

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pesatnya perkembangan industri tekstil sarung saat ini diikuti oleh tingkat persaingan yang tinggi antar perusahaan. Sarung telah mendarah daging diseluruh masyarakat Indonesia, sarung menjadi kebutuhan utama bagi seluruh masyarakat. Hampir disemua rumah atau keluarga di Indonesia memiliki sarung, sehingga tak heran apabila sarung masih tetap eksis dan bertahan hingga kini. Sarung menjadi pakaian penting dalam segala aspek, seperti keagamaan, budaya, sosial, citra suatu wilayah. Banyaknya motif sarung menunjukkan seberapa beragamnya nilai budaya di Indonesia. Penggunaan sarung bukan hanya ada di Indonesia melainkan juga menyebar di seluruh dunia seperti benua Asia, Afrika, Amerika, dan Eropa.

Secara garis besar peminat sarung di Indonesia saat ini terbagi menjadi 2 yaitu peminat sarung tenun dan peminat sarung batik. Sarung tenun dan sarung batik memiliki karakteristik sarung yang berbeda dimana sarung tenun umumnya dibuat dengan benang dengan menggunakan teknik tersendiri, sedangkan sarung batik pada umumnya adalah kain polos yang diberi motif batik baik secara tradisional maupun menggunakan cap. Penggunaan sarung batik saat ini mengalami peningkatan peminat, dimana banyak dari penggemar sarung tenun saat ini yang mulai mencoba menggunakan sarung batik.

Sarung batik sebagai identitas keragaman indonesia. Sarung batik sebagai *“fashion is communication”* dimana sarung batik merupakan busana yang memberikan komunikasi yang memberikan pesan bahwa sarung merupakan suatu

identitas Indonesia yang ditampilkan oleh pemakainnya, sarung batik melambangkan identitas Indonesia melalui motif, corak, warna, dan bentuk sarung itu sendiri (Indrayani, H., & Arenggowasih, W., 2017). Munculnya gaya baru dalam penggunaan sarung batik menunjukkan bahwa kesadaran masyarakat terhadap sarung batik telah muncul kembali, dimana masyarakat telah menyadari bahwa batik merupakan warisan asli Indonesia yang harus dilestarikan.

Fenomena “Demam sarung batik” merupakan tren baru dimasyarakat, dimana banyak masyarakat yang menggunakan sarung batik. Penggunaan sarung batik saat ini digunakan disemua kalangan masyarakat seperti Kyai, Santri, Pejabat, bahkan PNS, tren penggunaan sarung batik berdampak positif dimana hal ini menunjukkan bahwa masyarakat menunjukkan adanya apresiasi dan rasa nasionalisme tinggi terhadap warisan budaya Indonesia (Mudzakkir, 2024). Sarung batik digunakan pada acara resmi maupun tidak resmi, penyebaran sarung batik yang masif saat ini dipengaruhi adanya pengaruh *influencer* dan tokoh nasional yang menggunakan sarung batik yang secara tidak langsung mempromosikan sarung batik. Namun seiring dengan masifnya penyebaran sarung batik terdapat isu persaingan yang ketat diantara pengusaha sarung batik, selain daripada itu munculnya sarung batik printing yaitu sarung batik yang dicetak menggunakan mesin print menjadi kekhawatiran tersendiri bagi pengrajin sarung batik tulis. Khawatiran ini terdapat pada nilai batik itu sendiri dimana hal ini dapat merubah sikap perilaku konsumen dalam menilai batik itu sendiri.

Keputusam dalam pembelian konsumen merujuk pada perilaku konsumen. Menurut Authulya, K. M. (2025:8) Perilaku konsumen adalah studi tentang

bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku konsumen dipengaruhi banyak faktor seperti faktor budaya, pribadi, psikologi, dan faktor sosial. Faktor-faktor ini harus diperhatikan secara menyeluruh dan mendalam. Keputusan pembelian konsumen tidak lepas dari pengaruh faktor-faktor ini.

Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk menentukan pilihan terhadap suatu yang diinginkan dan dibutuhkan. Menurut Kotler & Armstrong (2017) keputusan pembelian merupakan proses yang dialami konsumen sebelum melakukan pembelian. Keputusan pembelian konsumen didasari banyak faktor yang mempengaruhi. Menurut Ragatirta, et. al (2020) keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Proses keputusan pembelian konsumen menurut Kotler & Armstrong (2017:175) terdiri dari 5 tahapan yang terdiri dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku paska pembelian. Pengenalan masalah kebutuhan konsumen terhadap produk yang dibutuhkan atau diinginkan, pencarian informasi bisa didapatkan dari pengalaman orang lain dari mulut ke mulut (*Word Of Mouth*) atau melalui media iklan dan lain sebagainya, evaluasi alternatif dimana konsumen membandingkan produk satu dengan kompetitornya dimana hal ini konsumen dapat memilih produk berdasarkan harga, kualitas, dan keunggulannya. Setelah melewati serangkaian proses keputusan,

beberapa faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu *word of mouth* dan kualitas produk

Word of mouth merupakan komunikasi antara satu konsumen dengan konsumen lain mengenai suatu produk atau jasa. Menurut Kotler & Keller (2008:691) pemasaran dari mulut ke mulut adalah komunikasi lisan, tertulis, atau elektronik antar orang yang berkaitan dengan manfaat atau pengalaman membeli dan mengonsumsi tawaran pasar. *Word of mouth* dinilai sangat efektif dalam strategi pemasaran, selain dari pada itu promosi *word of mouth* juga tidak memakan banyak biaya bahkan gratis. *Word of mouth* terdiri dari *word of mouth negatif* dan *positif*. Hal ini dapat menjadi tantangan bagi pemasar agar membuat suatu produk tetap dibicarakan secara positif oleh konsumen. Selain *word of mouth* terdapat faktor lain yang mempengaruhi dalam keputusan pembelian yaitu kualitas produk. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Indira Tri Wilada & Tri Sudarwanto (2022) yang menunjukkan hasil bahwa adanya hubungan antara *word of mouth* dan kualitas produk, dimana hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *word of mouth* dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

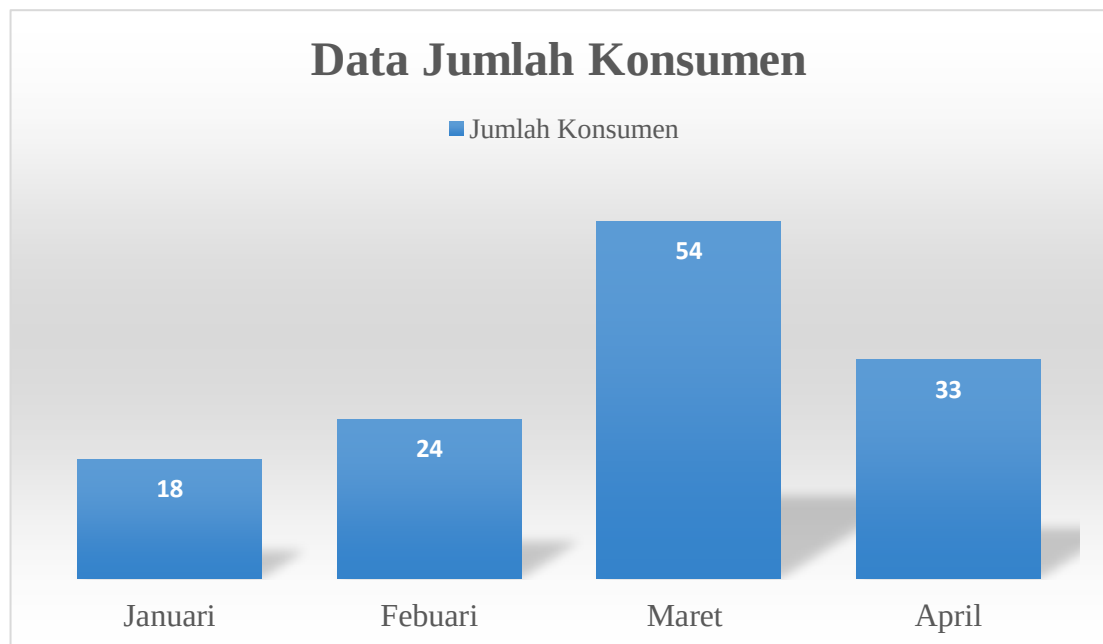
Kualitas produk menjadi alasan utama dalam memilih suatu produk. Menurut Kotler., et. al (2015:261) kualitas produk adalah karakteristik suatu produk atau layanan yang mempengaruhi kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas suatu produk dilihat dari berbagai macam aspek seperti ketahanan, kualitas bahan dan kemudahan perbaikan. Menurut Daga, R (2017:37) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk

melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Semakin baik suatu produk yang dihasilkan dan dapat memuaskan keinginan konsumen maka akan semakin meningkat peminat suatu produk tertentu. Kualitas produk berdampak positif dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian hal ini berdasarkan pada hasil penelitian terdahulu yang diteliti oleh Pipit Aprilliawati (2023) yang menunjukkan hasil bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Sarung batik Lar Gurda merupakan salah satu *brand* sarung batik diindonesia. Sarung lar gurda merupakan brand sarung batik asli indonesia, sarung ini berasal dari kota surakarta, sarung ini diperkenalkan pertama kali pada tahun 2017 oleh Irfan Nuruddin yang merupakan pemilik *brand* sarung lar gurda. Sarung Lar Gurda merupakan sarung yang memiliki motif batik khas jawa, sarung ini dikenal memiliki kualitas sarung yang baik. Banyaknya pilihan motif sarung batik dan bervariasinya harga yang ditawarkan dapat memudahkan konsumen dalam memilih sarung ini. Berdasarkan data idntimes menunjukkan bahwa sarung batik Lar Gurda masuk dalam rekomendasi 5 *Brand* sarung batik diindonesia, diantara 5 brand sarung batik tersebut ialah sarung batik Lar Gurda, sarung batik Srawung, sarung batik Sabda Batik, sarung batik tentrem, dan sarung batik Atlas (Bantara, 2025). Sarung Lar Gurda banyak digunakan pada kalangan santri, kyai, pejabat bahkan masyarakat umum. Pembelian sarung Lar Gurda bisa dilakukan secara *online* melalui *e-commerce* maupun *offline* di toko *reseller* Lar Gurda yang terpercaya.

Rumah Lar Gurda Authentic merupakan salah satu toko *reseller* sarung Lar Gurda yang ada di Kabupaten Cilacap. Rumah Lar Gurda Authentic pertama kali berdiri pada tahun 2023 oleh bapak Muhrodin yang merupakan santri di Pondok Pesantren Al-Ihya Ulumaddin Kesugihan. Pada awalnya Bapak muhrodin hanya menjual sarung Lar Gurda dengan skala kecil dari santri satu ke santri yang lain, kemudian usaha ini mulai berkembang dan peminat terhadap sarung ini mulai bertambah setiap tahunnya. Hal inilah yang membuat beliau akhirnya memutuskan untuk membuat toko dengan nama Rumah Lar Gurda Authentic. Rumah lar authentic berlokasi di Jalan Lintas Serayu Raya Kesugihan Kidul, Kesugihan, Cilacap.

Pembelian sarung Lar Gurda di Rumah Lar Gurda Authentic bisa dilakukan secara *online* maupun *offline*. Selain menyediakan sarung Lar Gurda secara langsung di toko, dalam strategi pemasarannya Rumah Lar Gurda Authentic juga menyediakan penjualan melalui media sosial seperti Toko Pedia, Lazada, Shoppe, Facebook, Instagram. Peningkatan jumlah konsumen biasanya hanya terjadi pada acara-acara tertentu seperti ketika acara haul, Idul Fitri, Ramadhan, dan Idul Adha. Pada bulan-bulan biasa penjualan sarung lar gurda tidak mengalami peningkatan yang signifikan. Berikut adalah data jumlah konsumen sarung Lar Gurda di Rumah Lar Gurda Authentic dari bulan Januari – April 2025.



Gambar 1. 1 Jumlah Konsumen Januari - April

Sumber: Data Laporan Konsumen Rumah Lar Gurda Authentic

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa jumlah konsumen sarung batik Lar Gurda di Rumah Lar Gurda Authentic mengalami fluktuasi dimana penjualan sarung lar gurda menunjukkan penjualan yang naik-turun. Lonjakan tertinggi jumlah konsumen terjadi pada bulan Maret, dimana pada bulan tersebut bertepatan dengan bulan ramadhan, disusul bulan April juga mengalami sedikit peningkatan konsumen dimana dibulan tersebut juga bertepatan dengan bulan Syawal. Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa penjualan sarung Lar Gurda di Rumah Lar Gurda Authentic mengalami fluktuasi, peningkatan penjualan hanya terjadi pada bulan-bulan tertentu seperti bulan Ramadhan, dan Syawal.

Peristiwa ini disebut terjadi di Rumah Lar Gurda Authentic. Keberadaan Rumah Lar Gurda Authentic yang berlokasi didekat banyak pondok pesantren seharusnya dapat meningkatkan dan menstabilkan penjualan setiap bulannya, namun kenyataannya penjualan di Rumah Lar Gurda Authentic mengalami fluktuasi yang tinggi. Hal ini menjadi tantangan bagi perusahaan untuk menerapkan strategi pendekatan yang efektif, dan juga berdampak bagi penjualan. Penerapan strategi pemasaran seperti pemberian diskon, promosi, dan sebagainya harus diperhatikan secara mendalam, terutama dalam memahami perubahan perilaku konsumen.

Tabel 1. 1 Data Penjualan Januari – Maret 2025

No	Jenis Seri	Stok Terjual	Penjualan
1	Seri Kelengan	42	7.770.000,00
2	Seri Kesikan	32	9.120.000,00
3	Seri Kesikan Bledag	12	4.020.000,00
4	Seri Premium	3	1.275.000,00
5	Seri PARTAN	4	1.900.000,00
6	Seri Granit	2	1.000.000,00
7	Seri Full Tulis	1	1.500.000,00
Jumlah Total		96	26.585.000,00

Sumber: Data Primer Rumah Lar Gurda Authentic

Strategi pemasaran perlu dilakukan untuk menarik simpati pelanggan terhadap produk yang ditawarkan. Promosi adalah salah satu proses yang dapat membujuk pelanggan untuk membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa. Pendekatan melalui individu ke individu yang lain perlu di berlakukan oleh perusahaan baik secara langsung dari mulut ke mulut (*word of mouth*) maupun melalui media sosial. *Word of mouth* menjadi penting dikeranakan promosi ini dinilai masih sangat efektif digunakan. Pendekatan secara langsung kepada para

pelanggan akan berdampak positif terhadap persepsi konsumen yang membeli yang kemudian akan menceritakan dan merekomendasikan produk ini kepada keluarga, teman maupun sahabat mereka. Namun sebaliknya, jika pendekatan itu kurang akan berdampak negatif terhadap perusahaan. Faktor lain yang menyebabkan adanya peningkatan jumlah konsumen di Rumah Lar Gurda Authentic ialah faktor kualitas produk

Sarung lar gurda dikenal memiliki kualitas produk yang baik. Sarung lar gurda memiliki motif batik yang bervariasi, bahan yang tebal, serta memberi kenyamanan tersendiri bagi penggunaannya. Kualitas sarung batik lar gurda dinilai lebih baik dibandingkan dengan produk kompetitornya, hal ini yang menyebabkan banyak orang yang tertarik untuk menggunakan sarung lar gurda. Namun dalam perawatannya banyak konsumen yang mengalami kesulitan, apalagi dalam hal menjaga kualitas warnanya. Hal ini dikarenakan kurangnya edukasi dari pihak penjual tentang bagaimana cara perawatan sarung ini dengan benar, terhadap konsumen yang belum memiliki pengalaman dalam perawatan batik itu sendiri.

Beberapa penelitian sebelumnya telah membahas mengenai pengaruh *word of mouth* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, seperti penelitian yang dilakukan oleh Indira Tri Winalda & Tri Sudarwanto (2022) dan Pipit Aprilliawati (2023) menunjukkan hasil bahwa *word of mouth* dan kualitas produk berpengaruh positif dan simultan terhadap keputusan pembelian. Namun pada penelitian yang dilakukan oleh Nisriina Rifqi Larasanti dan Amalia Nur Chasanah (2022) menunjukkan hasil bahwa variabel *word of mouth* berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian, selain itu penelitian yang dilakukan oleh Winda Chairani

Manullang dan Dedek Kurniawan Gultom (2024) menunjukkan bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan pada penelitian sebelumnya menunjukkan adanya kesenjangan penelitian dimana pada penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang tidak konsisten yang berarti bahwa variabel penelitian ini masih relevan untuk dibahas.

Berdasarkan pada penjelasan yang telah disebutkan dilatar belakang penelitian, maka penulis mengangkat tema penelitian ini berjudul **“Pengaruh *Word Of Mouth* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sarung Batik Lar Gurda Di Rumah Lar Gurda Authentic Cilacap”**.

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang diuraikan diatas maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sarung batik Lar Gurda di Rumah Lar Gurda Authentic?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sarung batik Lar Gurda di Rumah Lar Gurda Authentic?
3. Apakah *word of mouth* dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian sarung batik Lar Gurda di Rumah Lar Gurda Authentic?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang diharapkan dalam penelitian ini antara lain adalah sebagai berikut:

1. Untuk dapat mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian sarung batik Lar Gurda di Rumah Lar Gurda Authentic
2. Untuk dapat mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sarung batik Lar Gurda di Rumah Lar Gurda Authentic
3. Untuk dapat mengetahui pengaruh *word of mouth* dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian sarung batik Lar Gurda di Rumah Lar Gurda Authentic.

D. Ruang Lingkup Penelitian

Pembahasan penelitian ini adalah tentang mengkaji pengaruh *word of mouth* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Tempat penelitian yang dilakukan oleh peneliti bertempat di Rumah Lar Gurda Authentic dengan waktu penelitian dilakukan selama 6 bulan dimulai pada Januari - Juni 2025. Didalam penelitian ini peneliti mengkaji hubungan antara variabel *word of mouth* terhadap keputusan pembelian, kualitas produk terhadap keputusan pembelian, *word of mouth* dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Pada penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber pengetahuan mengenai *word of mouth*, kualitas produk, serta keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

a) Bagi Pembaca

Dapat dijadikan referensi dan wacana bagi pembaca diperpustakaan bagi yang membutuhkan.

b) Bagi Penulis

Menambah pengalaman, wawasan, pengetahuan, dan pemahaman tentang keputusan pembelian menggunakan pengamatan terhadap strategi *word of mouth* dan kualitas produk sebagai pemecah masalah pada Rumah Lar Gurda Authentic

c) Bagi Perusahaan

Untuk dapat menjadi sumber informasi tentang keputusan pembelian terhadap *word of mouth* dan kualitas produk, dan dapat memberikan masukan atau rekomendasi terutama dalam menyesuaikan kebutuhan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.