikembangkan berbagai jadwal permintaan, yaitu masing-masing satu buah untuk permintaan yang mewakili seluruh pasar.¹

Pasar merupakan tempat tertentu dimana berkumpul dan bertemu banyak orang sebagai penjual serta banyak orang pula sebagai pembeli berikut barang-barang yang diperjual

¹ Saidi Wahyu dan Hartati Sofia, *Kewirausahaan*, (Jakarta : Enno Media, 2008), h. 218.

belikan.² Didalam pasar terdiri dari semua pelanggan yang memiliki karakteristik dan kebutuhan yang berbeda. Maka dari itu perlu dilakukan segmentasi pasar.

Menurut Sutanto Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar kedalam kelompok homogen yang lebih kecil. Hal ini membantu wiraswastawan mendefinisikan peluang dan memberikan 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.³

Menurut Assauri yang dikutip oleh Junaidy, Segmentasi merupakan suatu proses membagi-bagi suatu pasar yang heterogen ke dalam kelompok-kelompok pembeli atau konsumen yang memiliki ciri-ciri atau sifat yang homogen dan dapat berarti bagi perusahaan.⁴

Menurut Swastha dalam bukunya "*Manajemen Pemasaran Modern*" Segmentasi pasar adalah kegiatan

²Soemardi, *Panduan Bisnis Pendekatan Kesisteman*, (Bandung : HESS Utama Grafika, 2000), h. 128

³Sutanto Adi, *Kewiraswastaan*, (Malang : Ghalia Indonesia, 2002), h.86.

⁴Junaidy Lunardi, *Analisis Segmentasi Pasar dan Pengaruhnya Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Motor Pada Pt. Lautan Teduh di Lampung* , Vol. 2 April 2014, h. 55

membagi pasar yang bersifat heterogen dari suatu produk kedalam satuan-satuan pasar (segmen pasar) yang bersifat homogen.⁵

Menurut Nugroho dalam bukunya “*Perilaku Konsumen*“ segmentasi pasar yaitu proses menempatkan konsumen dalam subkelompok dipasar produk, sehingga para pembeli memiliki tanggapan yang hampir sama dengan strategi pemasaran dalam penentuan posisi perusahaan.⁶

Menurut John dalam Bukunya “*Perilaku Konsumen*” Segmentasi Pasar adalah pemilahan pasar dijadikan subbagian konsumen yang memiliki kebutuhan dan keinginan yang hampir sama. Dimana setiap subbagian dapat dijangkau dengan bauran pemasaran yang berbeda.⁷Ancaman keberhasilan harus dipertimbangkan karena masing-masing segmen memiliki resiko. Jika wirausahawan memilih satu segmen untuk diterapkan hal tersebut beresiko diatas resiko normal jika tidak tampil aktif karena jika kelompok dalam

⁵Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta : LIBERTY, 2005), h. 89

⁶Nugroho j. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, Jakarta : Kencana, 2003 h. 393

⁷John C. Mowen, *Perilaku Konsumen*, Jakarta : Erlangga, 2002. h. 46

satu segmen tersebut berhenti membeli maka wirausaha tidak lagi memiliki konsumen.

Sedangkan Soemardi dalam bukunya “*Panduan Bisnis Pendekatan Kesisteman*” mengemukakan bahwa : Segmentasi pasar yaitu pemecahan seluruh pasar yang sering terlalu besar untuk dilayani menjadi segmen-segmen yang mempunyai kesamaan sifat dan dapat dilakukan dengan sejumlah cara, seperti menurut besarnya kelompok pelanggan (besar, sedang, dan kecil). Kriteria pembelian oleh pelanggan (Kualitas, harga, pelayanan).⁸

Berdasarkan beberapa pengertian segmentasi diatas dapat di simpulkan bahwa segmentasi pasar merupakan proses membagi pasar menjadi kelompok-kelompok tertentu untuk dapat menguasai pasar dan untuk menaikkan laba perusahaan karena produk yang ditawarkan tepat sasaran dan masing-masing sasaran berpotensi penghasil uang. sehingga perusahaan dapat mencapai kesuksesan.

Menurut Peter dan Olson, dalam bukunya “*Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*” mengatakan bahwa : “Perusahaan yang sukses dalam suatu industri biasanya

⁸Soemardi, *Panduan Bisnis Pendekatan Kesisteman*...h. 67

membagi total pasar menjadi beberapa segmen dan mencoba untuk tampil paling kuat atau menarik salah satu atau lebih segmen tersebut”.⁹Namun kesalahan dalam menentukan variabel dapat mengakibatkan produk salah sasaran. Mengenai kesalahan dalam menentukan variabel, Kasmir dan Jakfar, dalam bukunya “*Studi Kelayakan Bisnis*, mengemukakan bahwa : “Salah dalam menentukan variabel segmen akan berdampak gagalnya sasaran yang ingin dicapai”¹⁰.

“Segmen pasar juga dapat dibentuk dengan menyilangkan dua variabel yaitu kelompok pelanggan dan kebutuhan pelanggan (ditunjukkan oleh produk-produk yang berbeda)”.¹¹

Menurut Gunaya Segmentasi secara berkesinambungan menjadi sangat penting bagi sebuah perusahaan untuk dapat terus memenuhi kebutuhan (*need*) dan keinginan (*want*) pasar yang selalu berubah-

⁹Peter Paul dan Olson Jerry, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, (Jakarta : Salemba Empat, 2014), h. 30

¹⁰Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta: Kencana, 2003), h.76.

¹¹Soemardi, *Panduan Bisnis Pendekatan Kesisteman...*h. 67

ubah. Kesalahan pemilihan tempat untuk meluncurkan suatu produk atau membuka suatu usaha seringkali menjadi kendala suatu perusahaan dalam meraih kesuksesan yang diinginkan. “Dalam hal ini, bukan berarti produk atau usahanya kurang baik, tetapi analisis segmentasi pasarlah yang harus dievaluasi kembali”.¹² Untuk mencapai keputusan pembelian yang diharapkan atau suatu sasaran tercapai perlu memperhatikan variabel-variabel dalam segmentasi pasar. Kesalahan dalam menentukan segmen akan berdampak pada gagalnya sasaran yang ingin dicapai. dan sebaliknya, jika kita tepat dalam menentukan segmen maka kita bisa mencapai target keputusan pembelian yang diharapkan dan mampu bersaing. Banyak perusahaan yang memiliki produk bagus, namun kesalahan dalam membidik segmen pasar.¹³

Agar segmentasi pasar dapat berguna, harus diperhatikan karakteristik berikut a). dapat diukur, Maksudnya besar pasar dan daya beli di segmen ini dapat diukur walaupun ada beberapa komponen yang sulit diukur, b). Dapat terjangkau, maksudnya sejumlah mana segmen ini dapat secara efektif

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

¹³George Rifai, *Menyikapi Perubahan dalam Bisnis*, (Bandung : Kaifa, 2011) h. 160

dicapai dan dilayani oleh produsen, walaupun ada kelompok pasar potensial yang sulit dicapai. c). Besar segmen, maksudnya berapa besar segmen yang harus dijangkau agar penjualan produk dapat menguntungkan secara signifikan. d). Dapat dilaksanakan, maksudnya sejauh mana program yang efektif itu dapat dilaksanakan untuk mengelola segmen ini.¹⁴

Segmentasi dalam segmen tunggal kurang maksimal jika dibandingkan dengan menggunakan beberapa segmentasi pasar. Karena penjualan dengan satu segmentasi dalam suatu perusahaan akan menghasilkan volume penjualan yang berbeda jika dibandingkan dengan menggunakan beberapa segmentasi pasar. Penjualan yang meningkat akan menjadikan Batik Banten mampu bersaing didalam dan luar negeri. hal ini berdasarkan firman Allah SWT:

فَاسْتَبِقُوا الْخَيْرَاتِ (البقرة: ١٤٨)

“Maka berlomba-lombalah kamu mengerjakan kebaikan”(Al-Baqoroh:148)¹⁵

Dari ayat diatas menunjukkan bahwa ajaran Islam itu bersifat dinamis dan selalu menganjurkan untuk bersifat

¹⁴Husain Umar, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, 2003) h. 60

¹⁵Yayasan Penyelenggara Penerjemah Al-Qur'an Departemen Agama RI,*Al-Quran dan Terjemahannya* (Jakarta: Nur Publishing: 2009),h.23.

produktif ini adalah suatu motivasi bagi kehidupan berekonomi manusia.¹⁶

Menurut Tjiptono Keputusan mengenai target segmen pasar yang ingin dilayani dapat berupa lima pola, yaitu : a). Konsentrasi Segmen Tunggal, Konsentrasi segmen tunggal yang memiliki resiko diatas resiko normal, menjadikan banyak pengusaha yang lebih suka beroperasi lebih dari satu segmen, dengan alasan tiap-tiap segmen berpotensi sebagai penghasil uang. b). Spesialisasi Selektif Perusahaan memilih sejumlah segmen pasar yang menarik dan sesuai dengan tujuan dan sumber daya yang dimiliki. Keunggulan keputusan ini adalah pada penyebaran resiko, dimana bila terjadi penurunan pada salah satu segmen maka penjualan perusahaan tidak terlalu berpengaruh karena tetap memperoleh pendapatan dari segmen lainnya. c). Spesialisasi Pasar dalam spesialisasi pasar perusahaan memusatkan diri pada upaya melayani berbagai kebutuhan dari suatu kelompok pelanggan tertentu. d). Spesialisasi Produk dalam spesialisasi produk perusahaan memusatkan diri pada pembuatan produk tertentu yang akan dijual kepada berbagai segmen pasar. e). Pelayanan Penuh dalam pelayanan penuh perusahaan berusaha melayani semua kelompok pelanggan dengan semua produk yang mungkin dibutuhkan. Hanya perusahaan besar yang sanggup menerapkan strategi ini¹⁷.

Lima pola keputusan mengenai target segmen pasar diatas masing-masing memiliki resiko dan keunggulan. Lima

¹⁶Effendy Mochtar, *Ekonomi Islam Suatu Pendekatan Berdasarkan Ajaran Qur'an dan Hadis*, (Palembang : Yayasan Pendidikan Dan Ilmu Islam Al-Mukhtar, 1996), h.6.

¹⁷Tjiptono Fandy, *Strategi Pemasaran*, Edisi Ke- 3, (Yogyakarta: Andi, 2008), h. 76

pola tersebut tidak sepenuhnya harus diterapkan dalam suatu perusahaan, perusahaan dapat memilih satu atau dua pola. Perusahaan besar dapat menerapkan pola spesialisasi selektif, karena dengan pola ini masing-masing segmen menghasilkan uang dan jika terjadi penurunan pada salah satu segmen maka penjualan perusahaan tidak terlalu terpengaruh karena tetap memperoleh pendapatan dari segmen lainnya. Untuk melakukan segmentasi harus terlebih dahulu mengetahui beberapa variabel.

Menurut Kasmir dan Jakfar, dalam bukunya "*Studi Kelayakan Bisnis*" mengatakan bahwa : variabel untuk melakukan segmentasi sebagai berikut:

Variabel untuk melakukan segmentasi terdiri dari segmentasi pasar konsumen dan segmentasi pasar industrial. Berikut ini adalah variabel utama untuk melakukan segmentasi pasar konsumen antara lain :

1. Segmentasi berdasarkan geografis terdiri dari :
 - a. Bangsa
 - b. Provinsi
 - c. Kabupaten
 - d. Kecamatan dan
 - e. Iklim.
2. Segmentasi berdasarkan demografis terdiri dari :
 - a. Umur
 - b. Jenis kelamin
 - c. Ukuran keluarga

- d. Daur hidup keluarga
 - e. Pendapatan
 - f. Pekerjaan
 - g. Pendidikan
 - h. Agama
 - i. Ras dan
 - j. Kebangsaan,
3. Segmentasi berdasarkan psikografis terdiri dari:
 - a. Kelas sosial
 - b. Gaya hidup
 - c. Karakteristik kepribadian.
 4. Segmentasi berdasarkan perilaku terdiri dari :
 - a. Pengetahuan
 - b. Sikap
 - c. Kegunaan
 - d. Tanggap terhadap suatu produk.¹⁸

2. Langkah-Langkah Dalam Segmentasi Pasar

a) Mengidentifikasi Karakteristik Dan Kebutuhan Pasar

Dengan melakukan penelitian pemasaran, pemasar dapat memperoleh informasi tentang karakteristik dan kebutuhan konsumen untuk melakukan segmentasi pasar. Berdasarkan informasi yang diperoleh pemasar, maka pasar potensial dapat dikategorikan dengan empat cara:

¹⁸Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta: Kencana, 2012), h.18

I. Segmentasi Geografis

Mengidentifikasi tempat atau wilayah di mana pasar berada, misalnya besarnya wilayah, iklim, kepadatan penduduk, atau kondisi fisik pasar.¹⁹ Menurut Mursid Segmentasi geografis ini bertujuan memenuhi kebutuhan dengan faktor geografis berbeda, daerah sejuk dan daerah panas. Pada daerah sejuk sangat cocok dipasarkan pakaian yang tebal-tebal, sedangkan didaerah panas cocok dipasarkan pakaian yang tipis dan tidak menahan panas”.²⁰ Suatu perusahaan tidak hanya dalam satu musim atau satu negara saja dalam pendistribusian dan kesesuaian desainnya. Hal ini berdasarkan QS Al-Quraisy ayat 1-2 :

لَا يَلْبَسُ قُرَيْشٌ ۖ إِذْ لَبِثُوا فِي رِحْلَةِ الْشِّتَاءِ وَالصَّيْفِ

¹⁹Gugup Kismono, *Bisnis Pengantar*, (Yogyakarta : Fakultas Ekonomi UGM, 2001) h. 305

²⁰Mursid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Bumi Aksara, 2008) h.

“ Karena kebiasaan orang- orang Quraisy (yaitu) kebiasaan mereka bepergian (berdagang) pada musim dingin dan musim panas.²¹

II. Segmentasi Demografi

Menurut Gugup “Segmentasi demografi terdiri dari pembagian pasar dalam kelompok-kelompok berdasarkan umur, jenis kelamin, jumlah anggota keluarga, pendapatan, pekerjaan dan pendidikan²²”

Menurut Mahfoedz Alasan digunakannya variabel demografis adalah bahwa variabel ini lebih mudah diukur daripada variabel lain. Kebutuhan dan keinginan konsumen berubah mengikuti umur. Karakteristik daripada segmentasi demografi : Kelompok umur jenis kelamin, besarnya keluarga, siklus penghidupan, keluarga, pendapatan, jabatan, pendidikan, agama, suku bangsa, klasifikasi sosial.²³

²¹Yayasan Penyelenggara Penerjemah Al-Qur'an Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahannya* (Jakarta: Nur Publishing : 2009), h.602.

²²Gugup Kismono, *Bisnis Pengantar*, (Yogyakarta : Fakultas Ekonomi UGM, 2001) h. 305

²³Machfoedz Mahmud, *Pengantar Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2005),h.15

Adapun kelompok umur dalam segmentasi demografi tersebut dapat dilihat dalam tabel berikut ini :

Tabel 2.1
Kelompok Umur

Kelompok Umur	Presentase
a. 0 - 9 tahun	32,0 %
b. 10 – 19 tahun	21,6 %
c. 20 – 29 tahun	14,5 %
d. 30 – 54 tahun	25,7 %
e. 55 – 75 tahun	6,2 %

Sumber (Mursid 2008 : 34)

Suyanto dalam bukunya “ *Muhammad Business Strategy & Ethics*” mengemukakan bahwa : dalam bisnisnya Nabi Muhammad SAW juga melakukan segmentasi demografi, Segmentasi demografi yang dilakukan Nabi Muhammad SAW adalah pasar di kelompokkan berdasarkan keluarga, kewarganegaraan dan kelas sosial. Untuk keluarga, Muhammad menyediakan produk peralatan rumah tangga, sedangkan produk yang dijual Nabi Muhammad SAW untuk warga Negara asing di Busra terdiri dari kismis, parfum, kurma kering, barang tenunan, batangan perak, dan ramuan²⁴.

Segmentasi demografi yang dilakukan Nabi Muhammad SAW tersebut menjadikan produk yang di pasarkan tepat sasaran dan sesuai dengan kebutuhan masing-masing kelompok.

²⁴Suyanto, *Muhammad Business Strategy & Ethics*, (Yogyakarta: Full Colour, ANDI STMIK AMIKOM 2008), h. 265

III. Segmentasi Psikografis

Segmentasi pasar berdasarkan gaya hidup dan kepribadian konsumen seperti aktivitas seseorang, selera, minat atau opini.²⁵

Menurut Gunawan yang dikutip dalam jurnal “Segmentasi ini membagi konsumen menjadi kelompok yang berbeda-beda berdasarkan karakteristik gaya hidup dan kepribadian konsumen”.²⁶Dalam segmentasi psikografis ini Nabi Muhammad SAW juga melakukan segmentasi psikografis dalam bisnisnya. Segmentasi psikografis yang dilakukan oleh Nabi Muhammad SAW adalah dengan mengelompokkan pasar berdasarkan gaya hidup, nilai dan kepribadian. Gaya hidup ditunjukkan oleh orang-orang yang menonjol dari pada kelas social. Minat suatu produk dipengaruhi oleh gaya hidup, maka barang yang dibeli oleh orang-orang

²⁵Gugup Kismono, *Bisnis Pengantar...* h. 305

²⁶Gunawan Adi Chandra , Serli Wijaya Analisa Segmentasi, Penentuan Target dan Posisi Pasar Pada Restoran *Steak Dan Grill* Di Surabaya, Vol. 3 Januari 2012 h. 36

tersebut untuk menunjukkan gaya hidupnya. Nabi mengetahui kebiasaan orang Bahrain, cara mereka minum dan cara mereka makan.²⁷

IV. *Segmentasi Manfaat*

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.²⁸

b) Menganalisa Pasar Potensial

Langkah selanjutnya dalam membagi pasar adalah menganalisis potensi penjualan, potensi permintaan, kekuatan pembelian, dan potensi keuntungan. Dengan memahami potensi pasar maka pemasar dapat menentukan seberapa jauh pasar yang dituju mampu menyerap produk.

²⁷Suyanto, *Muhammad Business Strategy & Ethics*...h. 267

²⁸Gugup Kismono, *Bisnis Pengantar*, (Yogyakarta : Fakultas Ekonomi UGM, 2001) h. 305

3. Syarat-Syarat untuk Mengadakan Segmentasi yang Efektif

Diantara segmen yang ada terdapat segmen yang menarik. Yaitu segmen pasar yang belum terlayani atau sudah terlayani tapi kurang baik. Disamping memperhatikan segmen pasar yang menarik tersebut masih ada tiga faktor yang harus dipertimbangkan untuk menunjang usaha segmentasi secara efektif. Ketiga faktor tersebut adalah :

a. Measurability

Yaitu tingkat informasi yang ada mengenai sifat-sifat pembeli. Sejah mana sifat-sifat tersebut dapat dikur.

b. Aecessibility

Yaitu tingkat dimana perusahaan itu secara efektif memusatkan usaha pemasarannya pada segmen yang telah dipilihnya

c. Substantiality

Yaitu suatu tingkat dimana segmen itu adalah luas dan cukup menguntungkan untuk melakukan kegiatan pemasaran tersendiri.²⁹

²⁹Basu Swastha, *Pengantar Bisnis Modern*, (Yogyakarta : LIBERTY, 2002) h. 91

4. Strategi Segmentasi

Segmentasi pasar dapat dilakukan dengan menerapkan dua strategi :

strategi konsentrasi dan segmentasi multisegmen.

a. Strategi Konsentrasi, Strategi konsentrasi mampu mendatangkan manfaat dan sebaliknya. Manfaat dari strategi ini perusahaan dapat melakukan spesialisasi sehingga mengkonsentrasikan seluruh upaya pemasaran pada satu segmen tunggal. Namun spesialisasi juga bisa tidak menguntungkan karena seluruh perusahaan mengkonsentrasikan seluruh sumber daya pada satu titik sasaran saja. Jika penjualan dikonsentrasikan pada segmen tunggal dan permintaan segmen tersebut menurun, maka sumber daya financial perusahaan pun akan melemah.³⁰

b. Strategi Multisegmen

Setelah perusahaan berhasil dengan baik menerapkan strategi konsentrasi tidak jarang perusahaan tersebut mengembangkan

³⁰Mahmud Mahfoedz, *Komunikasi Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Cakra Ilmu 2010 h. 124

focus pada beberapa segmen. Dengan strategi multisegmen, perusahaan mengarahkan upaya pemasarannya pada dua atau lebih segmen dengan mengembangkan bauran pemasaran untuk setiap segmen yang ditetapkan. Bauran pemasaran yang diterapkan untuk strategi multisegmen dapat bervariasi karena perbedaan produk, metode distribusi, metode promosi, dan harga.

5. Manfaat Segmentasi Pasar

Selain untuk memperkuat perusahaan dalam menghadapi kenyataan yang ada dipasar, segmentasi menawarkan manfaat-manfaat berikut :

- a. Segmentasi mengidentifikasi produk baru. Seringkali, analisis yang hati-hati tentang berbagai segmen pelanggan potensial menunjukkan satu atau lebih kelompok yang memiliki kebutuhan-kebutuhan dan minat spesifik tidak dipuaskan dengan baik oleh tawaran-tawaran pesaing. Segmen yang terbuka itu menunjukkan peluang menarik untuk pengembangan produk baru atau pendekatan – pendekatan pemasaran yang inovatif.

- b. Segmentasi membantu dalam mendesain program-program pemasaran yang paling efektif untuk mencapai kelompok-kelompok pelanggan yang homogen.
- c. Segmentasi memperbaiki alokasi strategis sumber daya pemasaran. Manfaat-manfaat strategis dari segmentasi kadang-kadang tidak kelihatan. Segmen-segmen yang didefinisikan dengan baik, ketika berpadu dengan produk-produk spesifik bertindak sebagai pusat investasi potensial untuk bisnis.³¹

Bentuk strategi pemasaran yang dilakukan Batik banten yaitu Segmentasi psikografis, artinya sasaran produk berdasarkan gaya hidup, nilai dan kepribadian. Dengan kata lain segmen pasar yang dipilih yaitu konsentrasi segmen tunggal. Dalam konsentrasi segmen tunggal ini perusahaan mendapatkan pengetahuan yang kuat tentang kebutuhan segmen dan meraih posisi pasar yang kuat di segmen tersebut. Jika perusahaan tersebut menjadi pemimpin dalam segmen tersebut, perusahaan dapat menghasilkan tingkat pengembalian investasi yang tinggi.

³¹Boyd Walker, *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*, (Jakarta, Erlangga : 2000), h. 197

Namun, pemasaran terkonsentrasi memiliki resiko diatas resiko normal. Karena ketika kaum wanita mendadak berhenti membeli pakaian batik, penghasilan para pegawai menurun, maka penghasilan pengusaha batik menurun tajam. Demikian pula jika seorang pesaing mungkin menyerang segmen tersebut. Dengan alasan tersebut, banyak perusahaan lebih suka beroperasi di lebih dari satu segmen.³²

B. Harga

1. Pengertian Harga

Menurut Buchari dalam bukunya "*Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*" Harga adalah : nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.³³ Menurut Basu dan Irawan, yang dikutip oleh Birusman "Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya"³⁴. Dapat dipahami dari pengertian di atas bahwa harga yang dibayar oleh pembeli sudah terkandung di dalamnya jasa pelayanan yang diberikan oleh penjual. Terdapat berbagai

³²Saidi Wahyu dan Hartati Sofia, *Kewirausahaan...* h.228

³³Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung ; ALFABETA, 2007) h.169

³⁴Muhammad Birusman Nuryadin , *Harga dalam Perspektif Islam*, Mazahib, , Vol. IV, No. 1, Juni 2010. h. 89

macam istilah untuk penyebutan harga. Perbedaan istilah harga tersebut menyesuaikan kepada situasi dan tempat.

Tjiptono dalam jurnal Birusman menyatakan “harga dapat diungkapkan dengan berbagai istilah, misalnya iuran, tarif, sewa, bunga, premium, komisi, upah, gaji, honorarium, SPP, dan sebagainya. Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa”.³⁵

Menurut Sumarwan dalam bukunya “*Perilaku Pemasaran*” Harga adalah atribut atau jasa yang paling sering digunakan oleh sebagian besar konsumen untuk mengevaluasi produk. Untuk sebagian konsumen yang memiliki pendapatan rendah, maka harga adalah faktor utama yang mempertimbangkan dalam memilih produk atau jasa. Konsumen pun sangat sensitive terhadap harga.³⁶

³⁵Muhammad Birusman Nuryadin h. 89

³⁶Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen, Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*,(Bogor : Ghalia Indonesia, 2011).h. 369

Menurut Mahfoedz Harga suatu produk merupakan faktor penentu permintaan pasar pada suatu barang atau produk. Harga berpengaruh terhadap posisi kompetisi perusahaan dan pangsa pasarnya. Oleh karena itu harga menentukan pendapatan perusahaan dan laba bersih. Harga selain merupakan jalan masuknya uang ke perusahaan, juga berhubungan dengan kualitas suatu produk. Konsumen memandang harga sebagai indikator kualitas produk, terutama jika mereka harus mengambil keputusan membeli dengan informasi yang tidak lengkap. Persepsi konsumen tentang kualitas produk dengan melihat harga secara langsung bervariasi. Dengan demikian produk dengan harga yang lebih mahal dianggap berkualitas lebih baik. Persepsi konsumen tentang kualitas juga dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti reputasi toko dan periklanan.³⁷

2. Faktor- faktor yang Mempengaruhi Tingkat Harga

Menurut Swastha Faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat harga adalah sebagai berikut :

³⁷Mahmud Machfoedz, *Pengantar Bisnis Modern*, (Yogyakarta : ANDI, 2005) h. 85

- a. Penawaran dan permintaan
Permintaan adalah sejumlah barang yang dibeli oleh pembeli pada tingkat harga tertentu. Pada umumnya, tingkat harga yang lebih rendah akan mengakibatkan jumlah yang diminta lebih besar.
- b. Elastisitas permintaan
Faktor lain yang dapat mempengaruhi penentuan harga adalah sifat permintaan pasar. Sebenarnya sifat permintaan pasar ini tidak hanya mempengaruhi penentuan harganya tetapi juga mempengaruhi volume yang dapat dijual. Untuk beberapa jenis barang, harga dan volume penjualan ini berbanding terbalik, artinya jika terjadi kenaikan harga maka penjualan akan menurun dan sebaliknya.
- c. Persaingan . harga jual berbagai macam barang sering dipengaruhi oleh keadaan persaingan yang ada.
- d. Biaya
Biaya merupakan dasar dalam penentuan harga, sebab sesuatu tingkat harga tidak dapat menutup biaya akan mengakibatkan kerugian, sebaliknya apabila suatu tingkat harga melebihi semua biaya, baik biaya produksi, biaya operasi maupun biaya non operasi, akan menghasilkan keuntungan.
- e. Tujuan perusahaan
Penetapan harga suatu barang sering dikaitkan dengan tujuan tujuan yang akan dicapai. Setiap perusahaan tidak selalu mempunyai tujuan yang sama dengan perusahaan lain nya. Tujuan tujuan yang hendak dicapai tersebut antara lain :
a).Laba maksimum b). Volume penjualan tertentu c). Penguasaan pasar d). Kembalinya modal yang tertanam dalam jangka waktu tertentu.³⁸

Perusahaan atau produsen juga harus membuat kebijaksanaan harga. Kebijaksanaan harga adalah keputusan mengenai harga-harga yang akan diikuti untuk jangka waktu

³⁸Basu Swastha, *Pengantar Bisnis Modern*,(Yogyakarta : LIBERTY, 2002) h. 215

tertentu. Produsen dapat membuat kebijaksanaan harga seperti model *skimming price* dan *penetration price*.³⁹

Menurut Jumingan dalam bukunya “ *Study Kelayakan Bisnis*” Strategi harga tergantung pada faktor-faktor berikut: a). Harga harus dapat mencerminkan pasar sasaran b). Sifat produk, c). Kebutuhan dari lokasi, d). Struktur harga, e). Jenis produk atau jasa yang akan ditawarkan.⁴⁰

3. Strategi Penetapan Harga

Strategi penetapan harga menjadikan tantangan yang semakin meningkat untuk perusahaan sehubungan dengan deregulasi, informasi dari pembeli, persaingan global yang ketat, pertumbuhan pasar yang lambat dan peluang perusahaan untuk meningkatkan posisi pasarnya.⁴¹Perusahaan tidak menetapkan harga tunggal, mereka menetapkan beberapa struktur penetapan harga yang mencakup produk dan jenis barang yang berbeda dan yang mencerminkan variasi dalam permintaan dan biaya geografis,

³⁹Buchari Alma, *Pengantar Bisnis*, (Bandung, ALFABETA, 2008) h. 299

⁴⁰Jumingan, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta : Bumi Aksara, 2009) h.77

⁴¹M. Suyanto, *Marketing Strategi Top Brand Indonesia*, (Yogyakarta : ANDI, 2007). h. 123

variasi segmen pasar, penetapan waktu pembelian, dan faktor lainnya. Kita akan meneliti beberapa strategi penyesuaian harga, penetapan harga geografis, potongan harga, penetapan harga promosi, penetapan harga diskriminatif, dan penetapan harga bauran produk.

a. Penetapan harga geografis

Penetapan harga geografis melibatkan perusahaan dalam memutuskan cara menetapkan harga produknya kepada pelanggan dalam lokasi-lokasi yang berbeda.

b. Potongan harga dan potongan pembelian

Kebanyakan perusahaan akan memodifikasi harga dasar mereka untuk member hadiah kepada pelanggan atas pembayaran awal, volume pembelian, dan pembelian diluar musim. Penyesuaian harga ini disebut diskon dan potongan pembelian.

c. Penetapan harga promosional

Penetapan harga promosional meliputi beberapa bentuk berikut :

- Penetapan harga kepemimpinan yang rugi

Pasar swalayan dan toko serba ada menurunkan harga merek-merek yang sudah dikenal untuk merangsang lintas penyimpanan tambahan. Tapi para produsen umumnya tidak menyetujui merek-merek mereka digunakan sebagai kepemimpinan yang rugi.

- Penetapan harga peristiwa khusus

Para penjual akan membuat harga khusus pada musim tertentu untuk mendapatkan lebih banyak pelanggan.

- Potongan psikologis

Hal ini meliputi pengurangan harga tinggi artificial pada suatu produk dan kemudian menawarkannya dengan harga yang cukup berarti.⁴²

4. Strategi Harga Produk Baru

i. Skimming

Skimming adalah menetapkan harga yang relative tinggi pada saat produk diluncurkan pertama kali dipasar.

Perusahaan yang memproduksi produk yang

⁴²Basu Swastha, *Pengantar Bisnis Modern...* h. 190

berteknologi tinggi menginvestasikan dana yang besar untuk riset dan pengembangan produk, serta manufaktur.

ii. Penetration pricing

Penetration pricing berarti meluncurkan produk dengan harga yang murah untuk memperoleh pangsa pasar yang luas atas barang atau jasa. Tujuan perusahaan yang menetapkan strategi ini adalah untuk penetrasi pasar secepat cepatnya dan membangun loyalitas merek.

5. Strategi Harga Psikologis

Menurut Gugup Strategi psikologis didasarkan pada asumsi bahwa konsumen lebih mempertimbangkan faktor emosional daripada faktor rasional dalam motif pembeliannya. Sehingga dapat diterapkan strategi berikut ini :

i. Prestige Pricing

Strategi ini menetapkan harga yang tinggi untuk menanamkan citra kualitas yang tinggi. Strategi ini berhasil untuk produk-produk shopping dan specialty.

ii. Odd Pricing

Dalam strategi ini penjual menetapkan harga yang ganjil atau sedikit dibawah jumlah yang genap. Seperti Rp. 999.999,00, Rp. 49.990,00 atau Rp. 9.995,00

iii. Multiple- Unit Pricing

Strategi penentuan harga ini digunakan perusahaan yang menjual dengan harga yang lebih rendah apabila konsumen membeli dalam jumlah yang lebih banyak

iv. Price lining

Dalam strategi penentuan harga ini, perusahaan menjual produk dengan harga yang berbeda untuk model yang berbeda dalam lini produk tertentu. Setiap model dalam lini produknya memiliki perbedaan kualitas dan dijual dengan harga yang berbeda.

v. Leader Pricing

Perusahaan pengecer sering menggunakan strategi ini dengan menjual beberapa produk yang menarik dengan harga

yang lebih rendah dibandingkan harga normal. Tujuannya adalah untuk meningkatkan kunjungan di toko⁴³

C. Harga dalam Perspektif Islam

Menurut Rachmat yang di kutip oleh Birusman dalam jurnal “harga hanya terjadi pada akad, yakni sesuatu yang direlakan dalam akad, baik lebih sedikit, lebih besar, atau sama dengan nilai barang. Biasanya, harga dijadikan penukar barang yang diridai oleh kedua pihak yang akad”.⁴⁴

Dari pengertian di atas dapat dijelaskan bahwa harga merupakan sesuatu kesepakatan mengenai transaksi jual beli barang atau jasa di mana kesepakatan tersebut diridai oleh kedua belah pihak. Harga tersebut haruslah direlakan oleh kedua belah pihak dalam akad, baik lebih sedikit, lebih besar, atau sama dengan nilai barang/ jasa yang ditawarkan oleh pihak penjual kepada pihak pembeli.

Menurut Ibnu Taimiyah yang di kutip Qardhawi dalam jurnal bahwa “Penentuan harga mempunyai dua bentuk; ada yang boleh dan ada yang haram. Tas’ir ada yang zalim, itulah yang

⁴³Gugup Kismono, *Bisnis Pengantar*, (Yogyakarta : Fakultas Ekonomi UGM, 2001) h. 356

⁴⁴Muhammad Birusman Nuryadin , *Harga dalam Perspektif Islam, Mazahib* , Vol. IV, No. 1, Juni 2010. h. 91

diharamkan dan ada yang adil, itulah yang dibolehkan.”Selanjutnya Qardhawi menyatakan bahwa jika penentuan harga dilakukan dengan memaksa penjual menerima harga yang tidak mereka ridai, maka tindakan ini tidak dibenarkan oleh agama. Namun, jika penentuan harga itu menimbulkan suatu keadilan bagi seluruh masyarakat, seperti menetapkan Undang-undang untuk tidak menjual di atas harga resmi, maka hal ini diperbolehkan dan wajib diterapkan. Menurut Qardhawi, jika pedagang menahan suatu barang, sementara pembeli membutuhkannya dengan maksud agar pembeli mau membelinya dengan harga dua kali lipat harga pertama. Dalam kasus ini, para pedagang secara suka rela harus menerima penetapan harga oleh pemerintah. Pihak yang berwenang wajib menetapkan harga itu. Dengan demikian, penetapan harga wajib dilakukan agar pedagang menjual harga yang sesuai demi tegaknya keadilan sebagaimana diminta oleh Allah.⁴⁵

Menurut Ibnu Taimiyah ” Harga ditentukan oleh kekuatan permintaan dan penawaran” Dari definisi tersebut jelaslah bahwa

⁴⁵Muhammad Birusman Nuryadin ... h. 90

yang menentukan harga adalah permintaan produk atau jasa oleh para pembeli dan pemasaran produk atau jasa dari para pengusaha atau pedagang, oleh karena jumlah pembeli adalah banyak, maka permintaan tersebut dinamakan permintaan pasar. Adapun penawaran pasar terdiri dari pasar monopoli, duopoli, oligopoli, dan persaingan sempurna. Apapun bentuk penawaran pasar, tidak dilarang oleh agama Islam selama tidak berlaku zalim terhadap para konsumen. Jadi harga ditentukan oleh permintaan pasar dan penawaran pasar yang membentuk suatu titik keseimbangan. Titik keseimbangan itu merupakan kesepakatan antara para pembeli dan para penjual yang mana para pembeli memberikan ridha dan para penjual juga memberikan ridha. Jadi para pembeli dan para penjual masing-masing meridhai. Titik keseimbangan yang merupakan kesepakatan tersebut dinamakan dengan harga.⁴⁶

⁴⁶Muhammad Birusman Nuryadin h. 93

D. Kualitas Produk

1. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas merupakan seberapa baik suatu produk sesuai dengan kebutuhan spesifik dari pelanggan.⁴⁷ Produk dapat didefinisikan sebagai apa saja yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan dalam hal penggunaan, konsumsi, atau akuisisi.⁴⁸

Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan penting didalam 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.

Menurut Kotler dan Armstrong yang dikutip dalam jurnal,arti dari kualitas produk adalah “*the ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes*”.Yang artinya kemampuan sebuah produk

⁴⁷M. Suyanto, *Marketing Strategi Top Brand Indonesia*, (Yogyakarta : ANDI, 2007). h. 111

⁴⁸Boyd Walker, *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global...* h. 264

dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya.⁴⁹Menarik calon konsumen dengan kualitas produk batik yang memiliki daya tahan warna yang tidak mudah luntur. ketahanan luntur dan penodaan warna menunjukkan bahwa penggunaan zat fiksasi tawas didapatkan nilai ketahanan luntur yang lebih baik.⁵⁰Sehingga batik dapat bersaing.

Menurut Melfa Perusahaan harus mampu bersaing dalam menunjukkan keunggulan akan produk atau jasa yang dihasilkan dibanding kompetitornya. Apabila suatu perusahaan ritel sudah bisa mendapatkan konsumen, langkah selanjutnya adalah bagaimana agar konsumen tersebut bisa menjadi pelanggan tetapnya dan mempertahankan loyalitas konsumen untuk terus bisa berbelanja di perusahaan ritel tersebut.⁵¹

⁴⁹ Moh Hartanto SAP, 2014, Pengaruh Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen, *Jurnal Ilmu Manajemen | Volume 2 Nomor 2 April 2014*

⁵⁰ Agus Nursalim, Tjetjep Rohendi Rohidi, Triyanto, Sri Iswidiarti, BATIK WADASAN MOTIF, PAST AND PRESENT *Proceeding Of 2nd International Conference Of Arts Language And Culture ISBN 978-602-50576-0-1, 2014*

⁵¹ Melfa Yola, Duwi Budianto, Program Studi Teknik Industri, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan dan Harga Produk Pada *Supermarket*

2. Pengembangan Manfaat Produk

Pengembangan suatu produk meliputi penetapan manfaat yang akan ditawarkannya. Manfaat ini dikomunikasikan dan disampaikan melalui karakteristik produk, seperti kualitas, ciri, dan desain. Keputusan tentang ciri- ciri tersebut sangat berpengaruh pada reaksi konsumen terhadap suatu produk.

a. Kualitas Produk

Kualitas merupakan sarana positioning penting bagi pemasar atau perusahaan dalam pengembangan suatu produk terlebih dahulu pemasar harus memilih tingkat kualitas yang akan mendukung posisi produk di pasar sasaran. Seperti batik trusmi menggunakan Zat Pewarna Alami agar menghasilkan kualitas batik yang baik dan untuk menarik minat konsumen. Hal ini berdasarkan hasil penelitian Borshalina 2015 yang dikutip dalam jurnal Nursalim Agus, Rohidi Tjetjep Rohendi, Triyanto, Iswidiarti Sri, tentang “*Batik Wadanan Motif, Past And Present*” bahwa harga jual batik dengan ZPA menjadi lebih tinggi karena menggunakan ramah lingkungan

dari bahan pewarna alam yang dikelola atau diantisipasi dalam mementingkan kualitas yang dapat diterima oleh konsumen; pemanfaatan Zat Warna Alam (ZPA) adalah faktor pendukung pengembangan pasar Batik Trusmi dengan bahan pewarna alami sehingga banyak konsumen yang tertarik pada Batik Trusmi yang terbukti ramah lingkungan.⁵²

b. Ciri Produk

Suatu produk yang ditawarkan dengan berbagai ciri atau karakteristik. Model sederhana tanpa variasi merupakan titik permulaan. Perusahaan dapat menciptakan model menarik dengan penambahan beberapa karakteristik. Untuk senantiasa dapat mengembangkan ciri produk perusahaan harus secara berkala melakukan survey konsumen yang telah menggunakan produknya dan mengajukan pertanyaan-pertanyaan seperti berikut :

- Se jauh mana anda menyukai produk ini ?
- Ciri khas produk yang mana yang paling anda sukai ?

⁵²Nursalim Agus, Rohidi Tjetjep Rohendi, Triyanto, Iswidiarti, Sri , Batik Wawasan Motif, Past And Present Indonesian University of Education, Semarang State University, *Proceeding of 2nd International Conference of Arts Language And Culture. 2015*

- Apabila ditambahkan ciri pada produk ini apa yang perlu dikembangkan ?
- Berapa harga yang sesuai setelah dilakukan inovasi pada produk ini ?

Jawaban atas pertanyaan-pertanyaan tersebut dapat memperkaya daftar ide tentang karakteristik produk.⁵³

c. Desain Produk

Cara lain untuk menjadikan produk lebih menarik dapat dilakukan melalui desain. Desain merupakan totalitas keistimewaan yang mempengaruhi cara penampilan dan fungsi suatu produk dalam hal kebutuhan pelanggan.⁵⁴

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.

Menurut Zulian ada empat kriteria kualitas produk yang harus diterapkan pada perusahaan.

⁵³Mahmud Mahfoedz, *Komunikasi Pemasaran Modern...* h. 62

⁵⁴M. Suyanto, *Marketing Strategi Top Brand Indonesia...* h. 112

1. Kinerja produk (*performance*), yaitu gambaran keadaan yang sebenarnya dari kualitas produk dan pelayanan yang diberikan kepada konsumen dengan benar
2. Karakteristik pelengkap atau tambahan produk (*range and type of features*), yaitu kemampuan atau keistimewaan yang dimiliki produk selain fungsi utama dari produk.
3. Keandalan dan daya tahan produk (*reliability and durability*), yaitu keandalan dalam penggunaan produk secara normal dan berapa lama produk dapat digunakan apabila perbaikan diperlukan. Berikutnya adalah kemudahan pengoperasian dan perbaikan produk (*maintanability adan service ability*).
4. Penampilan, daya tarik dan corak produk (*sensory characteristics*), yaitu berupa tampilan, desain, corak dan daya tarik dari produk yang menjadi aspek penting dalam kualitas. Terakhir adalah etik, profil dan citra produk (*ethical, profile, and image*) yaitu kesan pelanggan

terhadap produk dan pelayanan yang diberikan perusahaan.
⁵⁵*American Society for Quality Control*(dalam Kotler dan Amrstrong)dalam jurnal“*pengaruh dimensi kualitas produk terhadap kepuasan nasabah perbankan*”,lupiyoadi dan hamdani 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.⁵⁶

E. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller yang dikutip dalam jurnal Lutfi Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada didalam kumpulan

⁵⁵Markoni , Pengaruh Dimensi Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Perbankan ,Politeknik Negeri Sriwijaya, Jurnal Ilmiah Orasi Bisnis – Issn: 2085-1375 Edisi Ke-Vi, November 2011, H. 61

⁵⁶ Lupiyoadi dan Hamdani, Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan, vol. 1 Februari 2011,h. 167

pilihan⁵⁷. Sciffman dan Kanuk dalam Sumarwan yang dikutip Febryan Sandy dalam jurnal, mendefinisikan "Suatu keputusan pembelian sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih dua pilihan alternatif".⁵⁸ Seseorang bisa saja memiliki parameter yang berbeda dengan orang lainnya. Terdapat permasalahan dimana seseorang bisa rumit dalam menentukan produk mana yang akan dibelinya,⁵⁹

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

1. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)
2. Pencarian Informasi
3. Penilaian Alternatif
4. Keputusan Membeli
5. Perilaku Pasca pembelian

Dari tahap-tahap proses pembelian tersebut, maka dapat diketahui bahwa dalam mengambil suatu keputusan pembelian, pembeli melalui beberapa proses. Awalnya dilakukan pengenalan masalah yaitu kebutuhan atau

⁵⁷M. Arif Maulana Lutfi Pengaruh Harga dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha V-ixion di Dieler Mataram sakti Kabupaten Nganjuk , vol. 7 Maret 2011

⁵⁸Febryan Sandy , Zainul Arifin , Fransisca Yaningwati Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa Jurusan Bisnis Angkatan 2010-2012 Fakultas Ilmu Administrasi Pengguna Indosat di Universitas Brawijaya) Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)| Vol. 9 No. 2 April 2014| *administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id. h. 2*

⁵⁹Hamdani , Haviluddin , Muhammad Syarif Abdillah , Sistem Pendukung Keputusan Pembelian *Notebook*

Menggunakan Logika *Fuzzy Tahani* ,Jurnal Informatika Mulawarman Vol. 6 No. 3 September 2011 h. 100

keinginan, dimana pembeli sendirilah yang dapat mengenali masalah mereka. Tahap berikutnya mencari informasi-informasi yang berhubungan dengan masalah atau kebutuhan tersebut, seperti mencari alternatif-alternatif pilihan untuk pemecahan masalah atau pemenuhan kebutuhan. Setelah mendapatkan alternatif pilihan yang cukup, pembeli akan menilai alternatif mana yang paling baik dan tepat. Tahap berikutnya, pembeli melakukan keputusan pembelian dan menunjukkan reaksi berupa perilaku setelah pembelian.⁶⁰

2. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Tujuan kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi pembeli untuk bersedia membeli barang dan jasa yang ditawarkan pada saat mereka membutuhkan. perusahaan dapat mengembangkan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan produknya secara lebih baik.

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli adalah berbeda-beda untuk masing-masing pembeli, disamping produk yang dibeli dan saat pembeliannya berbeda.

Faktor-faktor tersebut adalah :

- a. Kebudayaan.
- b. Kelas social.
- c. Kelompok referensi kecil.
- d. Keluarga.

⁶⁰Septhani Rebeka Larosa ,2013, Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian, eJournal Administrasi Bisnis, Volume 2, Nomor 4, 2013: 755-760

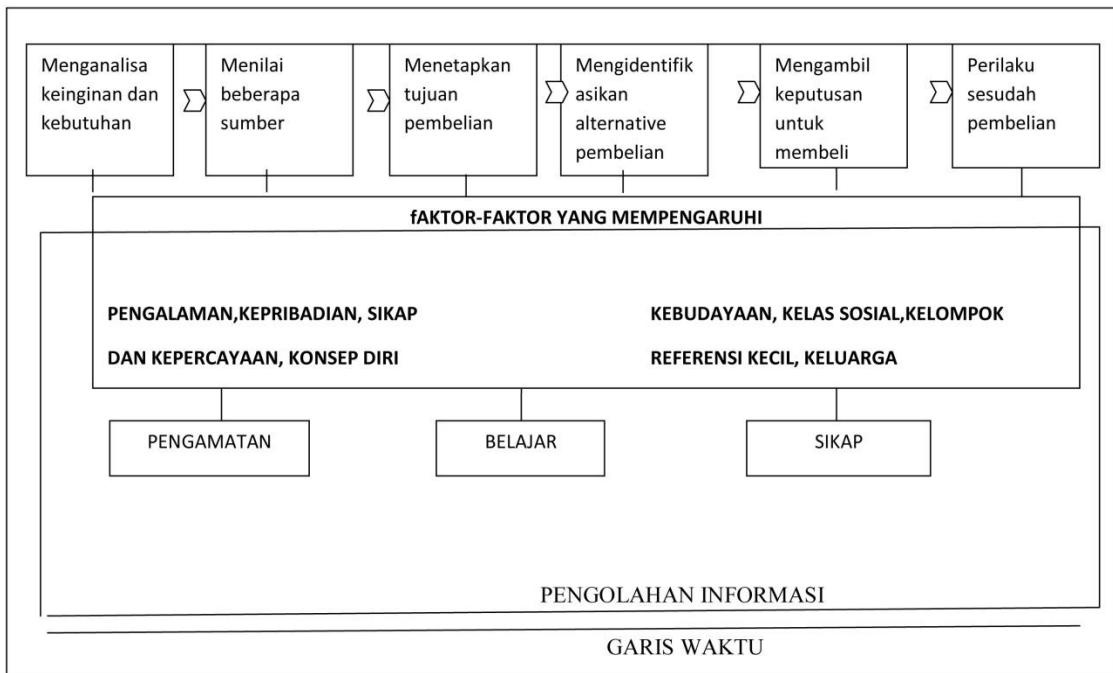
- e. Pengalaman.
- f. Kepribadian.
- g. Sikap dan kepercayaan.
- h. Konsep diri.

Selain dipengaruhi oleh semua faktor di muka, keputusan membeli yang diambil oleh pembeli itu mengalami suatu proses dalam jangkawaktu tertentu.⁶¹ Sebuah model tentang perilaku pembeli ini dapat dilihat pada gambar berikut :

⁶¹Basu Swastha, *Pengantar Bisnis Modern...* h. 105

Gambar 2.2

MODEL PERILAKU PEMBELI YANG DISEDERHANAKAN



Sumber : Basu Swastha 2005 : 106

a. Kebudayaan

Faktor budaya merupakan salah satu penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Budaya merupakan sesuatu yang perlu dipelajari, konsumen tidak dilahirkan untuk secara spontan mengerti tentang nilai dan norma atas kehidupan sosial, melainkan mereka harus belajar tentang apa yang diterima

dari keluarga dan lingkungannya. Contohnya adalah kultur dan kelas sosial membentuk segmen pasar tersendiri yang memerlukan barang yang tidak sama.⁶²

b. Kelas sosial

Perilaku seorang konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, status dan peranan sosial dalam masyarakat. Kelompok referensi memberi pengaruh secara langsung maupun tidak langsung bagi pembentukan sikap dan perilaku konsumen.⁶³

Menurut Basu kelas sosial ini dikelompokkan ke dalam tiga golongan yaitu :

1) Golongan atas

Yang termasuk ke dalam kelas ini antara lain, pengusaha-pengusaha kaya, pejabat-pejabat tinggi

⁶²Handy Noviyarto, Pengaruh Perilaku Konsumen Mobile Internet Terhadap Keputusan Pembelian Paket Layanan Data Unlimited Internet CDMA di DKI Jakarta *Magister Teknik Elektro, Universitas Mercu Buana, InComTech, Jurnal Telekomunikasi dan Komputer*, vol. 1, no. 2, 2010, h. 111

⁶³Boyd Walker, *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan strategis dengan Orientasi Global*, Jakarta, Erlangga : 2000 , h. 143

2) Golongan menengah

Yang termasuk dalam kelas ini antara lain : karyawan instansi pemerintah, pengusaha menengah.

3) Golongan rendah

Yang termasuk dalam kelas ini antara lain buruh-buruh pabrik, pegawai rendah, tukang becak dan pedagang kecil.⁶⁴

c. Kelompok referensi kecil

Yang termasuk dalam kelompok referensi kecil ini antara lain : serikat buruh, tim atletik, perkumpulan agama, lingkungan tetangga dan sebagainya. biasanya masing-masing kelompok memiliki *pelopor opini* yang dapat mempengaruhi anggota-anggotanya dalam membeli sesuatu.

d. Keluarga

Masing-masing anggota dalam keluarga dapat berbuat hal yang berbeda untuk membeli sesuatu. Setiap anggota keluarga memiliki selera dan keinginan yang berbeda.

Adapun tahapan dalam siklus kehidupan keluarga dapat dilihat pada tabel berikut ini :

⁶⁴Basu Swastha, Manajemen pemasaran Modern...h.145

Tabel 2.3
Tahap-tahap dalam siklus kehidupan keluarga

Tahap-Tahap Dalam Siklus Kehidupan Keluarga	Karakteristik umum	Pembelian yang mungkin dilakukan
Tahap bujangan : Muda / sendirian tidak tinggal di rumah.	Beberapa beban keuangan, pelopor mode, berorientasi pada rekreasi	Peralatan pokok untuk dapur, perabot pokok, mobil, peralatan untuk kawin, piknik.
Sepasang pengantin baru :Muda, dan belum mempunyai anak	Segi keuangan lebih baik, tingkat pembelian tertinggi, dan pembelian rata- rata tertinggi untung barang tahan lama	Mobil, almari es, kompor, mebel yang pantas dan awet, piknik/rekreasi.
Sarang penuh 1 : suami , isteri	Kekayaan yang likuid sangat sedikit,	Alat pencuci, televise, makanan bayi, obat-

masih muda, dengan anak dibawah 6 tahun	tidak puas dengan keadaan keuangan dan jumlah uang yang di tabung, tertarik pada produk baru, menyukai produk yang diiklankan.	obatan, vitamin, boneka mainan anak- anak.
Sarang penuh II : Suami-isteri masih muda dengan anak umur 6 tahun atau lebih	Keadaan keuangan lebih baik, beberapa isteri bekerja, kurang berpengaruh pada periklanan, pembelian lebih besar.	Makanan, sepeda, bahan pembersih, pelajaran music, alat musik
Sarang penuh III : Suami-isteri dengan anak	Keadaan keuangan masih lebih baik. beberapa isteri bekerja, beberapa	Mebel yang baru dan yang lebih menyenangkan, bepergian dengan

yang sudah besar	anak memperoleh pekerjaan, sulit untuk mempengaruhi dengan periklanan, pembelian rata-rata tinggi untuk barang tahan lama.	mobil, majalah, perawatan gigi.
Sarang kosong 1 : suami isteri, anak-anak sudah tidak ada yang tinggal bersama mereka, karyawan senior	Puas dengan keadaan keuangan dan uang yang ditabung, tertarik untuk bepergian, rekreasi, pemberian sumbangan, hadiah, tidak tertarik pada produk baru.	Rekreasi, barang- barang mewah, perbaikan rumah
Sarang kosong II ; suami isteri,	Penghasilan jauh berkurang	Perawatan kesehatan, produk yang

anak-anak sudah tidak ada yang tinggal bersama mereka, pensiunan		membantu kesehatan.
--	--	---------------------

Sumber : Basu Swastha : 111

e. Pengalaman

Pengalaman dapat mempengaruhi pengamatan seseorang dalam bertingkah laku. Pengalaman diperoleh dari semua perbuatannya di masa lalu atau dapat pula di pelajari, sebab dengan belajar seseorang dapat memperoleh pengalaman. Penafsiran dan peralaman proses belajar konsumen merupakan kunci untuk mengetahui perilaku pembeliannya.

f. Kepribadian

Setiap orang memiliki karakteristik kepribadian berbeda-beda sehingga berpengaruh terhadap tingkah lakunya. Pekerjaan

dan keadaan ekonomi seseorang erat kaitannya dengan pola konsumsi dan pilihan produk.⁶⁵

Adapun variabel=variabel yang mencerminkan kepribadian adalah :

1). Aktivitas

2). Minat

3). Opini⁶⁶

g. Sikap dan kepercayaan

Sikap dan kepercayaan merupakan faktor yang ikut mempengaruhi pandangan dan perilaku pembelian konsumen.

Sikap itu sendiri mempengaruhi kepercayaan , dan kepercayaan juga mempengaruhi sikap.

h. Konsep diri

Konsep diri merupakan cara bagi seseorang untuk melihat dirinya sendiri, dan pada saat yang sama ia memiliki gambaran tentang diri orang lain.⁶⁷

⁶⁵Gugup Kismono, *Bisnis Pengantar*, Yogyakarta : Fakultas Ekonomi UGM, 2001 h. 317

⁶⁶Basu Swastha, *Pengantar Bisnis Modern...* h. 112

⁶⁷Basu Swastha, *Pengantar Bisnis Modern...* h. 112

Semakin banyak pengetahuan pemasar tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen mereka semakin besar kemampuan mereka untuk mendesai penawaran produk dan jasa yang menarik. Mengenali dan menargetkan segmen-segmen pasar yang berarti, dan mengembangkan program-program bauran pemasaran agar sesuai dengan perhatian dan keinginan khusus segmen-segmen tersebut.⁶⁸

3. Jenis-jenis Perilaku Pembelian

Pengambilan keputusan konsumen bervariasi sesuai dengan jenis keputusan pembelian. Pembelian yang kompleks dan mahal mungkin melibatkan lebih banyak pertimbangan pembeli dan lebih banyak partisipan.

a. Perilaku pembelian kompleks

Konsumen mempunyai perilaku pembelian kompleks jika mereka sangat terlibat dalam suatu pembelian dan menyadari adanya perbedaan signifikan antara berbagai merek. Konsumen sangat terlibat bila suatu

⁶⁸Boyd Walker, *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*, Jakarta, Erlangga : 2000 , h. 121

produk mahal, jarang dibeli, beresiko, dan mempunyai ekspresi pribadi yang tinggi.

b. Perilaku pembelian mengurangi ketidak sesuaian

Setelah pembelian, konsumen tersebut mungkin mengalami ketidak sesuaian yang disebabkan oleh adanya karakteristik tertentu dari produk itu yang dirasakan kurang memuaskan atau mendengar hal-hal yang menyenangkan mengenai produk lain.

c. Perilaku pembelian menurut kebiasaan

Konsumen tidak membentuk sikap yang kuat terhadap merek tertentu, tetapi memilihnya karena merek tersebut terasa akrab. Setelah membeli, mereka bahkan mungkin tidak mengevaluasi pilihan tersebut karena merek tidak terlalu terlibat dengan produk tersebut. Jadi, proses pembelian tersebut merupakan keyakinan merek yang dibentuk melalui pengetahuan pasif, diikuti dengan perilaku pembelian, yang mungkin diikuti pula dengan evaluasi.

d. Perilaku pembelian mencari variasi

Strategi pemasaran untuk pemimpin pasar berbeda dengan merek kecil dalam kategori produk ini. Pemimpin pasar akan berusaha mendorong perilaku pembelian menurut kebiasaan dengan mendominasi rak-rak penjualan, menghindari situasi kehabisan stok, dan mensponsori *Reminder Advertising* yang sering dilakukan. Perusahaan-perusahaan penantang akan mendorong pencarian variasi dengan menawarkan harga yang lebih murah, hadiah, kupon, sampel gratis, dan iklan yang memberikan alasan-alasan untuk mencoba sesuatu yang baru.⁶⁹

4. Proses Pengambilan Keputusan

Proses Pengambilan Keputusan terdiri dari empat fase yaitu:

a. Kecerdasan (*Intelligence*)

Tahap ini merupakan tahap pendefinisian masalah serta identifikasi informasi yang dibutuhkan yang berkaitan

⁶⁹Thamrin Abdullah, *Manajemen Pemasaran*,(jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2012). h. 125

dengan persoalan yang dihadapi serta keputusan yang akan diambil.

b. Perancangan (*Design*)

Tahap ini merupakan suatu proses untuk merepresentasikan model sistem yang akan dibangun berdasarkan pada asumsi yang telah ditetapkan. Dalam tahap ini, suatu model dari masalah dibuat, diuji dan divalidasi.

c. Pemilihan (*Choice*)

Tahap ini merupakan suatu proses melakukan pengujian dan memilih keputusan terbaik berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditentukan dan mengarah kepada tujuan yang akan dicapai.

d. Implementasi (*Implementation*)

Tahap ini merupakan tahap pelaksanaan dari keputusan yang telah diambil. Pada tahap ini perlu disusun serangkaian tindakan yang terencana sehingga hasil

keputusan dapat dipantau dan disesuaikan apabila diperlukan perbaikan-perbaikan.⁷⁰

Sebuah proses pengambilan keputusan pembelian tidak hanya berakhir dengan terjadinya transaksi pembelian, akan tetapi diikuti pula oleh tahap perilaku pembeli. Dalam tahap ini konsumen merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu yang akan mempengaruhi perilaku berikutnya. Jika konsumen merasa puas, ia akan memperlihatkan peluang yang besar untuk melakukan pembelian produk perusahaan yang sama dimasa yang akan datang.⁷¹

Pembelian produk atau jasa yang dilakukan konsumen bisa digolongkan kedalam tiga macam, seperti yang diuraikan berikut :

⁷⁰Nency Nurjannah, Zainal Arifin, Dyna Marisa Khairina, Jurnal Informatika Mulawarman, Sistem Pendukung Keputusan Pembelian Sepeda Motor Dengan Metode *Weighted Product* Vol. 10 No. 2 September 2015. h. 22

⁷¹Angga Sulistiono, Analisis Pengaruh Iklan Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Jupiter Mx (*Effect Of Television Advertisement To Purchasing Decision*), jurnal Ilmiah Kesatuan Nomor 1 Volume 14, April 2012, h. 55

a) Pembelian yang terencana sepenuhnya

Jika konsumen menentukan produk dan merek jauh sebelum pembelian dilakukan, maka ini termasuk pembelian yang direncanakan sepenuhnya. Pembelian yang terencana sepenuhnya biasanya adalah hasil dari proses keputusan yang diperluas atau keterlibatan yang tinggi.

b) Pembelian yang separuh terencana

Konsumen sering kali sudah mengetahui ingin membeli suatu produk sebelum masuk ke swalayan, namun mungkin ia tidak tahu merek yang akan dibelinya sampai ia memperoleh informasi yang lengkap dari pramuniaga atau *display* di swalayan. Ketika ia sudah tahu produk yang ingin dibeli sebelumnya dan memutuskan merek dari produk tersebut ditoko, maka ini termasuk pembelian yang separuh terencana.

c) Pembelian yang tidak terencana

Konsumen sering kali membeli suatu produk tanpa direncanakan terlebih dahulu. Keinginan membeli sering

kali muncul di toko atau di mall. Banyak faktor yang menyebabkan hal tersebut. Misalnya, *Display* pemotongan harga 50 %, yang terlihat mencolok akan menarik perhatian konsumen. Konsumen akan merasakan kebutuhan untuk membeli produk tersebut.⁷²

Menurut Peter dan Olson yang dikutip dalam buku Ujang Sumarwan, yang berjudul “ *Perilaku Konsumen*” mengemukakan beberapa perilaku yang dilakukan dalam proses pembelian barang-barang konsumen di toko eceran, seperti yang diuraikan berikut :

d) Tahap Prapembelian

Pada tahap ini, beberapa perilaku yang terjadi meliputi mencari informasi dan mengambil dana.

i. Mencari informasi

konsumen akan mencari informasi mengenai produk, merek dari berbagai sumber seperti Koran, majalah, radio dan televisi. Konsumen mungkin juga

⁷²Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran...*h. 377

berkomunikasi dengan penjual, teman dan kerabatnya mengenai produk, merek atau toko

ii. Mengambil dana

Selain perlu untuk mencari informasi mengenai produk dan merek yang akan dibeli, konsumen juga perlu mengetahui dari mana dana yang akan dipakai untuk membeli produk tersebut.

e) Tahap pembelian

Pada tahap kedua, perilaku berhubungan dengan toko, mencari produk dan melakukan transaksi.

I. Berhubungan dengan toko

Adanya keinginan membeli produk mendorong konsumen untuk mencari toko tempat ia membeli produk tersebut.

II. Mencari produk

Setelah konsumen mengunjungi toko maka selanjutnya ia harus mencari dan memperoleh produk yang akan dibelinya.

III. Transaksi

Melakukan transaksi yaitu melakukan pertukaran barang dengan uang. memindahkan kepemilikan barang dari produsen kepada konsumen.

Pembelian produk bukan saja dilakukan melalui toko eceran, pembelian juga dilakukan melalui berbagai media sehingga bisa disebut membeli dan berbelanja di rumah.⁷³

F. Sejarah Batik di Indonesia

Di Indonesia, batik dipercaya sudah ada semenjak zaman Majapahit, dan menjadi sangat populer akhir abad XVIII atau awal abad XIX. Batik yang dihasilkan ialah semuanya batik tulis sampai awal abad XX dan batik cap baru dikenal setelah Perang Dunia I atau sekitar tahun 1920-an. Walaupun kata "batik" berasal dari bahasa Jawa, kehadiran batik di Jawa sendiri tidaklah tercatat. Pola *gringsing* sudah dikenal sejak abad ke-12 di Kediri, Jawa Timur. Dia menyimpulkan bahwa pola seperti ini hanya

⁷³Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, (Bogor : Ghalia Indonesia, 2011). h. 378

bisa dibentuk dengan menggunakan alat *canting*, sehingga ia berpendapat bahwa canting ditemukan di Jawa pada masa sekitar itu. Detail ukiran kain yang menyerupai pola batik dikenakan oleh Prajnaparamita, arca dewi kebijaksanaan buddhis dari Jawa Timur abad ke-13.

1. Ragam Motif Batik

Keanekaragaman motif batik berakibat pada beranekaragam nama-namabatik. Motif batik merupakan keutuhan dari subyek gambar yang menghiasi kain batik tersebut. Biasanya motif ini di ulang-ulang untuk memenuhi seluruh bidang kain. Membentuk motif secara fisik adalah unsur *spot* (berupa goresan, warna dan tekstur), *line* (garis) dan *mass* (massa atau berupa gambar) dalam sebuah kesatuan. Kemudian motif tersebut diduplikasikan atau diberi variasi dengan perulangan untuk membentuk pola atau *field* dalam seni batik di Jawa dikenal beberapa pola untuk menyusun motif batik yaitu :

1. Membentuk garis miring atau diagonal, misalnya bermacam-macam motif parang.

2. Membentuk kelompok-kelompok, misalnya motif-motif ceplok.
3. Membentuk garis tepi (motif pinggiran)
4. Membentuk tumpal atau karangan bunga, misalnya batik Buketan

Pada batik modern dan batik-batik diluar Jawa pola batik lebih variatif atau bebas. Penyusunan motif sering dilakukan secara simetris maupun asimetris atau dengan cara memadukan beberapa pola batik tradisional. Secara umum motif batik terdiri dari motif :

1. Motif Figuratif

Motif figuratif menggambarkan benda-benda sesuai dengan aslinya, misalnya bunga, ikan, buah, binatang dan sebagainya. Penyusunan motif figuratif pada umumnya juga mempertimbangkan ruang atau jauh dekat, warna dibuat mirip aslinya dan lain-lain. Motif ini banyak digunakan pada batik modern dan batik-batik luar Jawa.

2. Motif Semifiguratif

Jika pada motif figuratif bentuk-bentuk benda yang digambarkan masih kelihatan maka pada motif *semifiguratif* benda-benda dilakukan *stilisasi* dan *deformasi*. Penggambaran benda masih bertujuan untuk menggambarkan filosofi tertentu namun besar kecilnya benda, proporsi, dan perspektif tidak lagi diperhatikan. Pemberian warna juga lebih bebas sehingga penyusunan motif ini lebih bersifat dekoratif. Penggambaran motif *semifiguratif* dapat secara geometris yaitu mengikuti bentuk-bentuk ilmu ukur misalnya segitiga, segi empat, lingkaran maupun non geometris yaitu masih mengikuti garis-garis objek gambarnya.

3. Motif Nonfiguratif.

Motif nonfiguratif disebut juga motif abstrak sehingga bentuk-bentuk benda apapun tidak lagi dipersoalkan. Hal yang diutamakan adalah keindahan motif itu sendiri. Motif abstrak dapat berupa garis, massa, spot, isian-isian batik, bidang atau warna yang serasi antara bagian dan keseluruhan maupun bagian dan keseluruhan maupun bagian dengan

bagian lainnya. Para perancang batik memiliki kebebasan dalam menyaring dan memilih motif yang diinginkan. Dalam memilih motif batik yang terpenting adalah ketelitian misalnya dalam memilih motif figuratif perancang perlu memperhatikan detail pemotongan agar objek tetap indah.⁷⁴

2. Proses Pembuatan Batik.

Proses pembuatan batik terdapat perbedaan pada beberapa daerah khususnya di luar Jawa. Menurut Riyanto menjelaskan bahwa secara umum proses pembuatan batik meliputi tiga proses utama yaitu :

1. Pelekatan lilin batik

Pelekatan lilin dalam kain batik bertujuan untuk menolak (resist) terhadap warna yang diberikan pada kain untuk pengerjaan berikutnya. Lilin batik adalah campuran dari unsur-unsur yaitu gondorukem, matakucing, paraffin atau microwax, lemak atau minyak nabati, dan kadang-kadang ditambah dengan lilin dari tawon atau dari lanceng. Agar dapat ditempelkan pada kain yang akan dibatik, lilin

⁷⁴Riyanto, Analisis Perkembangan Batik di Indonesia, vol.1 Januari 2010, h.15

perlu dipanaskan sampai mencapai suhu +60-70 °C. Pelekatan lilin pada kain pada umumnya dilakukan dengan 3 cara yaitu dengan canting tulis, dengan canting cap dan dengan dilukiskan memakaikuas atau jegul. Canting adalah suatu alat untuk menuliskan lilin pada kain batik. Canting terbuat dari tembaga, berbentuk seperti kepala burung yang prinsip bekerjanya menggunakan prinsip bejana berhubungan. Bagian canting terdiri dari badan canting, cucuk berupa saluran dan tangkai yang terbuat dari bambu atau glagah. Terdapat beberapa jenis canting sesuai kegunaannya yaitu canting cecek yaitu canting yang cucuknya kecil, canting klowong yaitu canting cucuknya sedang, canting tembokan dan tutupan cucuknya lebih besar dan canting nitik yaitu canting yang memiliki ujung cucuknya berbentuk segiempat atau gepeng. Canting terdiri dari cucuk (saluran kecil), nyamplungan, dan gagang terong. Cucuk canting ada yang terdiri dari satu cucuk, dua cucuk dan tiga cucuk.⁷⁵

⁷⁵Fika handayani, Analisis Perkembangan Batik tahun 2000- 2009,

Proses pelekatan lilin dengan menggunakan canting biasanya dimulaidari mengambil lilin cair kemudian ujung canting dihembuskan udara (ditiup) dengan tujuan menurunkan suhu lilin agar lebih dingin dan menghilangkan sumbatan dalam saluran. Jika saluran ujung cucuk lancar dan relatif lebih dingin maka hasil goresan akan menjadi lebih baik, goresan lebih tebal dan tidak mengembang. Canting cap terbuat dari tembaga yang sudah disusun menurut garis-garis motifnya. Mula-mula canting cap diselupkan pada wadah yang agak lebar yang berisi lilin kemudian dicapkan pada kain berulang-ulang kesamping kiri, ke kanan, ke atas maupun ke bawah. Proses ini lebih cepat namun hasilnya kurang bagus dalam kesempurnaan goresan dan sering terjadi lilin tembus dan hasil goresan mengembang. Cara lain melekatkan lilin pada kain yaitu dengan melukiskan lilin dengan kuas. Kuas dapat digunakan untuk menembok atau mengeblok bidang yang luas dan tidak terlalu

rumit. Untuk lukisan atau batik modern penggunaan kuas bertujuan untuk memperoleh efek tertentu. Penggunaan kuas tentu saja lebih sulit jika digunakan untuk melukis seperti yang dilakukan oleh para pengrajin batik.

d. Pewarnaan batik

Pewarnaan batik dilakukan dengan teknik celup atau *dipping technique*, dapat juga dilakukan dengan coletan atau lukisan (*painting*). Pewarnaan dilakukan secara dingin (tanpa pemanasan) dan zat warna yang dipakai tidak hilang warnanya pada saat pengerjaan menghilangkan lilin atau tahan terhadap lilin. Teknik melukis dengan kuas sudah lama digunakan para pembatik di Pekalongan.

Teknik ini dikenal dengan nama *natural brushing technique*. Sistem melukis mempermudah dalam mencapai warna yang dikehendaki pada saat yang bersamaan, sehingga setiap detail ragam hias dapat dilukis dan diwarnai dengan cepat dan sempurna sesuai dengan aslinya. Kemampuan melukis ini dipengaruhi oleh budaya

Cina khususnya industri kerajinan (terutama kerajinan sutera dan porselin) di masa dinasti Ming.⁷⁶ Menghilangkan lilin yang dimaksud adalah menghilangkan lilin yang melekat pada permukaan kain setelah dilakukan pewarnaan. Menghilangkan lilin batik ini berupa penghilangan sebagian pada tempat-tempat tertentu dengan cara ngerok (ngerik) atau menghilangkan lilin batik secara keseluruhan, dan pengerjaan ini disebut “*melorod*” atau disebut juga *nglorod*, *ngebyok*, dan *mbabar*. Pembuatan batik di Jawa pada umumnya dilakukan dengan teknik tradisional yaitu melalui proses *kerokan*, *lorodan*, *bedesan* dan *radioan*. Sedangkan teknik bebas biasanya digunakan oleh pembuatan batik kreasi baru dan batik batik di luar Jawa. Secara lebih rinci keseluruhan proses membatik adalah sebagai berikut :

⁷⁶Kusnin Asa, Pengaruh motif batik terhadap penjualan, vol,1 Maret 2010, h.130

1. Membuat pola atau motif batik pada kertas. Tidak semuaorang bisa membuat motif batik, sehingga pola ini dibuat oleh spesialis pola.
2. Memindahkan pola dari kertas ke kain.
3. Melekatkan malam di kain dengan canting sesuai pola. Padatahap ini, motif batik akan mulai tampak.
4. Memberikan motif isen-isen (isian) atau variasi pada ornament utama yang sudah dilengreng atau dilekatkan dengan malam menggunakancanting.
5. Mewarnai bagian-bagian tertentu dengan kuas. Misalnya, gambarbunga atau burung yang muncul di sana-sini.
6. Menutup bagian yang dicolet dengan malam. Tahap ini diiringidengan nembok, atau menutup bagian dasar kain yang tidak perludiwarnai.
7. Melakukan proses pewarnaan kain secara menyeluruh.
8. Proses pertama meluruhkan malam dengan merendam kain didalam air mendidih.

9. Memberikan cecek atau titik pada klowongan (garis-garis gambar pada ornamen utama). Untuk menghasilkan cecekan yang halus, digunakan canting dengan jarum yang tipis.
10. Menutup kembali bagian tertentu dengan malam.
11. Mencelupkan kain dengan warna coklat, atau sogan. Batik sogan adalah batik yang berwarna dasar coklat, seperti batik yogyakarta atau batik solo.
12. Proses peluruhan malam kembali dengan cara merendam kain didalam air mendidih.

3. Macam-Macam Batik

Indonesia memiliki kekayaan budaya batik yang sangat luar biasa. Batik tidak hanya dikenal di Jawa saja namun hampir seluruh wilayah Indonesia memiliki batik dengan kekayaan corak dan motifnya. Dari sisi geografis batik dibagi menjadi 2 yaitu batik pesisir dan non pesisir. Batik non pesisir atau disebut juga batik pedalaman adalah batik tradisional yang umumnya masih memegang pakem. Pakem yaitu aturan-aturan tentang membuat batik baik dari segi corak maupun tata cara

pembuatannya. Batik-batik ini banyak kita jumpai di daerah Solo dan Jogjakarta. Batik-batik ini dahulunya kebanyakan dipakai oleh kalangan terbatas saja (kerabat kraton) dan untuk acara tertentu harus menggunakan corak tertentu pula. Acara perkawinan, kain batik yang digunakan harus bermotif Sidomukti dan/atau Sidoluhur. Sedangkan untuk acara mitoni (7 bulanan), kain batik yang boleh digunakan adalah bermotif Ceplok Garuda dan/atau Parang Mangkoro, begitu seterusnya untuk acara-acara upacara adat yang lain. Batik Kraton awal mula dari semua jenis batik yang berkembang di Indonesia. Motifnya mengandung makna filosofis kehidupan. Batik-batik ini dibuat oleh para putri kraton dan juga pembatik-pembatik ahli yang hidup di lingkungan kraton. Pada dasarnya motifnya terlarang untuk digunakan oleh orang "biasa" seperti motif Parang Kusumo, Parang Rusak termasuk Udan Liris, dan beberapa motif lainnya. Batik pesisir adalah batik yang berkembang di daerah pesisir utamanyapesisir pantai utara Jawa. Ciri khas batik pesisir adalah memiliki kebebasan berekspresi, yaitu corak-corak

tidak memiliki pakem, umumnya berwarna cerah/berani dan motifnya sangat kaya dan cantik-cantik. Batik pesisir ini telah berakulturasi dengan budaya asing, seperti motif bunga-bunga dipengaruhi oleh India dan Eropa (bunga Tulip), warna merah dipengaruhi oleh China sekaligus membawa motif burung phoenix. Sedangkan motif-motif hewan laut (kerang, bintang laut dsb) adalah motif asli batik tulis pesisir nusantara. Batik pesisir ini dapat kita temui di daerah Pekalongan, Cirebon, Tegal, Lasem, Tuban, dan Madura, dan sebagian daerah pantai utara Jawa Timur.

G. Batik Banten Bhayangkara Serang

1. Motif Batik Banten Bhayangkara Serang

Batik Banten memiliki tampilan warna yang sangat meriah, gabungan dari warna warna pastel yang berkesan ceria namun juga lembut. Sangat cocok dalam menggambarkan karakter orang Banten yang memiliki semangat tinggi, cita-cita tinggi, karakter yang ekspresif namun tetap rendah hati. Paduan warna tersebut dipengaruhi oleh air tanah, yang dalam proses pencelupan, mereduksi

warna-warna terang menjadi warna pastel karena kandungan yang ada di dalamnya. Motif Batik Banten merupakan rekonstruksi dari pola hias gerabah dan keramik lokal peninggalan Keraton Kesultanan Banten. Pola hias ini sudah ditetapkan dan merupakan pola khas Banten. Motif Batik Banten banyak mengandung filosofi yang berasal dari toponim yang diambil dari nama tempat, bangunan, maupun ruang dari situs Banten Lama dan juga dari nama gelar di masa Kesultanan Banten. Motif yang mengambil nama tempat diantaranya adalah

1. motif batik sabakingking
2. motif batik mandalikan
3. motif batik srimanganti
4. motif batik pasepen
5. motif batik pejantren
6. motif batik pasulaman
7. motif batik kapurban
8. motif batik kawangsan
9. motif batik pamaranggen

10. motif batik surosowan

11. motif batik pancaniti

12. motif batik datu laya⁷⁷

- Motif Singayaksa Motif Singayaksa, motif ini diambil dari nama tempat Sultan Hasanuddin sholat Istikharah memohon petunjuk Allah dalam mendirikan keraton.



Gambar 2.4
Motif Singayaksa

- Motif Pancaniti, diambil dari nama tempat di mana Sultan Maulana Hasanuddin menyaksikan paraprajuritnya berlatih dilapangan.



Gambar 2.5
Motif Pancaniti⁷⁸

⁷⁷Uke Kurniawan, Pemilik Industri Batik Banten Bhayangkara Serang, wawancara 26 Maret 2018

- Motif Pamaranggen adalah nama tempat dimana para pengrajin keris dan asesorikeris dilingkungan kesultanan Banten.



Gambar 2.6
Batik Banten Motif Pamaranggen

Motif Pasepen adalah nama tempat tata ruang istana tempat Sultan MaulanaHasanuddin melakukan meditasi di Kesultanan Banten.



Gambar 2.7
Batik Banten Motif Pasepen

⁷⁸Sumber: <http://sosbud.kompasiana.com> Diakses pada 29 Maret 2018 Pkl. 11.00

- Motif Pejantren adalah motif ini terinspirasi dari nama tempat di mana parapengrajin tenun di wilayah Banten.



Gambar 2.8
Batik Banten Motif Pejantren

- Motif Surosowan adalah nama tempat atau ruang menghadap raja atau Sultan Kesultanan Banten.



Gambar 2.9
Batik Banten Motif Surosowan

- Motif Datulaya yaitu tempat tinggal atau tata ruang keluarga di Kesultanan Banten. Motif ini memiliki dasar belah ketupat berbentuk bunga dan lingkaran dalam figura sulur-sulur daun. Warna yang digunakan, motif dasar berwarna biru, variasi motif pada figura sulur-sulur daun berwarna abu-abu. Nama datulaya ini diambil dari tempat tinggal Sultan Maulana Hasanuddin. Datu itu artinya pangeran, laya artinya tempat tinggal. Batik Banten juga ada yang berwarna dasar abu-abu agak lembut menunjukkan simbol watak orang Banten yang keras tapi sederhana, memiliki citacita tinggi dan disegani.



Gambar 2.10
Batik Banten Motif Datulaya

2. Cara Pembuatan Batik

Batik sendiri memiliki beberapa jenis, diantaranya ada batik tulis dan batik cap. Batik Tulis yaitu dalam pembuatannya masih menggunakan alat tradisional, yaitu canting yang telah berisi lilin cair untuk melapisi motif kain batik yang diinginkan.⁷⁹



Gambar 2.11
*cara pembuatan Batik Tulis*⁸⁰

Sedangkan batik Cap yaitu dalam pembuatannya menggunakan canting cap yang kemudian di capkan dengan tekanan yang cukup diatas kain mori yang telah disiapkan.

⁷⁹Erita Pratiwi, Perkembangan Batik Pekalongan tahun1950-1970, vol. 2 tahun 2013, h. 33

⁸⁰www.batikbatik.com



Gambar 2.12
Batik Cap⁸¹

H. Penelitian Terdahulu yang Relevan

1. Bayu Hadiyanto Mulyono, Yoestini, Lini Nugraheni, Mustofa Kamal, “ *Analisis pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen*”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Pengaruh dari kualitas produk terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,548, sedangkan pengaruh dari kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,381.⁸²

⁸¹www.batikbatik.com

⁸²Bayu Hadiyanto Mulyono, Yoestini, Lini Nugraheni, Mustofa Kamal, “ Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen” 2007

2. Markoni , “*Pengaruh Dimensi Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Perbankan*” hasil penelitian menunjukkan bahwa Nilai koefisien regresi (R) untuk produk tabungan menunjukkan tingkat keeratan hubungan yang tidak begitu besar 0.653 atau 65.30 % dan nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 0.746 atau 74.60 %. Sedangkan untuk produk kredit, pengaruh dimensi kualitas produk terhadap kepuasan nasabah relatif tinggi yaitu 0.867 atau 86.70 % dan nilai koefisien determinasi sebesar 0.439 atau 43.90 %.⁸³
3. Mariana ,”*Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ukm Amplang*”, Hasil penelitian menunjukkan bahwa korelasi variabel X1 dengan Y diperoleh nilai 1.000 terdapat tingkat yang sangat kuat, hasil dari variabel X2 dengan Y diperoleh nilai 0.622 terdapat tingkat kuat. Hasil koefisien Determinasi (R Square) sebesar 0,630 (Kuadrat dari R = 0,652). Hal ini dapat dijelaskan bahwa variabel X1, X2, mempengaruhi sebesar 63 % terhadap

⁸³Markoni , Pengaruh Dimensi Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Perbankan, Politeknik Negeri Sriwijaya, Jurnal Ilmiah Orasi Bisnis – Issn: 2085-1375 Edisi Ke-Vi, November 2011, H. 69

variabel Y. sedangkan sisanya dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel yang lain yaitu sebesar $(100\% - 63\% = 37\%)$ ⁸⁴

4. Ummu Habibah Sumiati , “*Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah*” hasil penelitian menunjukkan bahwa koefisien korelasi (R) menunjukkan seberapa erat hubungan antara variabel bebas (variabel Kualitas Produk dan Harga) dan variabel tak bebas (Keputusan Pembelian), besarnya nilai koefisien korelasi adalah 0,732. Nilai tersebut menunjukkan bahwa hubunganvariabel Kualitas Produk dan Harga dengan variabel Keputusan Pembelian adalah erat atau kuat yaitu sebesar 73,2%.⁸⁵
5. Monica Maria, “*Jurnal Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen King Cake*” hasil penelitian menunjukkan bahwavariabel kualitas produk (X1) secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan

⁸⁴Mariana, Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ukm Amplang, ejournal administrasi bisnis 2015

⁸⁵Ummu Habibah Sumiati , Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Bangkalan Madura , Jurnal Ekonomi & Bisnis, Hal 31 - 48 Volume 1, Nomor 1 , Maret 2016 JEB 17

konsumen (Y) dengan Nilai signifikansi variabel kualitas produk (X1) adalah 0,075 ($<0,10$), sehingga H0 ditolak dan H1 diterima, maka dapat disimpulkan bahwa Nilai korelasi parsial kualitas produk (X1) sebesar 0,227 menunjukkan bahwa secara parsial, variabel kualitas produk (X1) memberikan pengaruh yang positif dan searah terhadap variabel kepuasan konsumen (Y). Kualitas Layanan (X2) Nilai signifikansi variabel kualitas layanan (X2) adalah 0,000 ($<0,10$), sehingga H0 ditolak dan H1 diterima, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas layanan (X2) secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y). Nilai korelasi parsial variabel kualitas layanan (X2) yaitu sebesar 0,615 menunjukkan bahwa secara parsial, variabel kualitas layanan (X2) memberikan pengaruh yang positif dan searah terhadap variabel kepuasan konsumen (Y). Hal ini berarti variabel kualitas layanan (X2) mempunyai pengaruh yang lebih besar terhadap kepuasan konsumen (Y) dibandingkan variabel kualitas produk (X1)⁸⁶

⁸⁶Monica Maria, Jurnal Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas

6. Moh Hartanto “*pengaruh produk, harga, dan promosi terhadap minat beli konsumen*”, hasil penelitian menunjukkan bahwa Nilai T_{hitung} untuk variabel harga (X2) sebesar 2,385 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,019 < 0,05$ atau 5% lebih besar dari T_{tabel} sebesar 1,9824 sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi dapat dikatakan bahwa harga secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.⁸⁷

I. Hipotesis

Dalam merumuskan hipotesis ini, penulis menggunakan hipotesis statistik, hipotesis tersebut memberikan penjelasan tentang Pengaruh Segmentasi Pasar Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Batik di Batik Banten Bhayangkara Serang. Adapun hipotesis yang digunakan oleh penulis berdasarkan pendapat Sugiyono adalah sebagai berikut:⁸⁸

Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen King Cake Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan Tahun 6. No. 1, April 2013

⁸⁷Moh Hartanto SAP, 2014, pengaruh produk, harga, dan promosi terhadap minat beli konsumen, *Jurnal Ilmu Manajemen | Volume 2 Nomor 2 April 2014*

⁸⁸Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R &D*, (Bandung: Alfabeta, 2012), h.69

1. $H_1: \rho = 0$ Segmentasi Pasar Memiliki Pengaruh Positif terhadap Keputusan Pembelian Batik di Batik Banten Bhayangkara Serang.
2. $H_2: \rho = 0$ Harga Memiliki Pengaruh Positif terhadap Keputusan Pembelian Batik di Batik Banten Bhayangkara Serang.
3. $H_3: =$ Kualitas Produk Memiliki Pengaruh Positif terhadap Keputusan Pembelian Batik di Batik Banten Bhayangkara Serang.