BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Batik merupakan kekayaan budaya Indonesia yang sudah diakui oleh UNESCO. Di Indonesia Batik memiliki berbagai macam motif dan ciri khas yang berbeda disetiap daerah yang memproduksinya. Banyak daerah yang menjadi produsen batik dan daerah yang terkenal akan produk Batiknya diantaranya adalah Solo, Yogyakarta, Pekalongan dan Cirebon.

Salah satu produsen batik yang berasal dari Kota Solo adalah Batik Danar Hadi yang berdiri sejak tahun 1967 dan berkembang pesat hingga saat ini. Batik ini memiliki keunikan dan kualitas motif yng modern, elegan serta klasik. Hal ini juga mendukung masuknya batik ke dalam dunia mode (*fashion*), terutama penggunaan batik dalam bentuk pakaian, seperti kemeja pria, berbagai pakaian Wanita seperti kemeja, rok, gaun pesta, pakaian untuk anak-anak dan pakaian muslim, memungkinkan konsumen Batik dapat memilih sesuai selera pribadi, sehingga dapat meningkatkan minat terhadap batik Danar Hadi dan membuat Keputusan Pembelian.

Danar Hadi sudah banyak dikenal oleh masyarakat khususnya kalangan menengah (*middle*) hingga kalangan atas (*high end*). Danar Hadi juga memiliki 6 cabang di Jakarta yaitu Melawai, Raden Saleh, Tebet, Grand Indonesia Mall, Cinere dan Terminal3 Ultimate, serta 10 cabang diluar kota seperti di Solo, Semarang, Yogyakarta, Surabaya dan Bandung. Rumah Batik Danar Hadi Melawai menjadi cabang terbesar dan terlengkap yang ada di Jakarta, oleh karena itu target penjualan

yang terbesar dibandingkan dengan cabang lainnya.

Pada kuartal II tahun 2020 WHO (*World Health Organization*) menyatakan Covid-19 menjadi pandemi dunia, PT. Batik Danar Hadi mengalami masa sulit. Bukan hanya Rumah Batik Danar Hadi cabang Melawai yang mengalami penurunan pencapaian tahunan, tetapi juga seluruh cabang yang ada di Indonesia mengalami penurunan pencapaian target pada saat masa pandemi. Pada tahun 2019 atau sebelum masa pandemik Covid-19, Rumah Batik Danar Hadi Melawai dapat mencapai target tahunan. Sementara pada tahun 2021 perusahaan memberikan penurunan target tahunan dari tahun sebelum masa pandemi dengan tujuan dapat mencapai target tahunan. Namun pada akhirnya Rumah Batik Danar Hadi Melawai tetap tidak mencapai target tahunan. Tabel berikut ini menunjukan data pencapaian target penjualan Rumah Batik Danar Hadi Melawai:

Tabel 1.1
Data Penjualan Danar Hadi Melawai Tahun 2021

Bulan	Tahun 2021		
	Target	Realisasi	Prosentasi
Januari	910,000,000	776,783,213	85%
Februari	650,000,000	942,407,875	145%
Maret	975,000,000	1,024,794,920	105%
April	747,000,000	850,236,513	114%
Mei	1,125,000,000	902,223,763	80%
Juni	1,087,000,000	685,685,701	63%
Juli	1,087,000,000	413,570,190	38%
Agustus	1,200,000,000	731,574,072	61%
September	1,232,000,000	724,744,193	59%
Oktober	1,392,000,000	1,486,887,162	107%
November	1,232,000,000	1,263,202,123	103%
Desember	1,232,000,000	1,039,545,150	84%
Total	**12,869,000,000**	**10,841,654,872**	**84%**

Sumber: Rumah Batik Danar Hadi Diolah pada Maret 2022

Seperti yang terlihat pada tabel 1.1, target penjualan tahunan pada tahun 2021 yang diberikan perusahaan untuk Rumah Batik Danar Hadi Melawai sebesar Rp.12.869.000.000-, tetapi hanya dapat mencapai target sebesar Rp.10.841.654.872-, atau dalam prosentase sebesar 84%. Penurunan ini didasari oleh berkurangnya jumlah pembeli pada Rumah Batik Danar Hadi Melawai, karena disebabkan dari peraturan pemerintah yang membatasi jumlah pengunjung.

Berbagai upaya dilakukan Rumah Batik Danar Hadi Melawai untuk membantu pencapaian target tahunan yang diberikan perusahaan. Salah satu upayanya adalah membuat masker dari bahan dasar kain batik, ide ini didasari atas diharuskannya masyarakat menggunakan masker saat beraktivitas di luar rumah. Akan tetapi penjualan masker tersebut kurang membantu pencapaian target yang sudah ditetapkan perusahaan. Selain inovasi produk masker Rumah Batik Danar Hadi juga melakukan inovasi dengan penjualan secara online yang sangat membantu konsumen pada masa pandemi agar tetap bisa berbelanja walaupun tidak dapat berkunjung ke butik Rumah Batik Danar Hadi Melawai.

Dengan adanya pembatasan pengunjung di Era Pandemi, maka kegiatan penjualan pun dilakukan secara online. Kondisi ini pada akhirnya merubah prilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Dengan berbelanja secara online dapat mempermudah konsumen dalam melakukan perbandingan dari satu merek dengan merek lainnya. Rumah Batik Danar Hadi yang terbesar di Jakarta menjalankan konsep manajemen pemasaran melalui pendekatan mempengaruhi prilaku konsumen dalam Keputusan Pembelian yang didasari pada Kualitas Produk, Promosi serta memperkuat *Brand Image*.

Dengan adanya ketetapan berbagai perusahaan yang mengharuskan karyawannya untuk memakai Batik pada hari jum'at, Danar Hadi yang memiliki keunggulan kualitas produk dengan keestetikannya dan menyediakan keragaman motif serta desain yang menarik akan membuat konsumen tidak jenuh dalam mengenakan Batik. Danar Hadi selalu mengutamakan kualitas produk untuk konsumennya dan mempertahankan ciri khas tersendiri dari pesaing lainnya. Meskipun saat ini banyak sekali merek batik yang tersebar di Indonesia, Danar Hadi selalu mengacu pada motif klasik dan memadukan dengan motif yang sedang digemari oleh masyarakat. Untuk memberikan rasa kenyamanan dan kepercayaan diri dalam berbusana bagi konsumen Batik Danar Hadi, produk premium batik tulis hanya memproduksi satu motif untuk satu kain batik saja demi menjaga kesan mewah dan kualitas produk yang tinggi untuk konsumennya. Begitu pula untuk batik cap dan printing atau pencetakan dengan mesin yang diproduksi oleh Danar Hadi selalu memproduksi dengan sangat terbatas serta tidak melakukan pencetakan ulang. Kualitas Produk yang dimiliki Danar Hadi salah satunya juga pada pewarnaan batik yang tahan lama dan selalu melakukan standar pengecekan pada setiap produk sebelum dipasarkan demi meningkatkan Keputusan Pembelian. Berdasarkan peneliti sebelumnya oleh Khoirunnisa, dkk (2021) pada penelitian Batik Marjuki Hadi dipasar Klewer Surakarta menunjukan hasil yaitu Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Citraningrum & Panglipurningrum, 2021) . Meskipun menurut penelitian yang dilakukan May Handri (2021) pada penelitian Batik Kurnia di PT. MATAHARI menunjukan hasil

bahwa Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Handri, 2021).

. Danar Hadi bukan hanya bergerak dalam bidang ritel tapi Danar Hadi memiliki Museum Batik Danar Hadi atau juga yang dikenal sebagai House of Danar Hadi. Menurut salah satu sumber yang menyebutkan bahwa Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Bapak Sandiaga Salahuddin Uno, menjadikan Museum Batik Danar Hadi sebagai destinasi wisata budaya di Kota Solo dan ini menjadikan salah satu media promosi penjualan. Dan Danar Hadi juga melakukan banyak promosi lainnya yaitu promosi menggunakan media sosial seperti Instagram dan melakukan penjualan secara Live di Instagram Official Danar Hadi, website dan aplikasi Whatsapp. Serta diskon yang bekerja sama dengan Bank Mandiri, diskon *seasonal* dan Rumah Batik Danar Hadi menyelenggarakan peragaan busana untuk memperkenalkan produk terbarunya serta mempengaruhi konsumen untuk pengambilan Keputusan Pembelian produk Batik Danar Hadi. Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Alyssa Milano, dkk (2021) pada penelitian Batik di Toko Florensia kota Sawahlunto menunjukan hasil Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Milano et al., 2021) . Meskipun menurut penelitian yang dilakukan oleh Edo Imanda Putra (2021) pada Mobil Xpander di PT. Srikandi Diamond Motors Surabaya menunjukan hasil bahwa Promosi tidak memberikan pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Imanda Putra, 2021).

Mengingat saat ini sudah semakin banyak produsen Batik dan ketatnya persaingan dunia *fashion* Batik serta dengan merek-merek Batik yang bermunculan,

membuat Danar Hadi semakin memperkuat *Brand Image*. Di kota Solo Danar Hadi memiliki *Brand Image* yang sangat kuat untuk produknya. Danar hadi juga pernah meraih penghargaan bergengsi pada tahun 2012 yaitu penghargaan Superbrand. Pemberian penghargaan Superbrand ini memperkuat *Brand Image* Danar Hadi dari Lembaga yang berkelas dunia. Berdasarkan hasil observasi wawancara dengan salah satu Supervisor Rumah Batik Danar Hadi Melawai Bapak Suharmanto, *Brand Image* Danar Hadi juga diperkuat dengan kepercayaan dari keluarga Presiden Republik Indonesia ke 7 yaitu Bapak Joko Widodo yang kerap terlihat mengenakan Batik dari Danar Hadi dalam acara kenegaraan. Hal ini memberikan perhatian yang besar pula untuk konsumen dan juga memberikan pengaruh terhadap pengambilan Keputusan Pembelian terhadap produk Batik Danar Hadi ini. Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Endang Saryanti dan Irma Susanti (2020) pada Toko Batik Prami Surakarta menunjukan hasil bahwa *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian(Saryanti & Susanti, 2020). Meskipun menurut penlitian Malondo Dessy, dkk (2018) yang dilakukan pada Seluruh Gerai-gerai seluler di IT Center Manado dalam pembelian Handphone Samsung menunjukan hasil bahwa *Brand Image* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Deisy et al., 2018) .

Berdasarkan latar belakang fenomena dan perbedaan hasil penelitian sebelumnya, maka penulis tertarik untuk membahas permasalahan tersebut dalam judul: “PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BATIK PADA RUMAH BATIK DANAR HADI MELAWAI”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian konteks diatas sehingga dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah Kualitas Produk, Promosi dan *Brand Image* berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Batik pada Rumah Batik Danar Hadi Melawai?
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Batik pada Rumah Batik Danar Hadi Melawai?
3. Apakah Promosi berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Batik pada Rumah Batik Danar Hadi Melawai?
4. Apakah *Brand Image* berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Batik pada Rumah Batik Danar Hadi Melawai?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan konteks yang sudah dijelaskan maka penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

a. Untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas produk, promosi dan *brand image* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Batik pada Rumah Batik Danar Hadi Melawai.

b. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Batik pada Rumah Batik Danar Hadi Melawai.

c. Untuk mengetahui pengaruh promosi berpengaruh terhadap keputusan

pembelian Batik pada Rumah Batik Danar Hadi Melawai.

d. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Batik pada Rumah Batik Danar Hadi Melawai.

2. Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan sebagai berikut:

a. Bagi Penilitian

Hasil penelitian merupakan menjadi salah satu persyaratan kelulusan S1 dan diharapkan dapat memberikan contoh penerapan dan implementasi hasil penelitian dalam kehidupan nyata khususnya dalam bidang bisnis. Hasil penelitian ini juga memberikan gambaran kepada penelitian tentang masalah yang dihadapi perusahaan dalam pemasaran, yang kemudian dapat digunakan sebagai panduan bagi peneliti selanjutnya dan dapat menjadi acuan untuk penelitian selanjutnya dengan fenomena tersebut.

b. Bagi Institusi

Penelitian ini bermaksud dapat digunakan sebagai bahan referensi dan literatur untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai variabel-variabel di bidang ini (terutama bagi manajemen pemasaran).

c. Bagi Praktisi

Hasil penelitian ini bermaksud untuk dapat memberi informasi mengenai faktor yang dapat berpengaruh pada keputusan pembelian diantaranya adalah kualitas produk, promosi dan *brand image* yang bisa

UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA
YAYASAN ABDI KARYA

menjadikan pedoman perusahaan dalam menyelesaikan masalah khususnya bidang pemasaran, dan juga dapat memberikan masukan serta berguna untuk keputusan di masa sekarang dan masa depan.

UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA
YAYASAN ABDI KARYA