

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Berlakunya perdagangan bebas ASEAN yang dimulai dari *ASEAN Free Trade Agreement (AFTA)*, kemudian dilanjutkan dengan *ASEAN China Trade Agreement (ACFTA)* sampai berlakunya Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) atau *ASEAN Economic Community (AEC)* pada tahun 2015. Perwujudan AEC diantaranya ASEAN sebagai pasar tunggal dan basis produksi dan kawasan pengembangan ekonomi merata dan berimbang. Perubahan ini membawa dampak bagi perkembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Indonesia, salah satunya UKM Batik. Dengan terbentuknya AEC, maka akan tercipta pasar tunggal ASEAN dan produksi tunggal ASEAN sehingga aliran produk dan jasa dalam lingkup ASEAN menjadi tidak ada batas-batas antarnegara dan bebas keluar masuk ke negara lain. Namun, dampak yang muncul dominan hambatan daripada peluang bagi UKM Batik Indonesia.

UKM Batik Indonesia yang belum mampu dalam menyikapi perdagangan Internasional karena kurangnya kesiapan kualitas produk, standarisasi produk, budaya, serta penetapan harga yang bersaing. Menurut Nurhayati (2016) dalam penelitiannya mengenai “Strategi Penguat Daya Saing Usaha Kecil dan Menengah UKM Batik Menghadapi *ASEAN Economic Community (AEC)*” UKM Batik mengalami pergeseran pasar

dengan munculnya produk tekstil motif batik, baik dalam negeri maupun dari luar negeri. Hal ini dikarenakan masyarakat awam yang kurang mengerti tentang batik lebih suka membeli tekstil bermotif batik dengan harga yang lebih murah. Perbedaan selisih harga antara tekstil motif batik dengan batik tradisional tersebut berpengaruh langsung terhadap keputusan masyarakat untuk membeli produk tersebut.

Disisi lain, pembangunan ekonomi daerah dilaksanakan di negara berkembang yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Pembangunan ekonomi daerah juga dapat pemeratakan perkembangan dan laju pertumbuhan ekonomi serta meningkatkan kesempatan kerja dan pemerataan pendapatan. Salah satu faktor yang memiliki peran penting dan strategis adalah sektor usaha mikro, kecil dan menengah atau UMKM. Beberapa sektor usaha dalam UMKM di provinsi Jawa Tengah antara lain sektor pertanian, produksi, jasa dan perdagangan. Peran penting dari UMKM dapat dilihat dari *trend* perkembangan jumlah UMKM dan penyerapan tenaga kerja, Berdasarkan data dari Dinas Koperasi, Usaha kecil dan Menengah Provinsi Jawa Tengah, salah satu klasifikasi UMKM di provinsi Jawa Tengah di sektor Perdagangan mengalami peningkatan dengan data sebagai berikut:

Tabel 1.1
Jumlah UMKM dan Penyerapan Tenaga Kerja

Tahun	Jumlah UMKM sektor perdagangan (unit)	Penyerapan Tenaga Kerja (orang)
2016	42.599	791.767
2017	49.198	918.455
2018	50.947	946.434
jumlah	142.744	2.656.656

Sumber: Disperindagkop UMKM provinsi Jawa Tengah tahun 2016-2018

Tabel 1.1 menunjukkan perkembangan jumlah UMKM sektor perdagangan dari tahun 2016-2018 memiliki 142.744 unit Usaha Mikro, Kecil dan Menengah atau UMKM. Hal ini menunjukkan bahwa UMKM memiliki peran strategis dalam meningkatkan perekonomian daerah yang mampu menyerap tenaga kerja hingga 2.656.656 juta orang sehingga UMKM memiliki peluang yang besar untuk tumbuh dan terus menggali sesuai dengan potensi lokal yang ada. Salah satu sektor unggulan UMKM di Pekalongan adalah sektor usaha tekstil dan garmen, khususnya batik yang dikelola oleh beberapa UMKM. Menurut Susanti (2018) dalam penelitiannya mengenai strategi *city branding* Pekalongan “*World’s City Of Batik*”. *City branding* yang baik akan membuat masyarakat mudah mengingat kota tersebut, seperti halnya Kota Pekalongan sebagai kota Batik. Citra tersebut sudah melekat lama dalam benak masyarakat. Kota Pekalongan dipenuhi oleh pengusaha dan pengerajin batik menawarkan keberagaman motif dan desain batik yang menjadi sebuah kota dagang dan kota wisata. *City branding* Pekalongan menitikberatkan pada batik yang menjadi ciri khas Kota Pekalongan sehingga menciptakan *branding*

Pekalongan sebagai “*World’s City of Batik*” yang ditetapkan oleh UNESCO.

Masalah yang muncul tidak hanya masuknya batik dari luar negeri ke Indonesia, tetapi juga karena kurangnya pengelolaan serta kendala biaya produksi seperti naik turunnya harga bahan baku yang mengakibatkan harga jual batik fluktuatif. Harga yang tidak pasti inilah merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan seseorang untuk membeli. Kebanyakan pembeli hanya langsung melihat dari segi harga tanpa kualitas dari produk batiknya terlebih dahulu. Hal ini terjadi di pusat perbelanjaan batik yang juga menjadi daya saing pengusaha batik di Pekalongan. Pasar Grosir Setono merupakan salah satu pusat perbelanjaan batik yang terkenal di Pekalongan yang menjual beragam produk batik. Letak pasar yang strategis yaitu di pinggir jalan pantura ini membuat Pasar Grosir Setono sering dikunjungi banyak pembeli.

Pembangunan jalan tol Pemalang-Semarang dengan jalur yang melewati kota Pekalongan juga menjadi peluang para pedagang di Pasar Grosir Setono. Jalur tol yang awalnya menimbulkan kecemasan bagi pedagang dikarenakan pembeli biasanya datang jika melewati sepanjang jalan pantura. Namun, Pemerintah Kota Pekalongan telah mengupayakan adanya jalur *interchange* menuju ke arah Pasar Grosir Setono sehingga pembeli dapat dengan mudah membeli batik di Pasar Grosir Setono. Menurut Jatengprov.go.id mengatakan bahwa pada akhir tahun jelang liburan natal dan tahun baru 2019, pendapatan pedagang Pasar Grosir

Setono mengalami kenaikan tiga kali lipat dibandingkan tahun sebelumnya. Hal ini merupakan kemudahan akses pembeli yang datang dari luar daerah hanya untuk membeli batik ataupun pemudik yang melewati jalur tol Pemalang-Semarang.

Selain jalur *interchange*, Pemerintah juga mengadakan berbagai *event* yang melibatkan pedagang batik agar dapat mengangkat kembali perekonomian daerah. Salah satunya dengan mengadakan pekan batik, syawalan, dan wisata religi yang membuka bazar batik sehingga dapat menarik perhatian orang berkunjung ke Pekalongan untuk membeli batik. Hal ini merupakan salah satu strategi perubahan dalam memasarkan batik, para produsen batik harus memutar otak agar batik yang dipasarkan tetap laku. Asumsi masyarakat bahwa batik merupakan pakaian tradisional harus diretas dengan ide-ide kreatif dalam produksi serta promosi batik dengan berbagai *event* yang menarik.

Perusahaan menggunakan berbagai strategi dalam memasarkan produknya. Salah satunya dengan upaya memberikan citra yang baik terhadap calon konsumennya. Citra merek adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek (Firmansyah, 2019). Dalam hal ini jika konsumen memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, maka akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016) citra merek itu penting karena mereka menentukan seberapa mudahnya asosiasi dan respons yang ada dapat dipanggil kembali dan betapa mudahnya asosiasi

dan respons tambahan dapat dikaitkan dengan merek dalam memori. Selain itu, kajian keislaman tentang citra merek dalam pandangan islam juga tertera dalam Al-Qur'an Surah Al-Ahzab ayat 21 yaitu yang berbunyi:

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُوا اللَّهَ وَالْيَوْمَ الْآخِرَ وَذَكَرَ اللَّهَ كَثِيرًا

Artinya: “*Sesungguhnya telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri teladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari kiamat dan Dia banyak menyebut Allah*” (Q.S Al-Ahzab ayat 21).

Ayat tersebut menjelaskan bahwa Rasulullah memberi contoh melalui cara beliau berdagang untuk membangun sebuah citra yaitu dengan penampilan seperti dengan tidak membohongi pelanggan, baik menyangkut kuantitas maupun kualitas. Merek yang melekat didalam memori konsumen akan menghasilkan respon yang positif untuk melakukan proses dalam mengambil sebuah keputusan. Citra merek inilah yang mampu mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan suatu tindakan akan produk tersebut.

Menurut Firmansyah (2019) perilaku konsumen merupakan suatu proses yang berkaitan erat dengan adanya suatu proses pembelian, pada saat itu konsumen melakukan aktivitas seperti melakukan pencarian, penelitian, dan pengevaluasian produk dan jasa (*product and service*). Pada dasarnya perilaku konsumen ini sangat luas dan sering tidak menyadarinya. Perilaku konsumen selain mengenai kualitas produk, juga

meliputi harga produk, promosinya juga mengenai tempat dimana barang tersebut didistribusikan. Melihat akan pentingnya peningkatan dalam penjualan batik, khususnya pada Pasar Grosir Setono yang merupakan sarana bagi pedagang batik di Pekalongan untuk bisa memberikan citra yang baik bagi konsumen. Konsumen akan mendapatkan kesan yang baik terhadap merek sehingga muncul sikap positif pada konsumen.

Konsumen yang telah memiliki sikap positif terhadap produk atau merek, akan menimbulkan minat pembelian terhadap produk atau merek tersebut. Istilah minat beli memiliki makna tujuan dan umumnya digunakan untuk memahami konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Semakin baik citra dari produk atau merek, akan meningkatkan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau merek tersebut (Nulufi & Murwatiningsih, 2015).

Penelitian ini merupakan penelitian replikasi murni dari penelitian Mubarok (2018) yang berjudul Pengaruh *Brand Image* dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Batik Jetis Sidoarjo dimediasi oleh Minat Beli. Perbedaan dalam penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu objek yang akan diangkat berbeda yaitu batik Pekalongan karena batik Pekalongan terkenal dengan batik yang memiliki ciri khas dari segi motif, warna dan kualitas sehingga batik Pekalongan memiliki citra merek sehingga konsumen dapat melakukan pembelian. Selain itu, *city branding* dari kota Pekalongan dikenal sebagai *World's City of Batik* sehingga dikenal sebagai pusat wisata perbelanjaan Batik

yang lengkap. Dari latar belakang diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan sebuah penelitian yang berjudul **“Citra Merek dan Sikap Konsumen terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Batik Pekalongan”**

B. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan, maka rumusan masalah yang akan diteliti yaitu:

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap minat beli batik Pekalongan?
2. Apakah sikap konsumen berpengaruh terhadap minat beli batik Pekalongan?
3. Apakah minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian batik Pekalongan?
4. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian batik Pekalongan?
5. Apakah sikap konsumen berpengaruh terhadap terhadap keputusan pembelian batik Pekalongan?
6. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli?
7. Apakah sikap konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap minat beli Batik Pekalongan.
2. Untuk menganalisis pengaruh sikap konsumen terhadap minat beli Batik Pekalongan.
3. Untuk menganalisis pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian Batik Pekalongan.
4. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Batik Pekalongan.
5. Untuk menganalisis pengaruh sikap konsumen terhadap keputusan pembelian Batik Pekalongan.
6. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Batik Pekalongan yang dimediasi oleh minat beli.
7. Untuk menganalisis pengaruh sikap konsumen terhadap keputusan pembelian Batik Pekalongan yang dimediasi oleh minat beli.

D. Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat baik secara teoritis maupun secara praktis. Adapun manfaat penelitian adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk mengetahui pengetahuan akan pengaruh citra merek dan sikap konsumen terhadap minat beli dan keputusan pembelian batik Pekalongan dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktik

- a. Bagi perusahaan penelitian ini diharapkan dapat memberikan saran ataupun masukan terhadap industri batik pekalongan di Pasar Grosir Setono
- b. Bagi konsumen penelitian ini diharapkan bermanfaat sebagai referensi untuk melakukan pembelian pada batik Pekalongan di Pasar Grosir Setono