

# **BAB 1**

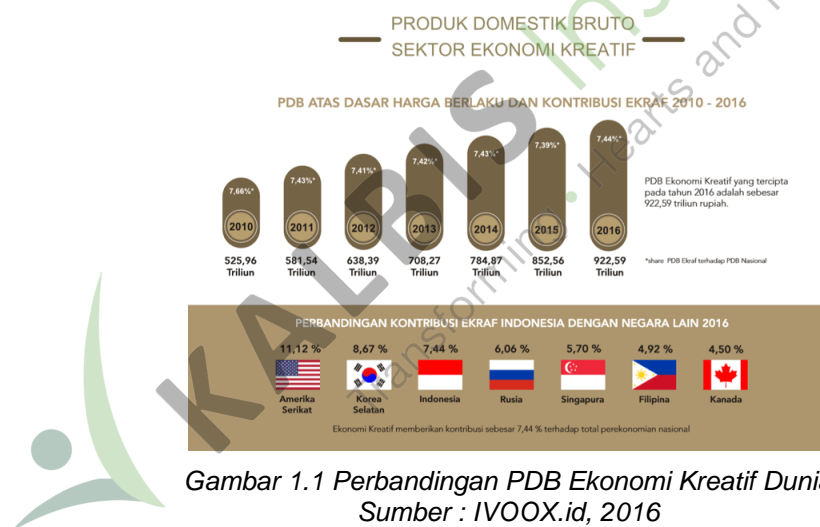
## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Dua tahun terakhir merupakan tahun yang cukup berat bagi perekonomian dunia, ketika tiba-tiba muncul wabah Covid-19, yang diawali dengan muncul secara lokal di Wuhan, China dan kemudian menyebar dan merobohkan sendi-sendi perekonomian dunia, termasuk Indonesia. Indonesia mengalami kemunduran ekonomi yang signifikan dari dampak pandemi hingga mencapai minus 5,32% (Sembiring, 2020). Faktor utama yang menyebabkan kemunduran ekonomi Indonesia adalah aturan pemerintah berupa Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang menyebabkan berkurangnya aktivitas masyarakat dan berdampak pada menurunnya daya beli dan konsumsi masyarakat. Penurunan daya beli sejalan dengan laju inflasi saat ini yang rendah bahkan berkontraksi pada 0,1% pada bulan Juli 2020. Hal ini membuat banyak usaha yang gagal bertahan di era pandemi (Djumena, 2020).

Meskipun berada dalam krisis yang berkepanjangan, masyarakat terus berusaha untuk memenuhi kebutuhan hidupnya berupa sandang, pangan dan papan. Ketiga elemen tersebut merupakan kebutuhan pokok manusia yang wajib dipenuhi serta seringkali dijadikan santapan jeli bagi para pelaku bisnis karena sandang, pangan dan papan tidak akan mati peminat dalam kondisi apapun. Akan tetapi, untuk mendirikan bisnis di sektor kebutuhan primer tersebut tidaklah mudah dikarenakan banyak sekali pesaing serta ide-ide terbaru. Hal tersebut tidak hanya terjadi pada saat krisis, akan tetapi juga pada kondisi normal. Oleh karena itu, dibutuhkan kreativitas dalam mendesain model bisnis yang berkembang dalam era yang kompetitif ini. Lama berselang dengan arus dunia bisnis yang terus maju, muncullah ekonomi kreatif.

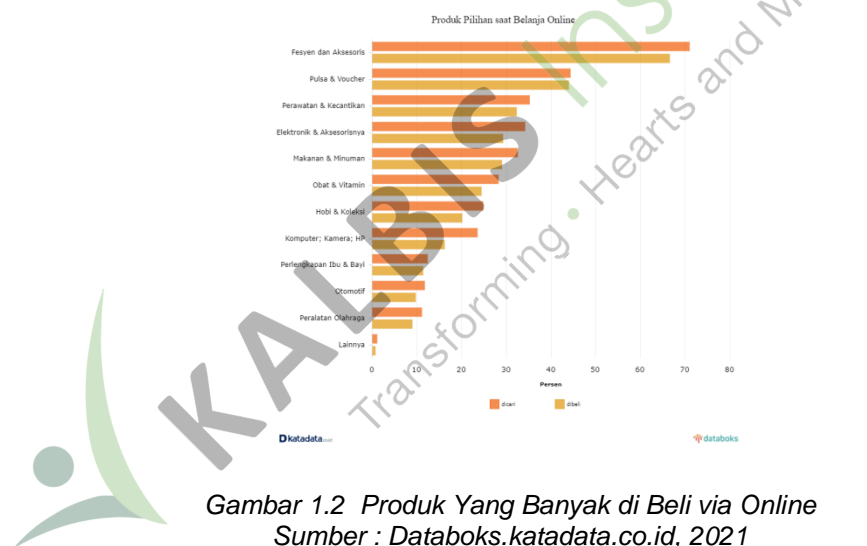
Dalam Undang-Undang No. 24 Tahun 2019, ekonomi kreatif adalah perwujudan nilai tambah dari kekayaan intelektual yang bersumber dari kreativitas manusia yang berbasis warisan budaya, ilmu pengetahuan, dan/atau teknologi. Berdasarkan pengertian di atas, dapat dilihat jika modal utama dalam memulai usaha di bidang ekonomi kreatif adalah kreativitas. Kreativitas merupakan kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru. Hal ini yang membuat mulai banyaknya muncul pelaku ekonomi kreatif. Ekonomi kreatif menjadi katalisator bagi pertumbuhan ekonomi Indonesia di tengah perlambatan pertumbuhan ekonomi global. Berikut merupakan perbandingan sumbangan Produk Domestik Bruto yang diberikan Indonesia dibandingkan dengan negara lainnya:



Gambar 1.1 Perbandingan PDB Ekonomi Kreatif Dunia  
Sumber : IVOOX.id, 2016

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa Indonesia menempati urutan ketiga dalam sumbangan ekonomi kreatif terbesar di dunia, dan dalam periode 2010 – 2016, PDB ekonomi kreatif terus mengalami peningkatan. Peningkatan yang besar ditunjang oleh banyaknya bisnis baru yang muncul. Oleh sebab itu, pemerintah menjadikan ekonomi kreatif sebagai primadona Indonesia. Sebagai primadona tentunya harus menjadi perhatian penting pemerintah dalam mengembangkannya.

Ekonomi kreatif memiliki 16 subsektor, salah satunya adalah sektor fesyen. Fesyen merupakan segala hal yang berkenaan dengan sandang atau pakaian. Sektor fesyen merupakan subsektor dengan kontribusi terbesar no 2 yaitu mencapai 18,01% dengan posisi pertama adalah subsektor kuliner yaitu 41,40% (Renanda, 2021). Awalnya industri fesyen ada hanya untuk memenuhi kebutuhan manusia akan sandang, namun seiring berjalannya waktu fesyen berubah menjadi *trend* dan gaya hidup. Selain itu, fesyen sering dijadikan ikon dan menjadi jati diri setiap orang. Memiliki selera fesyen yang baik dinilai mengerti *trend* dan gaya. Fesyen sudah menjadi darah daging dalam kehidupan sehari-hari. Karena itulah banyak sekali pebisnis yang masuk ke ranah ini.

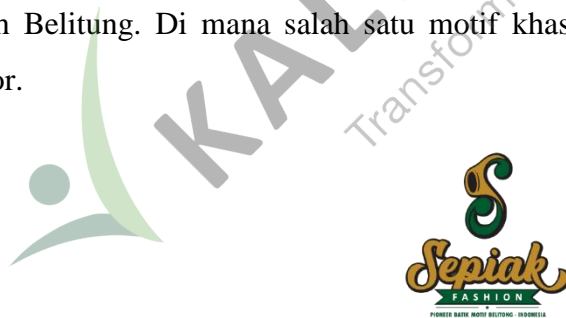


Karena pesatnya perkembangan teknologi, maka semakin mudah pula bagi konsumen untuk melakukan pembelian produk *fashion*. Berdasarkan Gambar 1.2, dapat dilihat bahwa industri fesyen menempati posisi pertama dalam dalam kategori pembelian produk paling banyak via online. Fesyen yang berkembang menjadi mode atau tren membawa alasan terbesar mengapa industri fesyen terus maju. Banyak ragam jenis, model serta *trend* yang mewarnai industri *fashion* tiap tahunnya. Namun, produk *fashion* yang terus eksis mengarungi perkembangan zaman adalah batik.

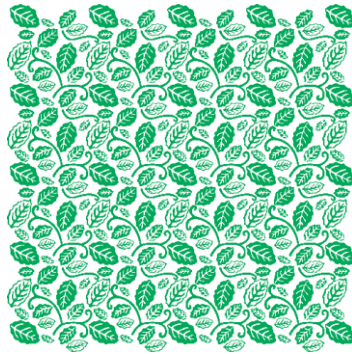
Batik mengalami banyak perubahan sejalan dengan *trend*, tapi eksistensinya tidak pernah pudar.

Batik merupakan salah satu karya seni asli Indonesia yang paling terkenal di dalam negeri maupun luar negeri. Batik secara resmi diakui sebagai salah satu warisan budaya Indonesia oleh *United Nations Educational, Scientific, and Cultural Organization* (UNESCO) pada 2 Oktober 2009 (Ramadhian, 2020). Batik bukan hanya sebuah kain yang berfungsi sebagai pakaian saja, namun di setiap motif batik yang digambarkan pada selembar kain pasti memiliki makna dan filosofinya sendiri.

Sebagian besar produsen batik yang terkenal di Indonesia adalah batik yang berasal dari Pulau Jawa. Indonesia memiliki 34 provinsi, dan setiap provinsi pasti memiliki ciri khas yang diangkat dan berhubungan dengan motif serta filosofinya. Makna dan filosofi diangkat dari lingkungan asal pembuatannya. Motif yang bermakna dalam akan nilai dan budaya, menjadi daya tarik tersendiri bagi para pecinta batik. Batik juga memiliki fungsi sebagai penyalur pesan dan nilai yang diangkat dari motifnya, batik menjadi alat untuk memperkenalkan daerah dan budaya daerah asal. Salah satu daerah di Indonesia yang memiliki batik khas daerahnya adalah Belitung. Di mana salah satu motif khas batik Belitung adalah motif daun simpor.



Gambar 1.3 Logo Sepiak 2022  
Sumber: Blibli Official Store Sepiak (2022)



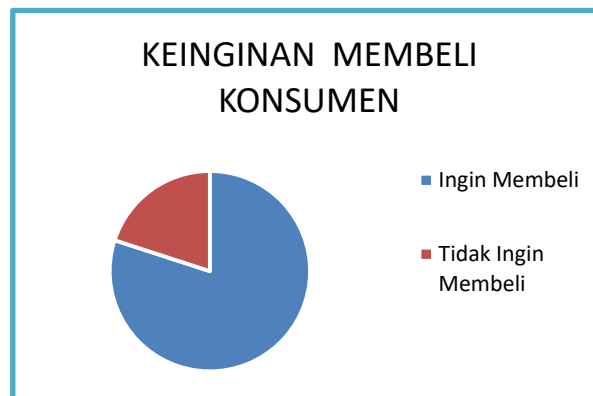
*Gambar 1.4 Motif Daun Simpor*  
*Sumber: Bilibli Official Store Sepiak (2022)*

Gambar 1.3 menunjukkan logo Sepiak, Sepiak salah satu usaha yang masuk dalam subsektor fesyen yang memproduksi batik khas Belitung Kepulauan Bangka Belitung (Dahnur, 2021). Sedangkan Gambar 1.4 menunjukkan motif daun simpor. Daun simpor merupakan salah satu tanaman khas daerah Belitung. Maksud dari motif ini adalah untuk memperkenalkan kepada masyarakat luar mengenai tanaman simpor yang hanya tumbuh di Pulau Belitung. Sepiak Belitung merupakan pionir pembuat batik motif khas Belitung. Sepiak didirikan pada tahun 2010 oleh Bella Kartika Aprilia dengan tujuan melestarikan khasanah budaya bellitong melalui batik sebagai produk fashion yang tidak lekang oleh waktu (Dahnur, 2021). Motif daun simpor merupakan motif pertama yang dibuat Sepiak Belitung. Namun saat ini Sepiak Belitung sudah menciptakan banyak motif lain yang mengangkat kearifan lokal khas Pulau Belitung. Tidak dipungkiri jika belakangan ini banyak bermunculan pebisnis baru yang juga mengadaptasi batik motif daerah Belitung sebagai produknya, seperti Bepulin Belitung. Di mana Bepulin mempunyai produk batik dengan harga yang sama dan sumber daya yang sama.

Dengan fenomena persaingan yang ketat, maka peneliti melihat bahwa penting bagi Sepiak Belitung untuk meningkatkan minat beli dan keputusan pembelian agar dapat bersaing di pasar dengan kompetitor produk sejenis. Pentingnya minat beli telah diteliti oleh banyak peneliti terdahulu terkait dengan permasalahan yang dialami objek penelitian untuk meningkatkan minat beli para konsumennya.

Wicaksono (2015) melakukan penelitian dan menunjukkan jika Merek dan Desain Produk sangat mempengaruhi minat beli konsumen. Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Humairoh (2017); Pangesti & Susanto (2019) yang menunjukkan bahwa harga, desain dan kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Setiawan (2017) menunjukkan jika *price fairness* berpengaruh positif terhadap minat beli. Karina (2020); Sari (2020) dalam penelitiannya juga menunjukkan jika minat beli berpengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen. Sakinah (2019) dalam penelitiannya mengemukakan bahwa *product design* berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian, selain itu penelitian yang dilakukan Sudiastari (2022) menunjukkan hasil jika *price fairness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun disisi lain, penelitian yang dilakukan Simbolon, Handayani, & Nugraedy (2020); Ismail (2015) menunjukkan jika *price fairness* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Setelah peneliti mengidentifikasi faktor-faktor yang mungkin mempengaruhi minat beli sehingga berujung pada keputusan pembelian. Peneliti melakukan pra-riset dengan mengajukan pertanyaan terbuka kepada 30 responden yang pernah mengunjungi gerai Sepiak Belitong (namun ada beberapa responden yang hanya berkunjung tanpa melakukan pembelian). Berikut adalah hasil dari pra-riset yang diajukan melalui google form.



Gambar 1.5 Pendapat Responden Terhadap Batik Sepiak Belitong  
Sumber : Hasil Olahan Peneliti (2022)

Pada gambar 1.5 dapat diketahui bahwa 20% responden menyatakan tidak berkeinginan untuk membeli produk batik Sepiak Belitong sedangkan 80% menyatakan berkeinginan untuk membeli produk batik Sepiak Belitong. Pernyataan konsumen terhadap yang dikeluhkan mengenai batik Sepiak Belitong, peneliti meringkas dengan pernyataan yang dominan disebutkan dalam hasil pra-riset sebagai berikut :

*Tabel 1.1 Pra Survei*

Pertanyaan	Respon	
	Jumlah	Persentase (%)
Ingin membeli produk Batik Sepiak Belitong	24 responden	80 %
Tidak ingin membeli produk Batik Sepiak Belitong	6 responden	20%
Motif batik khas Belitong yang unik	19 responden	63%
Motif batik khas Belitong yang biasa saja	11 responden	27%
Cocok dipakai untuk ke acara resmi	27 responden	90%
Tidak cocok dipakai ke acara resmi	3 responden	10%
Bangga jika memakai produk Sepiak karena merek sudah terkenal	20 responden	67%
Merasa biasa saja memakai produk Sepiak karena hanya merk lokal daerah	10 responden	23%
Desain baju dan batik yang kekinian	15 responden	50%
Desain baju dan batik yang jadul	15 responden	50%
Harga yang wajar	15 responden	50%
Harga tidak wajar dengan produk	15 responden	50%

*Sumber : Hasil Olahan Peneliti (2022)*

Berdasarkan hasil pra riset yang dilakukan, dapat dilihat bahwa faktor yang menyebabkan konsumen ingin membeli produk Sepiak adalah karena motif batik yang unik sebanyak 19 responden (63%), 27 responden (90%) mengatakan produk Batik Sepiak Belitong cocok untuk digunakan pada acara resmi, dan 20 responden (67%) merasa bangga apabila menggunakan produk Sepiak karena sudah terkenal. Sehingga dapat disimpulkan bahwa desain produk merupakan salah satu faktor yang cukup penting yang menunjang keputusan pembelian konsumen. Akan tetapi masih terdapat sebagian konsumen yang merasa bahwa desain produk masih jadul.

Selain itu, juga terdapat salah satu faktor penting yang membuat konsumen ingin membeli yaitu karena harga yang diberikan oleh produsen adalah harga yang wajar sesuai dengan produk yang akan didapatkan konsumen. Hasil pra survei menunjukkan bahwa sebanyak 15 responden (50%) mengatakan jika harga yang ditawarkan sudah wajar. Hal ini menunjukkan bahwa harga juga sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan konsumen masih melihat kembali kesesuaian harga dalam melakukan pembelian. Pada hasil pra-riset yang dilakukan oleh peneliti, peneliti melihat adanya permasalahan yang dialami Sepiak Belitong dalam segi desain produk dan harga adil yang dirasakan.

Setelah peneliti melakukan penelusuran berupa penelitian data sekunder, tinjauan literatur, dan pra riset maka peneliti melakukan studi pustaka terhadap penelitian-penelitian terdahulu yang membahas mengenai faktor-faktor seperti desain produk, *price fairness* terhadap minat beli dan dampaknya terhadap keputusan pembelian. Permasalahan yang dialami oleh Sepiak Belitong terhadap desain dan harga yang tidak adil karena konsumen merasa hanya kalangan atas saja yang mampu membeli produk Sepiak. Dengan kajian mengenai pentingnya minat beli yang nantinya akan berdampak terhadap keputusan pembelian, maka peneliti tertarik lebih lanjut untuk meneliti **“Pengaruh Desain Produk Dan *Price Fairness* Terhadap Minat Beli dan Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian Batik Sepiak Belitong”**.



## 1.2 Rumusan Masalah

Menurut hasil latar belakang masalah di atas, peneliti mendapatkan rumusan masalah terhadap penelitian yang akan diteliti. Adapun rumusan masalah penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah Desain Produk berpengaruh terhadap Minat Beli batik Sepiak Belitong?
2. Apakah *Price Fairness* berpengaruh terhadap Minat Beli batik Sepiak Belitong?
3. Apakah Desain Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian batik Sepiak Belitong?
4. Apakah *Price Fairness* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian batik Sepiak Belitong?
5. Apakah Minat Beli berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian?

## 1.3 Batasan Masalah

Karena adanya ruang lingkup yang luas pada penelitian ini, maka peneliti membatasi penelitian agar dapat mencapai tujuan yang diharapkan dan tidak menyimpang dari alur penelitian. Oleh karena itu, penelitian ini hanya dibatasi pada topik yang terkait dengan pengaruh desain produk, *price fairnes* terhadap minat beli dan dampaknya terhadap keputusan pembelian Batik Sepiak Belitong. Penelitian ini juga hanya membatasi keputusan pembelian masyarakat di Pulau Belitong.

## 1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh dari desain produk terhadap minat beli batik Sepiak Belitong.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh dari *price fairness* terhadap minat beli batik Sepiak Belitong.

3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh dari desain produk terhadap keputusan pembelian batik Sepiak Belitong.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh dari *price fairness* terhadap keputusan pembelian batik Sepiak Belitong.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh dari minat beli terhadap keputusan pembelian batik Sepiak Belitong.

### 1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat secara akademis maupun secara praktis:

1. Manfaat Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan bidang manajemen, khususnya manajemen pemasaran dan perilaku konsumen mengenai pengaruh desain produk, *price fairness*, minat beli dan keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

Penulisan ini sebagai masukan bagi Sepiak Belitong dan juga para pelaku bisnis untuk:

- a. Mengevaluasi lebih lanjut mengenai *perceived price fairness* yang telah ditetapkan, dan selanjutnya untuk merumuskan strategi yang bisa digunakan untuk meningkatkan minat beli yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- b. Mengevaluasi lebih lanjut mengenai desain produk yang telah ada, dan merumuskan strategi berkelanjutan untuk menambah desain produk dari model, warna, dan inovasi produk lainnya.
- c. Memahami seberapa besar pengaruh dari desain produk dan *price fairness* terhadap minat beli, serta mengukur pengaruh minat beli sampai terjadinya keputusan pembelian.

- d. Mengevaluasi dan memahami lebih lanjut strategi yang akan mendukung keputusan pembelian, melalui desain produk dan harga wajar produknya.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

Peneliti melakukan perumusan sistematika penulisan bertujuan agar penelitian ini mudah dipahami dan terstruktur, maka sistematika penulisan penelitian ini sebagai berikut:

### **BAB 1 PENDAHULUAN**

Latar belakang masalah; Rumusan masalah; Batasan masalah; Tujuan Penelitian; Manfaat Penelitian: Manfaat akademik dan Manfaat praktis; Sistematika Penulisan.

### **BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA**

Tinjauan pustaka yang berkaitan dengan Ranah Ilmu; Tinjauan Pustaka yang berkaitan dengan masing-masing variabel yang diteliti; Penelitian terdahulu yang ada kaitan dengan tema penelitian.

### **BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN**

Model konseptual penelitian; Variabel penelitian; Operasional variabel; Hubungan antar variabel dan hipotesis; Unit analisis, populasi dan sample; Pre Test: Uji validitas dan Uji reliabilitas; Main test: Uji validitas dan Uji reliabilitas, Uji asumsi klasik (bila diperlukan), Uji hipotesis.

### **BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Analisis pre test: Uji Validitas, Uji reliabilitas, dan Simpulan pre test; Analisis main test: Deskripsi profil responden, Uji validitas dan uji reliabilitas, Uji asumsi klasik (bila diperlukan), Uji hipotesis; Pembahasan hasil penelitian.

### **BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN**

Simpulan; Impikasi manajerial; Keterbatasan hasil penelitian; Saran.