

DAYA TARIK KUALITAS BRAND QONITA BATIK PEKALONGAN

Safira Salma Sania¹, Hendri Hermawan Adinugraha²

Fakultas Ekonomi Bisnis dan Islam^{1,2}

IAIN Pekalongan^{1,2}

salmasafira69@gmail.com¹, hendri.hermawan@iainpekalongan.ac.id²

Abstract

Facts about developments in industry, which in the city of Pekalongan itself is famous for its Batik and has become a trend in the fashion world. So the purpose of this study is to determine the attractiveness of the products contained in Qonita Batik Pekalongan. One of the famous shopping centers in Pekalongan city and in other cities is Qonita Batik Pekalongan. This research is a qualitative approach research with descriptive mode data type with data collection techniques in this study using interviews, documentation, and observation. Qonita Batik products have their own charm so that users feel satisfied or feel comfortable using these products including quality, design, and brand. The appeal of Qonita Batik products that are used as modern fashion with their traditional characteristics lies in the undoubted quality of the products.

Keyword: Attractiveness, Quality, Brand

Abstrak

Fakta mengenai perkembangan dalam perindustrian, yang mana pada kota Pekalongan sendiri terkenal dengan Batik nya dan sudah menjadi trend di dunia fashion. Maka tujuan penelitian ini untuk mengetahui daya tarik dalam produk yang terdapat pada Qonita Batik Pekalongan. Salah satu pusat perbelanjaan yang terkenal di kota Pekalongan dan di kota lainnya yaitu Qonita Batik Pekalongan. Dalam penelitian ini merupakan penelitian pendekatan kualitatif dengan jenis data mode deskriptif dengan teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan wawancara, dokumentasi, serta observasi. Produk Qonita Batik mempunyai daya tarik tersendiri hingga para penggunaannya merasa puas atau merasa nyaman menggunakan produk tersebut diantaranya adalah kualitas, desain, dan merek. Daya tarik produk Qonita Batik yang digunakan sebagai fashion masa kini dengan ciri tradisionalnya terletak pada kualitas dari produk yang tidak diragukan lagi.

Kata Kunci: Daya Tarik, Kualitas, Merek

A. Pendahuluan

1. Latar Belakang

Industri kreatif saat ini tengah menjadi sorotan karena memberikan perkembangan bagi perekonomian di Indonesia. Industri kreatif adalah industri yang mengandalkan keterampilan, talenta, dan unsur kreativitas yang berpotensi untuk meningkatkan kesejahteraan (Simatupang, 2007). Kekuatan industri kreatif lebih bergantung pada keunggulan sumber daya manusia. Berbagai ide kreatif

seperti karya seni, inovasi teknologi dan sebagainya yang akan mendorong lahirnya jenis usaha industri kreatif. Peluang industri kreatif semakin menemukan titik cerah. Besarnya perhatian masyarakat akan sesuatu yang unik, berbeda, dan menarik tentunya menjadi segmentasi tersendiri. Mengingat pertumbuhan kreativitas dan inovasi dengan pengetahuan dan teknologi kini semakin meningkat dengan spesifikasi bisnis yang unik dan banyak dibutuhkan, hal ini dapat memberika keuntungan tersendiri seperti usaha batik, tekstil dan lainnya yang kini semakin menarik.

Di era globalisasi saat ini, ditambah dengan semakin canggih teknologi maka perkembangan dunia bisnis semakin pesat, salah satunya adalah fashion. Fashion adalah istilah untuk tren model, terutama di bidang pakaian. Fashion merupakan kebutuhan primer bagi seorang individu karena fashion termasuk kebutuhan sandang dalam bagian kebutuhan primer. Bagi sebagian masyarakat modern kini perkembangan dunia fashion menjadi sebuah gaya hidup baru bagi mereka, fashion seperti baju, celana, sampai berbagai merek yang selalu mengeluarkan berbagai produk mereka berdampak pada daya beli masyarakat yang terus meningkat untuk memenuhi gaya hidup mereka.

Menurut American Society for Quality Control (dalam buku M. Pemasaran Kloter 2008:143) Kualitas adalah “the totality of features and characteristic of a produk or service that bears on its ability to satisfy given needs” artinya keseluruhan ciri dan karakter-karakter dari sebuah produk atau jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang tersirat. Menurut Davis dalam Yamit (2010) membuat definisi kualitas yang lebih luas cakupannya, yaitu kualitas merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Maka kualitas yang berpusat pada konsumen sehingga dapat dikatakan bahwa seorang penjual telah memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Kualitas produk yaitu pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Maka dari itu perusahaan fokus pada kualitas produk dan membandingkan dengan produk yang ditawarkan pesaing.

Riset pada penelitian yang ada dari Dwi Syiamsih (2020) dengan judul “ANALISIS DAYA TARIK PRODUK RABBANI SEBAGAI FASHION DI LEMBAGA PENDIDIKAN AL-AZHAR JAMBI”. Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif

dengan pendekatan analisis deskriptif. Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui teknik Penelitian Pustaka dan Penelitian Lapangan dengan cara Wawancara dan Observasi. Penelitian ini bertujuan mengetahui faktor yang menjadi daya tarik Lembaga Pendidikan Al-Azhar menggunakan produk Rabbani sebagai fashion busana. Daya tarik produk merupakan suatu kunci dari suatu produk apabila ingin dipilih oleh konsumen. Faktor penentu daya tarik produk Rabbani sangat bermanfaat untuk mengetahui latar belakang ketertarikan menggunakan produk tersebut. Hasil penelitian ini adalah Lembaga Al-Azhar menggunakan produk Rabbani sebagai busana seragam guru hingga mereka merasa puas menggunakan produk tersebut diantaranya adalah kualitas, desain, dan merek.

Dunia fashion sangat diminati dari berbagai kalangan usia. Banyak yang menciptakan usaha-usaha yang kreatif dengan inovasi-inovasi baru yang dilakukan agar suatu usaha tersebut tidak terlewatkan oleh konsumen. Adanya fakta mengenai perkembangan dalam perindustrian, yang mana pada kota Pekalongan sendiri terkenal dengan Batik nya dan sudah menjadi trend di dunia fashion. Maka fakta tersebut sangat menarik perhatian peneliti untuk mengetahui daya tarik dalam produk yang terdapat pada Qonita Batik Pekalongan. Salah satu pusat perbelanjaan yang terkenal di kota Pekalongan dan di kota lainnya yaitu Qonita Batik Pekalongan yang terletak ditempat yang cukup strategis dan mudah dijangkau oleh masyarakat, sehingga banyak konsumen yang berkunjung untuk berbelanja. Toko Qonita Batik Pekalongan ini menyediakan berbagai kebutuhan dalam dunia fashion, seperti Pakaian batik, Kain batik, Daster, Dress, Berbagai baju muslim, Berbagai macam kain dan sebagainya. Qonita Batik ini sudah sangat diminati banyak konsumen dan sudah terkenal di Kota Pekalongan serta beberapa Kota lainnya karena dari segi daya tarik inovasi-inovasi kualitas produk yang sesuai dengan zaman sekarang yang mampu menarik para pembeli.

Penelitian ini juga untuk melihat faktor yang menjadi daya tarik perusahaan dalam menjual produknya yang terkait pada sistem daya tarik konsumen, harga produk, maupun kualitas produk sendiri. Berhubung dengan sistem ke efektifan perusahaan dalam sistem pemasarannya, Bagaimana daya tarik konsumen agar tertarik dalam kualitas brand produk dari perusahaan tersebut.

Maka dari itu peneliti tertarik untuk meneliti dengan judul “DAYA TARIK KUALITAS BRAND QONITA BATIK PEKALONGAN”.

2. Tujuan dan Manfaat

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui Daya Tarik di Qonita Batik Pekalongan dan Untuk mengetahui Kualitas Produk di Qonita Batik Pekalongan. serta juga memiliki manfaat bagi masyarakat umum dan khususnya bagi yang membaca penelitian ini diharapkan bisa memberikan masukan dan pengetahuan lebih dalam, bagi Universitas dapat bermanfaat dan juga dapat menjadi referensi dengan perbandingan untuk penelitian selanjutnya, bahkan bisa untuk membuat penelitian lebih di masa yang akan datang dan bagi peneliti sendiri, sebagai sarana untuk mengaplikasikan berbagai ilmu yang telah diperoleh di perkuliahan, serta sebagai pengetahuan yang harus diterapkan dalam kehidupan sehari-hari.

B. Metode Penelitian

1. Jenis Data

Populasi wilayah terdiri dari objek serta subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari. Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah konsumen masyarakat di Qonita Batik Pekalongan. Dalam penelitian ini merupakan penelitian pendekatan kualitatif dengan jenis data mode deskriptif, yaitu berusaha menyajikan fakta-fakta yang objektif sesuai dengan kondisi yang terjadi pada saat penelitian dilakukan. Penelitian deskriptif kualitatif berusaha mendeskripsikan seluruh gejala atau keadaan yang ada, yaitu keadaan gejala menurut apa adanya pada saat penelitian dilakukan (Sugiono, 2013).

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan wawancara, dokumentasi, serta observasi. Dengan menganalisis data menggunakan pengolahan data yang diperoleh dari hasil wawancara lapangan dan dipilah sesuai kebutuhan penelitian, data yang sudah diolah disesuaikan dengan dokumen, data yang masuk dipilih dan diseleksi keabsahan yang bermakna atau sistem validasi dan reduksi data, menginterpretasikan temuan hasil penelitian dengan paparan argumentatif sebagai tahap akhir yaitu proses verifikasi temuan hasil penelitian dengan teori yang relevan.

2. Sumber Data

a. Data primer

Data primer adalah data yang diambil dari sumber data primer atau sumber pertama dilapangan. Data primer merupakan data yang diambil langsung dari sumber pertamanya. Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan. Data primer yang dimaksud adalah data wawancara langsung dari lapangan yaitu informasi dari Pemilik Qonita Batik Pekalongan.

b. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang bersumber dari catatan yang ada pada objek penelitian dan sumber lainnya yaitu dengan mengadakan studi kepustakaan dengan mempelajari buku-buku yang ada hubungannya dengan objek penelitian. Data sekunder diperoleh secara tidak langsung media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain). Data sekunder tersusun dalam arsip dan dokumentasi.

C. Landasan Teori

1. Daya Tarik Produk

Daya tarik produk merupakan perwujudan kualitas produk. Jika kualitas produk tidak baik, Maka daya tarik produk akan sangat rendah, sebaliknya jika kualitas produk baik, Produk akan memiliki daya tarik yang tinggi. Daya tarik produk adalah segala sesuatu yang dapat diberikan oleh pedagang/penjual kepada pasar untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli dan dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Sedangkan produk adalah segala sesuatuyang dapat disediakan ke pasar untuk memenuhi permintaan dalam bentuk objek, layanan, pengalaman, acara, lokasi, properti, organisasi, informasi, dan ide (Kotler dan Keller, 2009) dalam

Dengan menunjukkan bagaimana produk yang masuk menghasilkan total konsumsi kategori. Munculnya suatu kategori produk akan mengarah pada karakteristik konsumen pada kategori tersebut. Jika karakteristik ini menarik bagi semua pelanggan, maka daya tarik kategori produk bagi mereka akan meningkat, sehingga meningkatkan kemungkinan pelanggan akan mengadopsi pembaruan dan melakukan pembelian. Daya tarik (attraction), daya tahan (maintainability)

dan kemudahan penggunaan (ease of use), terutama produk harus memenuhi kebutuhan konsumen. Prinsip daya tarik produk adalah perwujudan kualitas produk yang prima, dan kualitas produk menentukan keadaan dan keberadaan produk. Jika kualitas produk kurang baik maka daya tarik produk akan sangat rendah, karena daya tarik sangat penting bagi produk, dan unsur terpenting dalam produk adalah kualitas (Dwi Siyamsih, 2020)

2. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan tugasnya, termasuk fitur-fitur seperti daya tahan, keandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan pengemasan, dan perawatan produk. Produk adalah segala sesuatu yang dapat disediakan ke pasar untuk menarik perhatian, pembelian, penggunaan, atau konsumsi, dan dapat memuaskan kebutuhan atau kebutuhan tertentu. Secara konseptual, produk adalah pemahaman subjektif produsen tentang sesuatu, dan dapat mencapai tujuan organisasi dengan memuaskan kebutuhan dan aktivitas konsumen berdasarkan kemampuan dan kapabilitas organisasi dan daya beli pasar. Selain itu, suatu produk juga dapat didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang digambarkan oleh produsen melalui produksinya. Produk dianggap penting oleh konsumen dan digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan (Sundalangi dkk, 2014). Kualitas produk salah satu kemampuan suatu produk untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan harapan pelanggan. Kualitas produk menjadi hal penting yang harus dimiliki oleh sebuah produk, sehingga produsen dituntut untuk menghasilkan produk yang berkualitas agar dapat menarik perhatian konsumen (Kloter dan Armstrong, 2004: 354) dalam (Anggraeni dkk, 2016)

Perusahaan mampu memperhatikan pusat produk yang dihasilkan untuk tetap rating diatas, dan mengembangkan produk agar memiliki nilai yang menjadi sasaran sasaran dimana kemampuannya memberikan manfaat dan kepuasan, baik produk berupa benda, jasa, organisasi, tempat, orang, dan ide. (Selnes, 1993:21) dalam (Saraswati, Pradhanawati, & Hidayat, 2013).

Dimensi keandalan adalah peluang suatu produk bebas dari kegagalan saat menjalankan fungsinya.

- a. Kesesuaian dengan spesifikasi (conformance to specification). Conformance adalah kesesuaian kinerja produk dengan standar yang dinyatakan suatu produk.
 - b. Daya Tahan (durability). Daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak. Semakin lama daya tahannya tentu semakin awet, produk yang awet akan dipersepsikan lebih berkualitas dibanding produk yang cepat habis atau cepat diganti.
 - c. Kemampuan diperbaiki (serviceability). Sesuai dengan maknanya, disini kualitas produk ditentukan atas dasar kemampuan diperbaiki: mudah, cepat, dan kompeten. Produk yang mampu diperbaiki tentu kualitasnya lebih tinggi dibandingkan dengan produk yang tidak atau sulit diperbaiki.
 - d. Keindahan (aesthetic). Keindahan menyangkut tampilan produk yang bisa membuat konsumen suka. Ini sering kali dilakukan dalam bentuk desain produk atau kemasannya.
 - e. Kualitas yang dipersepsikan (perceived quality). Ini menyangkut penilaian konsumen terhadap citra, merek, atau iklan. Produk-produk yang bermerek terkenal biasanya dipersepsikan lebih berkualitas dibanding dengan merek-merek yang tidak didengar.
3. Harga Produk

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Keputusan mengenai harga dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal perusahaan. Semua dilakukan untuk mencapai kesepakatan yang saling menguntungkan baik penjual maupun pelanggan.

Para konsumen tertarik untuk mendapatkan harga yang pantas. Harga yang bernilai yang dipersepsikan pantas pada saat transaksi dilakukan. Konsumen beranggapan bahwa suatu produk dengan harga yang mahal berarti memiliki kualitas yang baik, sedangkan apabila harga murah memiliki kualitas yang kurang baik. Penetapan harga merupakan salah satu keputusan terpenting dalam pemasaran. Pembeli biasanya memandang harga sebagai indikator dari kualitas

suatu produk terutama untuk yang memiliki kualitas yang sulit untuk dideteksi. Konsumen harus mampu mengevaluasi barang yang akan dibeli, maka ada kecenderungan bagi konsumen untuk menggunakan harga sebagai dasar mencerna kualitas barang. Maka konsumen biasanya cenderung lebih memilih harga tinggi karena terwakili dengan kualitas yang tinggi juga (Tjiptono, 2015:58).

4. Brand atau Merk Produk

Merk adalah suatu nama, simbol, tanda desain atau gabungan diantaranya untuk dipakai sebagai identitas suatu barang dan jasa untuk perorangan, organisasi atau perusahaan yang dimiliki untuk membedakan produk lainnya. Merek yang kuat ditandai pada suatu produk, persepsi positif dari pasar dari kesetiaan konsumen terhadap merek yang tinggi. Merek yang membuat produk berbeda dengan yang lain dan diharapkan untuk memudahkan konsumen dalam menentukan produk yang akan dikonsumsi berdasarkan berbagai pertimbangan serta menimbulkan kesetiaan terhadap suatu merek (brand loyalty). Bagi sebuah perusahaan, brand atau merek tidak sekedar berfungsi sebagai corporate identity, tetapi dapat meningkatkan brand image atau citra yang terbentuk dalam hati konsumen mengenai sebuah merk tertentu akan lebih luar biasa, jika dilakukan dengan profesional. Kesetiaan konsumen terhadap suatu merek atau brand yaitu dari pengenalan, pilihan dan kepatuhan pada suatu merek (M Anang Firmansyah, 2019).

Menurut Kevin Keller (2008) seperti dikutip dari buku *Strategic Brand Management*, Kekuatan merek dipahami sebagai informasi verbal dan non verbal yang ada untuk mengidentifikasi dan membedakan produk. Pengukuran dari kekuatan merek sangat berhubungan kuat dengan kesetiaan dan bagian pengukuran dari pengguna baru menjadi pengguna yang setia.

D. Pembahasan

1. Gambaran Umum Qonita Batik Pekalongan

Qonita Batik merupakan perusahaan yang bergerak di bidang seni batik khas Pekalongan, yang didirikan oleh Ibu Najah Aljuhi. Berdiri sejak tahun 1995, sebagai home industry hingga sampai saat ini menjadi perusahaan batik yang berpusat di kota Pekalongan. Nama Qonita sendiri diambil dari nama putri ibu Najah Aljuhi yang pertama yaitu Qonita Gholib Attamimi. Qonita Gholib yang

merupakan seorang fashion designer lulusan ESMOD Jakarta. Putri dari ibu Najah Aljuhi, yang menurun dari ibunya, dengan menjadi desainer perusahaan Qonita Batik. Dia mendesain .koleksi brand - brand milik Qonita Batik. Ketertarikannya pada dunia fashion diakuinya sejak masih SMP.

Batik Pekalongan yang dengan berbagai ciri khasnya selalu menjadi primadona bagi para pecinta batik. Dengan nuansa yang klasik dan modern menjadikan batik Pekalongan menjadi sebuah karya yang luar biasa. Serta memiliki nilai seni yang tinggi. Memang seharusnya sebuah karya seni warisan leluhur ini dibuat oleh tangan yang tepat yang memiliki jiwa seni dan kreatif tinggi dengan memadukan tradisional dan cara modern, sehingga Qonita Batik selalu menyajikan produk yang berkualitas, menarik, dan sesuai trend fashion masa kini tanpa meninggalkan ciri khas aslinya. Qonita batik memiliki karakter tersendiri, dari motif hingga desain yang cantik menjadi ciri khas yang telah diminati banyak orang. Produk dari Brand Qonita Batik ini meliputi Batik tulis, Batik cap, untuk semuakalangan dengan bahan yang berkualitas seperti Sutra ATBM, Sutra Krep sifon, Silk, Paris, Katun, Rayon, Viscose, dan lainnya. Qonita batik telah menjadi salah satu tempat produksi ternama di Kota Pekalongan. Dan untuk saat ini, Qonita batik bukan hanya menjual Batik saja tetapi dengan berbagai jenis produk berbahan batik seperti Gaun Gaun sutra premium, kemeja sutra premium, gaun ready to wear, kemeja ready to wear, blouse, tunik, top and skirt, kain, daster, serta berbagai produk non fashion seperti spre, mukena produk-produk lainnya.

Qonita Batik terletak pada Jl. Gajah Mada Bar. No.49, Kramatsari, Pekalongan Bar., Kota Pekalongan, Jawa Tengah 51118, Indonesia. Tempat sangat strategis untuk dituju karena terletak pada pinggir jalan pantura. Sehingga banyak orang dari luar kota yang berkunjung untuk membeli oleh-oleh. Dan sudah tersebar cabang-cabang toko di Kota Pekalongan. Qonita Batik merupakan salah satu industry yang menciptakan suatu produk yang sangat inovatif serta kreatif. Sehingga mampu memikat banyak orang yang menyukai produk brand Qonita Batik. Walaupun harga dari brand ini tidak murah tetapi banyak yang menyukai brand tersebut. Karena konsumen melihat dari suatu barang yang berkualitas.

2. Faktor Daya Tarik Produk Brand Qonita Batik Pekalongan

a. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2016:177) mengemukakan bahwasanya keputusan pembelian yaitu komponen dari perilaku konsumen, yang mana perilaku konsumen merupakan studi mengenai seperti apa seseorang maupun kelompok dalam menentukan, membeli, mengkonsumsi, serta seperti apa produk, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan konsumen.

Hal tersebut terjadi konsumen di Qonita Batik dalam memutuskan menggunakan produk Qonita. Dalam hal ini keputusan pembelian yaitu proses dimana konsumen memiliki pilihan alternatif untuk menentukan apakah hendak membeli produk atau tidak. Bahwa sebelum memutuskan untuk menggunakan produk Qonita Batik terlebih dahulu melihat kualitas dari bahannya, apakah sudah sesuai dengan keinginan dan selera atau belum. Seperti yang diungkapkan salah satu pengunjung yang berbelanja di Qonita Batik Pekalongan, yang berasal dari luar kota tepatnya Pemasang. Bahwa Qonita sangat berkualitas dari Produk nya, seperti Batik yang di ubah menjadi Pakaian wanita yang sangat mewah dan bisa digunakan untuk acara-acara formal dengan model kekinian. Dan juga bisa untuk oleh-oleh jika yang dari luar kota. Dalam evaluasi produk, para konsumen sebenarnya mengetahui jika produk Qonita Batik terkenal dengan harga yang mahal tetapi tidak masalah jika kualitas mengalahkan harga yang mahal tersebut.

b. Perilaku Konsumen

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku pelanggan. Faktor-faktor tersebut terdapat pada dalam diri pribadi seorang konsumen dan faktor-faktor dari lingkungan sekitar seorang konsumen. Adapun faktor tersebut dari kekuatan social budaya terdiri dari faktor budaya, tingkat social, kelompok anutan. Menganalisis perilaku konsumen akan berhasil apabila kita dapat memahami aspek-aspek psikologis manusia secara keseluruhan. Perilaku konsumen adalah proses aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Untuk mengenal perilaku konsumen yaitu dengan mengetahui model perilaku konsumen, serta

pengaruh dari luar dengan pemasaran sebuah barang, jasa, harga, komunikasi, dsb yang mampu mempengaruhi referensi konsumen dan mempunyai dua penentuan dari aspek psikologi konsumen. Keputusan pembelian seseorang berpengaruh sebelum terjadi tindakan pembelian maka seseorang akan melewati proses keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Dengan ini, penjual mampu menyadari konsumen antara rangsangan pemasaran luar dan keputusan pembelian akhir. Menurut Kotler dan Amstrong (2018:158) mengemukakan bahwa "*consumer buyer behavior refers to the buying behavior of final consumers individuals and households that buy goods and services for personal consumption*". Yang berarti perilaku pembelian konsumen berpedoman pada perilaku pembelian akhir konsumen, baik perseorangan ataupun rumah tangga yang berbelanja produk untuk kepentingan pribadi.

Konsumen pada Qonita Batik memiliki karakter yang berbeda-beda. Seperti karyawan Qonita yang memiliki pendapat tentang perilaku para pembeli, pada halnya yang sudah memahami arti kualitas yang bagus dan yang tidak. Sehingga tidak banyak tawar menawar harga. Dan sebaliknya, terdapat konsumen yang belum mengetahui jika kualitas produk di Qonita Batik sudah terjamin. Dan hanya mencari keuntungan semata tidak memikirkan kualitas.

c. Brand atau Merek

Merek atau brand image dapat diartikan sebagai pengetahuan konsumen tentang merek dengan menyeluruh, keyakinan konsumen pada suatu merek, dan seperti apa konsumen memberikan persepsinya pada sebuah merek. Menurut konsumen yang belanja di Qonita Batik, Brand Qonita sudah memiliki reputasi tinggi, memiliki daya tarik besar pada masyarakat dan sugestif karena sudah dikenal secara luas serta bernilai tinggi.

Nilai-nilai serta kelebihan khusus yang dihasilkan merek tertentu kepada konsumen yang membuat konsumen bisa menikmati manfaat karena kebutuhan, keinginan, harapan, dan keinginannya terealisasi berkat penawaran tersebut. Qonita telah terkenal dengan Brand nya, karena Brand Qonita telah membuktikan bahwa hasil karya nya sangat berkualitas.

3. Strategi Daya Tarik Produk Brand Qonita Batik Pekalongan

a. Kualitas Produk

Dari beberapa pendapat para konsumen, bahwa daya tarik produk Qonita Batik yang digunakan sebagai fashion masa kini dengan ciri tradisionalnya terletak pada kualitas dari produk tersebut. Karena dilihat dari fungsi ketahanan produk sendiri yang cukup aman, nyaman, dalam berbusana dan tidak diragukan lagi walaupun digunakan dalam waktu yang lama karena ketahanan produk tersebut. Model atau desain produk juga merupakan salah satu yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih suatu produk yang juga menjadi totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan konsumen. Karena desain kualitas produk juga menentukan suksesnya pemasaran. Desain Produk adalah fungsi dan corak produk yang merupakan proses desain yang dikembangkan menjadi sebuah produk yang menarik dan inovatif (Dwi Syamsiah: 2020).



Gambar 1.1

(Sumber: qonitabatik.com)

b. Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan perusahaannya, berkembang, dan mendapatkan laba. Proses pemasaran itu dimulai jauh sebelum barang-barang diproduksi, dan tidak berakhir dengan penjualan.

Qonita Batik memasarkan produknya melalui beberapa cara seperti media cetak, media elektronik, sosial media dan sebagainya. Dengan memanfaatkan perkembangan teknologi informasi, Qonita mencari peluang pada sosial media dan ternyata hal tersebut membuat pemasaran produk kian melejit. Oleh karenanya, karyawan bagian pemasaran harus selalu memantau keadaan terbaru baik dari website resmi, sosial media dan lainnya.

Pemasaran produk Qonita Batik saat ini sudah cukup luas. Tetapi dengan adanya inovasi-inovasi baru, masa ini berbisnis via online memberikan gambaran yang cukup baik bagi penjualan perusahaan karena daya beli masyarakat online sangat besar. Maka strategi pemasaran yang diperlukan adalah merangkul masyarakat yang menyukai dalam hal fashion yang memiliki minat dalam berbisnis untuk mempromosikan produk-produk lokal industri-industri via online. Disamping berguna untuk menambah penjualan industri juga untuk memperkenalkan produk dari industri Indonesia tidak kalah jauh kualitasnya dengan produk-produk pesaing sejenisnya. Contoh salah satu social media yang digunakan untuk mempromosikan Produk Qonita Batik melewati Instagram seperti gambar dibawah ini.



Gambar 1.2
(Sumber: @qonitabatik)

E. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa adanya fakta mengenai perkembangan dalam perindustrian, yang mana pada kota Pekalongan sendiri terkenal dengan Batik nya dan sudah menjadi trend di dunia fashion. Maka untuk mengetahui daya tarik dalam produk yang terdapat pada Qonita Batik Pekalongan dilihat dari faktor yang menjadi daya tarik perusahaan dalam menjual produknya yang terkait pada sistem daya tarik konsumen, harga produk, maupun kualitas produk sendiri.

Adapun faktor yang menyebabkan produk Qonita Batik mempunyai daya tarik tersendiri hingga para penggunanya merasa puas atau merasa nyaman menggunakan produk tersebut diantaranya adalah kualitas, desain, dan merek. Daya tarik produk Qonita Batik yang digunakan sebagai fashion masa kini dengan ciri tradisionalnya terletak pada kualitas dari produk yang tidak diragukan lagi. Pemasaran produk Qonita Batik saat ini sudah cukup luas. Dan dengan adanya inovasi-inovasi baru, masa ini berbisnis via online memberikan gambaran yang cukup baik bagi penjualan perusahaan karena daya beli masyarakat online sangat besar.

F. Saran

Dalam upaya meningkatkan dan menjaga daya tarik konsumen untuk itu harus memberikan inovatif baru tanpa mengurangi atau menghilangkan aspek-aspek yang sudah ada. Hal ini dilakukan agar pelanggan terus berlangganan jika datang ke Qonita Batik Pekalongan. Mengingat bahwa kualitas produk yang berkualitas terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Bagi Peneliti Selanjutnya, yang akan melakukan penelitian lanjutan yang sejenis, diharapkan hendaknya menambah jumlah narasumber serta menambahkan variabel lainnya untuk dianalisis dan disarankan untuk mencari dan membaca referensi lain lebih banyak lagi sehingga hasil penelitian selanjutnya akan semakin baik serta dapat memperoleh ilmu pengetahuan yang baru. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya

Daftar Pustaka

Dita Putri Anggraeni, S. K. (2016, Agustus). PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol 37 No 1.

- Dr. M. Anang Firmansyah, S. M. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek: Planning dan Strategy*. Surabaya: Penerbit Qiara Media.
- Hidayat, D. d. (2015). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Bingka Nayadam Batam. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi, dan Manajemen Bisnis, Vol 3 No 1*.
- Kotler, K. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Penerbit Erlangga.
- M. L. Saraswati, A. P. (2015). PENGARUH DESAIN PRODUK, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KAMPUNG BATIK WIRADESA, KABUPATEN PEKALONGAN. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, Volume 4 Nomor 1*.
- Marchelyno Sundalangi, S. L. (2014). KUALITAS PRODUK, DAYA TARIK IKLAN, DAN POTONGAN HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PIZZA HUT MANADO. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi, Vol 2 No 1*.
- Simatupang, P. (2007). ANALISIS KRITIS TERHADAP PARADIGMA DAN KERANGKA DASAR KEBIJAKAN KETAHANAN PANGAN NASIONAL. *Forum Penelitian Agro Ekonomi*.
- SIYAMSIH, D. (2020). ANALISIS DAYA TARIK PRODUK RABBANI SEBAGAI FASHION DI LEMBAGA PENDIDIKAN AL-AZHAR JAMBI.
- Tjiptono. (2019). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT, Vol 4 No 1*.
- www.qonitabatik.com (27 Agustus 2021)