

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Indonesia memiliki sektor pariwisata yang menarik, maka dengan pengelolaan yang baik dan terarah diharapkan pariwisata di Indonesia mampu menarik wisatawan domestik maupun mancanegara untuk berkunjung. Seiring dengan meningkatnya kunjungan ke Indonesia diharapkan dapat membantu menggerakkan perekonomian nasional sehingga dapat memacu pertumbuhan perekonomian yang lebih tinggi di masa yang akan datang. Hal ini sesuai dengan Perpres No. 38 Tahun 2005 yang mengatakan bahwa seluruh sektor harus mendukung pembangunan pariwisata Indonesia.

Bandung sebagai salah satu kota di Jawa Barat dan merupakan kota metropolitan terbesar di Provinsi Jawa Barat. Kota Bandung dikenal sebagai kota *Paris Van Java*, Kota Kembang, *City of Heritage* dan dikenal juga sebagai kota berbelanja dengan *mall*, *factory outlet* serta tempat berbelanja lainnya yang banyak tersebar di kota ini, kota Bandung juga menjadi kota wisata *fashion* dan kuliner. Sama halnya dengan tempat makan dan *cafe* yang menyediakan banyak pilihan makanan, tempat berbelanja *fashion* pun memberikan keanekaragaman *fashion* yang ditawarkan, baik pakaian modern hingga tradisional. Dan pada tahun 2007, British Council menjadikan Bandung sebagai *pilot project* kota terkreatif se-Asia Timur.

Banyak sekali yang menjadi daya tarik kota Bandung ini, tidak hanya warga Bandung saja yang sangat menyukai segala sesuatu yang ditawarkan kota Bandung namun banyak wisatawan yang tertarik untuk mengunjungi kota Bandung, baik itu wisatawan domestik hingga wisatawan mancanegara, hal tersebut dapat dilihat dari survey yang dilakukan oleh News Asia www.bisnisjabar.com tentang daya tarik Bandung ini ditunjukkan oleh data pengunjung yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik berikut ini:

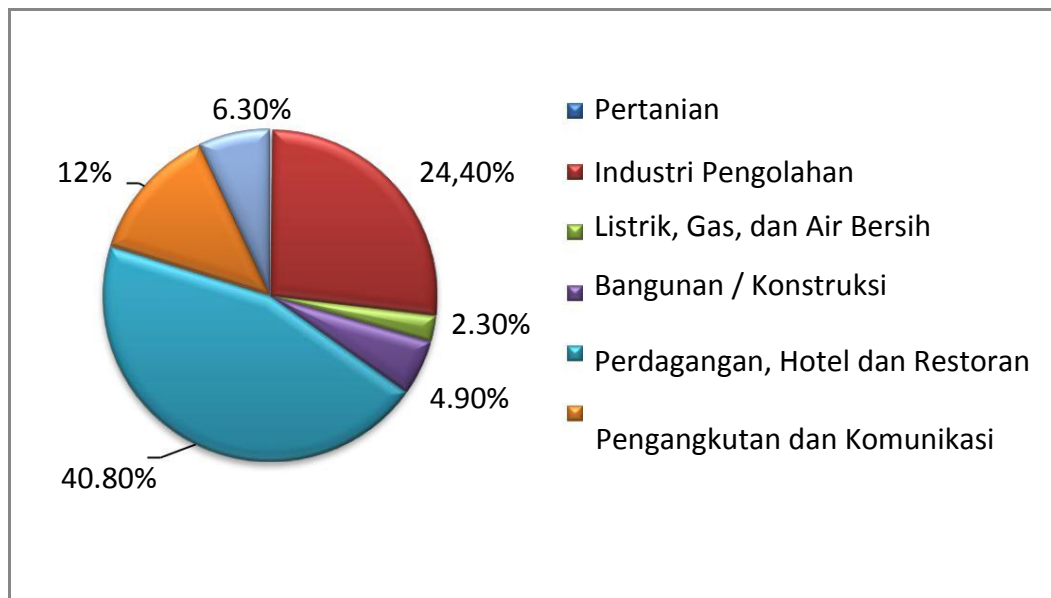
Tabel 1.1
Data Jumlah Pengunjung Wisata Kota Bandung
Tahun 2011-2016

Tahun	Wisatawan	
	Mancanegara	Domestik
2011	185.076	3.322.752
2012	225.585	3.917.290
2013	228.449	4.020.530
2014	231.664	4.124.630
2015	234.785	4.230.460
2016	237.201	4.390.771

Sumber: Badan Pusat Statistik

Dari data tabel 1.1, dapat disimpulkan bahwa terdapat peningkatan jumlah wisatawan yang datang ke kota Bandung dari tahun ke tahun baik itu wisatawan mancanegara maupun wisatawan domestik. Hal ini yang menjadi dasar pemikiran pelaku usaha yang memutuskan untuk memanfaatkan peluang usaha yang ada untuk memperoleh laba.

Industri perdagangan merupakan salah satu sektor pariwisata yang memberikan kontribusi paling besar terhadap perekonomian di Kota Bandung. Hal tersebut di dukung oleh data dari Portal Data Indonesia tahun 2015 dimana sektor perdagangan, hotel dan restoran berperan memberikan kontribusi yang paling besar diantara yang lainnya terhadap perekonomian Kota Bandung. Pada Gambar 1.1 adalah kontribusi laju pertumbuhan berbagai sektor bagi perekonomian Kota Bandung tahun 2015:



Gambar 1.1

Kontribusi Berbagai Sektor Bagi Perekonomian Kota Bandung

Sumber : Rancangan Pembangunan Kota Bandung 2014-2018 (perpustakaan.bappenas.go.id)

Dari Gambar 1.1 mengenai kontribusi berbagai sektor perekonomian kota Bandung menunjukkan bahwa terdapat tujuh sektor yang berkontribusi bagi perekonomian kota Bandung.. Dalam rangka mewujudkan visi kota Bandung yang unggul, nyaman dan sejahtera melalui misi pembangunan ekonomi yang kokoh, maju

dan berkeadilan. Dinas koperasi UKM dan perindustrian perdagangan kota Bandung sebagai salah satu perangkat daerah memprediksi kota Bandung akan menjadi kekuatan ekonomi baru baik ditingkat regional maupun nasional.

Salah satu bidang usaha yang memiliki peluang besar adalah *fashion*, banyak pelaku usaha yang berupaya mengembangkan bisnis *fashion* baik modern hingga tradisional seperti batik. Para pelaku usaha berupaya membuat konsep yang menarik untuk membuat konsumen mendatangi tempat usahanya sebagai upaya untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen serta dapat menghasilkan keuntungan bagi perusahaan. Salah satu yang diminati oleh pelaku bisnis adalah membuka bisnis *fashion* tradisional yaitu batik. Membuat para pelaku bisnis batik menjadi tertantang untuk mengubah pandangan batik yang terkesan kuno menjadi modern. Hal itu dapat dilihat dari peningkatan jumlah pelaku bisnis batik di Bandung berikut ini :

Tabel 1.2
Jumlah Pelaku Bisnis Batik di Bandung
Tahun 2011-2016

Tahun	Jumlah
2011	296
2012	302
2013	317
2014	325
2015	330
2016	346

Sumber: BPS, Diolah Pusdatin Kemenperin 2017

Dari tabel 1.2 menunjukkan bahwa dari tahun ke tahun jumlah pelaku bisnis di Bandung mengalami angka meningkat yang artinya banyak pelaku usaha yang memanfaatkan peluang besar yang ada di Bandung. Hal ini juga mengakibatkan persaingan batik di Bandung meningkat, sehingga masing-masing perusahaan harus

mempunyai ciri khas dan keunikan tersendiri agar dapat lebih unggul dari yang lain menawarkan produk sejenis dan tentunya menarik perhatian konsumen.

Batik merupakan kebudayaan khas bangsa Indonesia yang sudah ada sejak masa kerajaan Majapahit. Batik secara historis berasal dari zaman nenek moyang yang dikenal sejak abad XVII yang ditulis dan dilukis pada daun lontar. Saat itu motif atau pola batik masih didominasi dengan bentuk binatang dan tanaman. Namun dalam sejarah perkembangannya batik mengalami perkembangan, yaitu dari corak-corak lukisan binatang dan tanaman, beralih pada motif abstrak yang menyerupai awan, relief candi, wayang beber dan sebagainya. Khasanah budaya bangsa Indonesia yang demikian kaya telah mendorong lahirnya berbagai corak dan jenis batik tradisional dengan ciri kekhususannya sendiri, misalnya batik Pekalongan, Yogyakarta, Solo, Cirebon ataupun daerah-daerah lain di Indonesia memiliki corak atau motif sesuai dengan kekhasan daerahnya.

Pada tanggal 2 Oktober 2009 UNESCO telah menetapkan batik sebagai warisan budaya Indonesia dan pada tanggal 17 November 2009 Bapak Presiden Susilo Bambang Yudhoyono menetapkan tanggal 2 Oktober sebagai Hari Batik Nasional, dalam rangka untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap upaya perlindungan dan pengembangan batik Indonesia.

Presiden menegaskan untuk mengembangkan batik meliputi empat aspek yaitu aspek budaya, ekonomi, lingkungan, dan diplomasi Internasional. Keputusan UNESCO dan Presiden Indonesia tentang batik mempengaruhi dampak permintaan pasar terhadap produk batik terbuka lebih lebar dan kesadaran menggunakan batik

dimata masyarakat Indonesia lebih tinggi lagi ditambah himbauan dari pemerintah agar setiap kantor baik swasta ataupun instansi pemerintahan menetapkan satu hari tertentu dalam satu minggu wajib menggunakan batik. Sadar akan besarnya potensi pasar batik membuat unit usaha batik semakin berkembang dan berikut ini adalah daftar transaksi pengusaha batik sejenis di Bandung:

Tabel 1.3
Jumlah Transaksi Pengusaha Besar Batik di Bandung Pada Tahun 2016

No	Nama	Jumlah Transaksi	Total Transaksi	Harga Produk
1	Kerris Gallery	28770	9.350.000.000	20.000 - 10.000.000
2	Batik Semar	27900	9.275.000.000	50.000 - 10.000.000
3	Aura	27680	9.215.000.000	20.000 - 7.500.000
4	Yayasan Batik Jawa Barat	24700	9.105.000.000	20.000 - 4.750.000
5	Canting Art	22800	9.040.000.000	35.000 - 5.000.000
6	Batik Bilqisti	17040	8.870.000.000	40.000 - 5.000.000
7	Batik Komar	15969	8.751.030.000	75.000 - 13.000.000

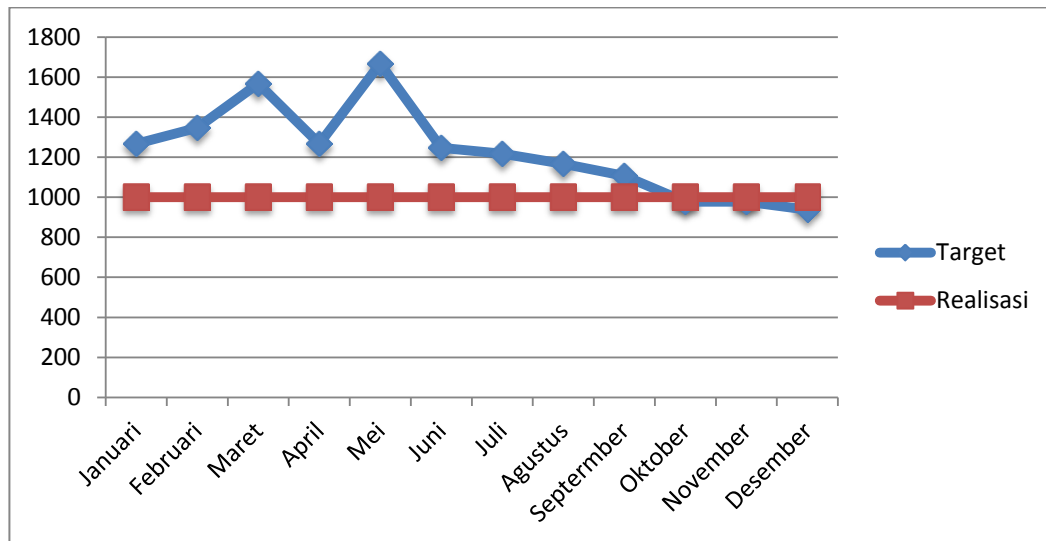
Sumber: detikTravel

Berdasarkan tabel 1.3 di atas adalah jumlah transaksi usaha sejenis batik di Bandung, sehingga hal ini membuat persaingan semakin ketat antara perusahaan yang menawarkan produk sejenis. Bisa dilihat pada tabel 1.3 di atas, terdapat 7 batik sejenis berdasarkan jumlah transaksinya. Dengan jumlah transaksi paling banyak pada Keriss Gallery dan jumlah transaksi paling rendah adalah Batik Komar.

Salah satu usaha batik dengan peminat rendah adalah Batik Komar, Batik Komar dalam produknya memiliki merek yaitu Komar. Batik Komar memiliki dua cabang yang pertama berada di Cigadung yaitu tempat memproduksi Batik Komar dan yang kedua berada di Sumbawa yaitu tempat penjualan Batik Komar. Awal mulanya produk Batik Komar ini mengangkat motif batik Cirebonan. Seiring

berjalannya zaman dan mode (*trend*) yang silih berganti Batik Komar melakukan pengembangan dalam desain-desain batiknya dengan cara membuat motif yang lebih modern, unik, dan tematik. Sudah 150 motif batik yang didaftarkan agar hasil karya intelektual dan karya cipta yang dihasilkan bisa dilindungi secara sah berdasarkan hukum yang berlaku di Indonesia pada khususnya.

Produk-produk Batik Komar terdiri dari: Kain Batik (sarung, selendang), kemeja pria batik (kemeja, hem), couple batik (sarimbit, busana muslim), dress wanita batik (kimono, abaya, rok), aksesoris batik (stola, *scraft*, slayer, obi). Dalam upaya memasarkan produknya dan menarik konsumen, Batik Komar melakukan pemasarannya meliputi *personal selling*, mengikuti *event* atau pameran batik, beli putus dengan rekanan bisnis (*reseller*), titip jual (*consignment*), dan membuka showroom atau outle. Semakin ketatnya persaingan bisnis yang ada, terutama persaingan yang berasal dari perusahaan sejenis, membuat perusahaan semakin dituntut agar bergerak lebih cepat dalam hal menarik konsumen. Gunanya menarik konsumen tidak hanya untuk menunjukkan eksistensi dari perusahaan, tetapi juga untuk mempertahankan tingkat penjualan pada perusahaan tersebut apakah sudah sesuai dengan target yang ditetapkan. Dengan begitu, perusahaan pun harus memerhatikan keputusan pembelian konsumen pada perusahaan. Pengambilan keputusan pembelian dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan menarik pembeli, dan selain itu juga dipengaruhi faktor-faktor diluar perusahaan. Pada halaman selanjutnya yang telah penulis sajikan adalah data transaksi pada Batik Komar periode bulan Januari hingga Desember 2016.



Sumber data: Batik Komar

Gambar 1.2
Jumlah Transaksi Batik Komar pada Tahun 2016

Gambar 1.2 di atas dapat dilihat transaksi pada bulan Juni 2016 lebih besar jumlahnya dibandingkan dengan bulan lain, sedangkan dari bulan Oktober hingga Desember pada tahun 2016 penjualan mengalami fluktuasi yang cenderung menurun dan tidak sesuai dengan target. Itu artinya keputusan pembelian di Baik Komar mengalami penurunan serta tidak tercapainya target penjualan.

Perusahaan perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeliannya. Hal tersebut dikarenakan salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan para pesaing. Dengan kata lain,

pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidup dalam persaingan usaha yang semakin ketat dan untuk mengembangkan usahanya.

Tidak mudah bagi Batik Komar bersaing ditengah banyaknya usaha sejenis yang sama. Terbukti dari dampak pesatnya pesaing dan pertumbuhan pesaing berpengaruh secara langsung terhadap penurunan hasil penjualan pada Batik Komar. Berkaitan dengan data pada gambar 1.1 yang menunjukkan adanya penurunan tingkat penjualan pada Batik Komar maka penulis melakukan penelitian pendahuluan dengan menyebarkan kuesioner pendahuluan kepada 30 responden konsumen Batik Komar. Hal tersebut dilakukan dan ditunjukkan untuk melihat permasalahan yang ada secara lebih spesifik, tentang faktor-faktor apa saja yang mengakibatkan hasil penjualan mengalami penurunan. Hasil dari penelitian pendahuluan yang dilakukan oleh peneliti terhadap persepsi konsumen mengenai beberapa aspek. Yang hasilnya disajikan dalam tabel dan gambar berikut ini:

Tabel 1.4
Hasil Penelitian Pendahuluan Terkait Penurunan Transaksi Batik
Komar Tahun 2016

	SS	S	CS	TS	STS	Total
Kepuasan		18	3	7	2	30
Keputusan pembelian		7	3	12	8	30
Loyalitas	3	11	8	7		30
Kepercayaan Konsumen	14	10	4	2		

Sumber: Oleh Data

Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan pada tabel 1.4 menunjukkan bahwa yang diberi tanda biru adalah hasil survei yang menjadi masalah. Hasil penelitian pendahuluan menunjukan masalah terhadap keputusan pembelian dimana konsumen merasakan kurang tepat ketika melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap suatu produk yang ditawarkan. Keputusan pembelian adalah bagaimana konsumen memutuskan alternatif pilihan yang akan dipilih, serta meliputi keputusan mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, dan bagaimana cara membayarnya.

Secara umum keputusan pembelian adalah suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian. Oleh karena itu kesimpulan terbaik individu untuk melakukan keputusan pembelian terbentuk berdasarkan kebutuhan dan keinginannya. Keputusan pembelian juga mempunyai arti yang sangat penting bagi kemajuan perusahaan, karena masa depan suatu perusahaan sangat dipengaruhi oleh keputusan pembelian. Dengan keputusan pembelian, perusahaan dapat mengetahui seberapa besar ketertarikan konsumen pada produk yang ditawarkan dan apakah target yang ditentukan oleh perusahaan tercapai atau tidak. Tidak hanya keputusan pembelian saja yang mempengaruhi turunnya tingkat penjualan pada Batik Komar, akan tetapi terdapat beberapa faktor lain yang belum dilakukan secara maksimal sehingga memberikan dampak yang tidak baik bagi perusahaan. Maka dari itu, peneliti juga melakukan penelitian pendahuluan terhadap faktor-faktor lain yang menyebabkan turunnya jumlah transaksi. Berikut ini adalah persepsi konsumen

terhadap faktor-faktor yang diduga mempengaruhi keputusan pembelian pada Batik Komar.

Tabel 1.5
Penelitian Pendahuluan Terkait Dengan Faktor-Faktor Yang Diduga Mempengaruhi Rendahnya Keputusan Pembelian

Dimensi		Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS	Total
Bauran Pemasaran Jasa	Produk	1.Saya mengenal Batik Komar dengan baik	27	3				30
		2.Kualitas Produk yang ditawarkan Batik Komar sangat baik.	8	12	3	7		30
		3.Keragaman Produk yang ditawarkan Batik Komar sangat banyak jenisnya.	6	11	8	5		30
	Harga	4.Harga yang ditawarkan Rumah Batik Komar cukup terjangkau.		6	5	19		30
		5.Kesesuaian harga dengan kualitas.	11	12	5	2		30
	Tempat	6. Lokasi Rumah Batik Komar mudah dijangkau atau strategis	6	6	5	13		30
		7. Kenyamanan Rumah Batik Komar sudah baik	7	10	8	5		30
	Promosi	8.Informasi yang dilakukan Rumah Batik Komar cukup jelas	3	14	4	7	2	30
		9. Alat promosi melalui (Brosur & Katalog) yang di dipublikasikan menarik perhatian Anda.	5	15	5	3	2	30
		10. Memilih berbelanja di Batik Komar karena tertarik dengan promosi yang dilakukan	3	12	10	3	2	30
	Proses	11. Kemudahan dalam proses memesan di Rumah Batik Komar	12	11	5	1	1	30
	Orang	12. Karyawan memiliki kompetensi yang baik.	11	15	1	2	1	30

Bukti Fisik	14.Fasilitas Rumah Batik Komar yang sangat baik	8	12	8	1	1	30
--------------------	---	---	----	---	---	---	----

Sumber: Oleh Data

Dilihat dari table 1.5 yang penulis sajikan pada halaman sebelumnya bahwa hasil pra penelitian mengindikasikan bahwa yang diberi tanda biru adalah yang paling bermasalah, bisa dilihat dari banyaknya respon TS (Tidak Setuju) terhadap harga dan lokasi.

Menurut Fandy Tjiptono (2012:160), menyatakan bahwa strategi penentuan harga (*pricing*) sangat signifikan dalam pemberian *value* kepada konsumen dan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.

Menurut Christina Widya Utami (2010:86), pemilihan lokasi dinilai sangat penting untuk sebuah usaha, karena lokasi yang strategis memudahkan seorang konsumen untuk menjangkau tempat usaha agar dapat memberikan peluang terjadinya keputusan konsumen untuk membeli.

Pengusaha dituntut cermat melihat keinginan konsumen sehingga dapat memperbaiki volume penjualan dan keputusan pembelian dalam hal ini, untuk memperbaiki volume penjualan tersebut yakni dengan penetapan harga dan lokasi toko yang strategis. Penetapan harga dan lokasi yang dirasakan konsumen masih belum sesuai dengan harapan sehingga mempengaruhi keputusan pembelian, dugaan tersebut menjadi bahan pertimbangan bagi penulis untuk mengetahui pengaruhnya pada keputusan pembelian baik parsial ataupun simultan.

Harga yang pantas dan lokasi yang strategis dapat berpengaruh pada keputusan pembelian atau secara terpisah, yakni harga produknya yang berpengaruh atau lokasi toko yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena di atas penulis memberi judul pada penelitian ini **“Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Batik Komar Cabang Sumbawa Bandung”**.

1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah Penelitian

Pada sub bab ini penulis akan menyampaikan faktor-faktor yang disinyalir menjadi masalah dalam penelitian yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian kosumen di Batik Komar cabang Sumbawa Bandung.

1.2.1 Identifikasi Masalah

Mengacu pada latar belakang penelitian yang telah dipaparkan, maka dapat diidentifikasi masalah dalam penelitian yang terjadi pada Batik Komar cabang Sumbaw, berikut adalah identifikasi masalah yang ada di Batik Komar cabang Sumbawa Bandung yang telah diuraikan oleh peneliti:

1. Terdapat pesaing lain selain Batik Komar yang ada di Bandung.
2. Jumlah peminat yang rendah di Batik Komar diantara toko lainnya.
3. Pada tahun 2016 volume penjualan Batik Komar mengalami fluktuasi dan tidak tercapainya target penjualan.
4. Dari hasil penelitian pendahuluan terdapat harga yang kurang sesuai.

5. Dari hasil penelitian pendahuluan terdapat lokasi yang kurang strategis.
6. Dari hasil penelitian pendahuluan terdapat keputusan pembelian yang rendah terhadap Batik Komar Cabang Sumbawa.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan identifikasi yang telah diajukan, maka permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai harga Batik Komar Cabang Sumbawa Bandung.
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai lokasi toko Batik Komar Cabang Sumbawa Bandung.
3. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai keputusan pembelian konsumen di Batik Komar Cabang Sumbawa Bandung.
4. Seberapa besar pengaruh harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di Batik Komar Cabang Sumbawa Bandung baik secara simultan maupun parsial.

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai rumusan masalah yang diajukan, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mengkaji :

1. Tanggapan konsumen mengenai harga di Batik Komar Cabang Sumbawa Bandung.
2. Tanggapan konsumen mengenai lokasi toko Batik Komar Cabang Sumbawa Bandung.
3. Tanggapan konsumen mengenai keputusan pembelian konsumen di Batik Komar Cabang Sumbawa Bandung.
4. Besarnya pengaruh harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Batik Komar Cabang Sumbawa Bandung baik secara simultan maupun parsial.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan harapan akan menambah ilmu pengetahuan yang bermanfaat khususnya dalam bidang pemasaran, selain itu penulis juga berharap dengan melakukan penelitian ini tidak hanya bermanfaat bagi penulis tetapi bermanfaat bagi yang membaca.

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi banyak pihak yang bersangkutan, diantaranya sebagai berikut :

1. Bagi Penulis
 - a) Dapat mengetahui tanggapan konsumen mengenai harga di Batik Komar Cabang Sumbawa

- b) Dapat mengetahui tanggapan konsumen mengenai lokasi di Batik Komar Cabang Sumbawa
- c) Dapat mengetahui hal-hal yang mempengaruhi proses keputusan pembelian di Batik Komar Cabang Sumbawa

2. Bagi Peneliti Lain

Sebagai tambahan pengetahuan yang dapat menambah wawasan para pembaca maupun peneliti lain, serta sebagai bahan perbandingan maupun bahan acuan dalam pembuatan penelitian.

3. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi pembaca dan dapat memberikan informasi yang berkaitan dengan bidang pemasaran, khususnya penetapan harga, lokasi dan keputusan pembelian konsumen di dalam menjalankan suatu usaha sehingga aspek yang menunjang kelancaran suatu usaha dapat lebih diperhatikan.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sumbangan pemikiran dan bahan referensi untuk dapat membantu menambah wawasan dan pengetahuan, serta menjadi bahan pertimbangan pengambilan keputusan dalam menjalankan strategi bisnis di Batik Komar Cabang Sumbawa Bandung. Diharapkan dapat membantu dalam mengatasi masalah-masalah yang sedang terjadi di Batik Komar Cabang Sumbawa Bandung.