BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Strategi pemasaran merupakan upaya mencari posisi pemasaran yang menguntungkan dalam suatu industri atau arena fundamental persaingan berlangsung. Dalam setiap perusahan pasti memiliki strategi yang bermacam-macam untuk mempertahankan perusahaanya dari *kompetitor*. Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya ada individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan serta inginkan dengan menciptakan penawarkan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler & Keller, 2009). Keputusan pembelian didefinisikan sebagai sesuatu proses di mana konsumen mengenali kebutuhanya, mencari informasi mengenai produk yang sesuai dan mengambil keputusan tentang produk mana yang akan dibeli atau digunakan (Kotler & Armstrong, 2015). Pengambilan keputusan konsumen pada dasar nya merupakan pemecahan masalah dalam saat membeli suatu produk yang akan dibeli (Boyd et al., 2000).

Penetapan konsumen terhadap pembelian produk tergantung pada perilaku mereka. Keputusan pembelian mencakup tindakan yang diambil oleh konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka yang melibatkan proses penentuan sikap atau transaksi serta barang dan layanan, salah satunya perusahaan batik tulis warna alami pada brand Ulur Wiji. Perusahaan ini ingin memahami dan mengetahui tentang keputusan pembelian batik ramah lingkungan, konsumen ulur wiji membeli produknya dikarenakan faktor apa saja seperti harga, kualitas produk, *Eco fashion* sehingga memutuskan untuk pembelian batik tersebut. Untuk memahami bagaimana perilaku konsumen memengaruhi pembelian, perlu dilakukan analisis yang memperhitungkan bahwa manusia secara konstan mengalami perubahan. Perubahan tersebut dapat secara langsung memengaruhi pola perilaku konsumen.

Konsumen saat ini tidak hanya memperhatikan harga, tetapi juga kualitas produk (bahan, desain, motif,). Faktor-faktor lingkungan internal dan eksternal juga ikut mempengaruhi dinamika persaingan. Untuk tetap bersaing dan bertahan,

perusahaan perlu mengantisipasi kebutuhan konsumen secara tepat. Adanya persaingan setiap perusahaan berusaha keras untuk mempertahankan atau bahkan meningkatkan posisinya di pasar dengan menerapkan kebijakan dan strategi mutu yang tepat. Persaingan bisnis usaha yang terdapat di Indonesia, semakin hari semakin sengit. Setiap perusahaan pasti memliki strateginya masing-masing untuk meningkatkan pendapatan mereka. Tak terkecuali pada usaha produksi dan penjualan Batik Ulur Wiji di Dusun Pandantoyo, Desa Pandankrajan, Kecamatan Kemlagi.

Batik Ulur Wiji merupakan salah satu perusahaan usaha kecil menengah yang berada di Kabupaten Mojokerto, yang memproduksi batik tulis dengan mengunakan bahan pewarna alami dan ramah lingkungan. Perusahaan memasarkan produknya di media sosial dan mengkikuti pameran expo dalam negeri. Nasta Rofika selaku founder Ulur Wiji ini mulai merintis usaha batik nya sejak Tahun 2019 . Selanjutnya pada tahun 2020 Ulur Wiji resmi mewarnai pasar batik Indonsia. Saat Ini Ulur Wiji menjadi tumpuan hidup Sebagian warga sekitar desa Pandankrajan, Kemlagi, Mojokerto. Artisan yang bekerja di sini ada 12 orang, Jumlah pembatik ada 8 orang 2 orang yang nyelup batik dan 2 orang lagi sebagi desain gambar. Sedangkan untuk penjahit memberdayakan warga desa terdekat dan mempunyai langganan khusus penjahit di Surabya.

Ulur Wiji ini memperioritaskan dari Desa setempat terlebih dahulu dan orang yang membutuhkan pekerjaan sesuai dengan tagline Dari Desa Bisa Berdaya. Adapun produk-produk yang dikeluarkan Ulur Wiji yaitu *Dress Batik, Outer, Kebaya, hijab,dan scarf*. sudah banyak orang mengemari brand tersebut terutama di segmentasi milenial , dan telah menjadi trend tersendiri bagi kalangan anak muda untuk menggunakan Brand Ulur Wiji. Penjualan ulur wiji di 3 bulan ini ada yang meningkat danada yang kurang signifikan seperti tabel di bawah ini:

Tabel 1.1 Pembelian Batik Ulur Wiji

Customer	Agustus	September	Oktober
B2C	31	22	25
B2B Company	20	20	
B2B White Label	23	43	41
Total	**74**	**85**	**66**

Dari tabel di atas pembelian batik ulur wiji selama 3 bulan pada tahun 2023 mempunyai penjualan pada customer B2C, di bulan agustus penjualan lebih tinggi mecapai 31 penjualan, di bulan September mengalami penurunan kurang lebih 30%, tetapi di bulan oktober penjualan meningkat kurang lebih 15 % hingga terjual sekitar 25 batik. Pada customer B2B Company penjualan stabil di bulan agustus dan di bulan September. Penjualan terbanyak ada di customer B2B white label di bulan agustus penjualan batik sekitar 23 dan di bulan September meningkat hingga 43 batik terjual, tetapi di bulan oktober penjualan menurun sedikit menjadi 41 batik terjual. Jika penjualan di total keseluruhan B2C, B2B *company* , B2B *white* labelpenjualan terbanyak ada di bulan September dengan jumlah penjualan 85 batik. Sehingga *company* berusah untuk meriset mengapa pembelian mengalami penurunan supaya tetap terjadi keputusan pembelian kembali.

Penawaran produk dari sebuah perusahaan dapat menjadi faktor utama yang membentuk motivasi, persepsi, dan sikap konsumen, yang pada akhirnya menjadi dasar utama dalam pengambilan keputusan pembelian. Ketiga elemen tersebut, yaitu motivasi, persepsi, dan sikap, memiliki peran yang sangat krusial dalam perilaku konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami dengan baik perilaku konsumen, yang berguna untuk memahami proses pengambilan keputusan pembelian konsumen. Perilaku keputusan pembelian memiliki karakteristik bermacam -macam seperti perilaku pembelian yang rumit konsumen biasanya terkecoh dengan beragam merek sehingga banyak pertimbangan untuk mebeli produk tersebut, perilaku pembelian karena keterbiasakan biasanya dilakukan oleh seseorang yang menyukai merek dan menjadi konsumen yang loyal terhadap brand tersebut. Diantara faktor-faktor yang membentuk motivasi, persepsi, dan sikap konsumen, terdapat harga, kualitas produk. Harga, kualitas produk, juga berperan sebagai elemen yang membentuk motivasi, persepsi, dan sikap konsumen (Dewi Urip Wahyuni, 2008).

Menurut Schiffman & Kanuk, (2008) perilaku konsumen menggambarkan cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan

dengan konsumsi. Berdasarkan pengertian di atas, maka dapat disimpulkan perilaku konsumen sebagai kegiatan fisik dan sebagai proses pengambilan keputusan. Perilaku konsumen dapat dikatakan merupakan semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong kegiatan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, dan menghabiskan produk.

Dalam beberapa tahun terakhir, perhatian terhadap isu lingkungan dan kesetaraan sosial di industri pakaian telah meningkat secara signifikan, yang tercermin dalam penerapan berbagai inisiatif bertanggung jawab secara lingkungan dan sosial di seluruh rantai pasokan industri tersebut (Goworek et al., 2012).

Pakaian berkelanjutan merupakan jenis pakaian yang memperhatikan isu lingkungan dan sosial dengan menggabungkan satu atau lebih aspek tersebut . di Indonesia sejumlah besar label pakaian siap pakai telah menganut konsumerisme yang sadar (*conscious consumerism*) dengan mengadopsi praktik bisnis yang sehat dan mulai membuka jalan menuju mode lambat (*slow fashion*), sebuah gerakan yang merangkul proses berkelanjutan dan perlakuan adil untuk semua pihak yang terlibat S. Amandari, A., & Wirengjurit, (2019). Beberapa label pakaian di Indonesia yang telah mengadopsi konsep pro sosial dan lingkungan seperti Canaan, Lekat di Hati, Sejauh Mata Memandang, Sukkha Citta, dan label-label lainnya. Ulur Wiji menggunakan metode ramah lingkungan di karenakan isu yang ada di atas tetapi dengan adanya metode teersebut membuat konsumen lebih berfikir dan berpinda ke produk *eco friendely* menjadi manuasi yang lebih *aware*. Sehingga ulur wiji memberikan solusi terhadap isu sampah pakaian yang meningkat dengan cara menggunakan kain yang berbahan dasar serat alami dan menggunakan pewarna alami untuk pakaian. Sehingga jika pakaian tersebut di tidak digunakan lagi dan dikubur di tanahpun tidak akan menimbulkan masalah baru.

Di era sekarang kebanyakan dunia fashion pada pakaian terbuat dari polyester, jika tidak terpakai dan dibuang akan menimbulkan masalahbaru terhadap lingkungan karena bahan dasar polyester adalah plastik dimana plastik sangat susah terurai dan membutuhkan waktu lama, bahkan bertahun-tahun sehingga metode Ulur Wiji terhadap ramah lingkungan sangat sesuai. *Fast fashion* dimulai pada tahun 1960-an ketika generasi muda menolak tradisi busana lama dan

memilih pakaian murah yang mengikuti tren. Produsen besar mendirikan pabrik di negara berkembang untuk mengurangi biaya tenaga kerja. Industri ini didorong oleh *overproduction* dan *overconsumption*, dengan *fashion* yang cepat berubah dan terjangkau. Meskipun memberikan keuntungan bagi produsen dan konsumen, dampaknya terhadap lingkungan besar, menyebabkan polusi air dan udara serta limbah yang sulit didaur ulang. Selain itu, kondisi kerja pekerja fast fashion sering tidak layak, dengan praktik *outsourcing* yang mengeksploitasi tenaga kerja di negara miskin, termasuk pekerja anak dan ancaman kekerasan terhadap pekerja perempuan.

Melalui wawancara awal dengan calon pembeli batik, peneliti mengetahui bahwa beberapa factor keputusan pembelian Dengan pemahaman ini, perusahaan tersebut akan mengambil langkah serupa sebagai landasan untuk merumuskan strategi pemasaran atau keputusan lainnya, dengan tujuan mencapai target penjualan yang telah ditetapkan danuntuk menghadapi persaingan dengan perusahaan-perusahaan sejenis lainnya. Dengan melihat latar belakang tersebut, maka penulis tertarik mengambil judul :

"ANALISIS FAKTOR PENGAMBILAN KEPUTUSAN KONSUMEN TERHADAP PEMBELIAN PRODUK BATIK RAMAH LINGKUNGAN STUDI PADA BRAND ULUR WIJI"

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah harga secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian batik ?
2. Apakah kualitas produk (bahan, model, motif,) secara parsial mempuyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian batik ?
3. Apakah *eco fashion* secara parsial mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian batik ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui harga, secara partial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian batik.
2. Untuk mengetahui kualitas produk (bahan, model, motif,) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian batik.
3. Untuk mengetahui *eco fashion* secara parsial mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian di batik

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

   Penelitian ini diharapkan mampu menambah wawasan peneliti selanjutnya untuk dapat mengembangkan penelitian terkait variabel keputusan pembelian, harga, kualitas produk ,dan eco fashion.
2. Bagi Perusahaan

   Untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana perilaku konsumen mempengaruhi minat mereka terhadap pembelian produk, sehingga produk yang dihasilkan dapat menarik minatkonsumen.