

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Dalam era globalisasi dan persaingan bisnis yang semakin ketat, pengembangan strategi pemasaran yang efektif menjadi sangat penting bagi setiap perusahaan. Sebagai salah satu produk budaya tradisional yang telah mendapatkan pengakuan internasional, batik menjadi bagian penting dari warisan budaya dan industri kreatif negara ini, yang juga dikagumi dan diminati oleh bangsa-bangsa lain di dunia dengan kaya akan makna di dalamnya.

Industri batik telah mengalami perkembangan yang menarik. Pengakuan dunia terhadap keunikan dan keindahan batik Indonesia, termasuk pengakuan dari UNESCO sebagai Warisan Kemanusiaan untuk Budaya Lisan dan Nonbendawi pada tahun 2009 (Galih, 2017) telah membantu meningkatkan popularitas dan permintaan batik baik di dalam maupun luar negeri. Bertahannya batik sampai saat ini tidak lepas dari adanya rasa kebangsaan dan melestarikan batik dalam bentuk busana tradisional maupun busana masa kini.

Batik merupakan kekayaan budaya yang harus kami lestarikan Bersama. Telah bermunculan perusahaan-perusahaan mendirikan usaha yang memproduksi berbagai macam dan merek jenis batik seperti Batik Danar Hadi, Hamzah Batik, Batik Solo, Batik Yudhistiro, Batik keris dan sebagainya yang sudah dikenal oleh Masyarakat

Indonesia pada umumnya. Hal ini berdampak pula pada ketatnya persaingan di industri batik.

Adapun daftar Perusahaan Batik Lokal terkenal yang terdaftar dalam dunia batik tingkat Nasional yang ada di Indonesia dapat di lihat pada Tabel 1.1 berikut ini:

Tabel 1. 1

Merk Batik Lokal Terkenal di Indonesia

No	Perusahaan
1.	Danar Hadi
2	Batik Keris
3	Batik Semar
4	Alleira Batik
5	Batik Iwan Tirta
6	Batik Chic
7	Batik Bateeq
8.	Sogan Batik

Sumber: (<https://www.cekaja.com/>)

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa pesaing yang memproduksi batik menyebar di pasaran sehingga konsumen bebas memilih untuk mengkonsumsi batik mana yang sesuai dengan keinginan. Batik Danar Hadi merupakan merek batik local terkenal pertama dan batik terkemuka di Indonesia. Hal ini dapat dibuktikan dengan adanya penambahan gerai-gerai baru yang dibuka oleh PT. Batik Danar Hadi.

Salah satu perusahaan terkenal di Indonesia adalah Batik Danar Hadi. Perusahaan ini merupakan merek dagang yang berstandar kualitas terbaik, dengan kualitas jahitan dan kain yang telah lulus *quality control* untuk dipasarkan di dalam negeri maupun luar negeri. Selain itu, Batik Danar Hadi juga menyediakan tempat berbelanja nyaman dan pelayanan yang memuaskan.

Batik Danar Hadi merupakan salah satu perusahaan batik terbesar di Indonesia, memiliki beragam fasilitas yang meliputi pabrik batik tradisional, garment dan took yang tersebar di seluruh negeri. Perusahaan ini sangat mengutamakan kualitas sebagai prinsip utama. Oleh karena itu, dalam kegiatan pemasaran perusahaan selalu fokus pada desain program pembangunan citra merek dan melakukan kegiatan yang mendukung pemasaran untuk memperkuat identitas merek. Citra merek memegang peranan penting dalam pengembangan suatu merek karena mencangkup reputasi dan kredibilitas merek tersebut. Hal ini menjadi pedoman bagi mayoritas konsumen dalam mencoba atau menggunakan produk jasa yang di tawarkan, sehingga menciptakan pengalaman yang akan menentukan apakah konsumen tersebut akan menjadi pelanggan terhadap merek tersebut atau hanya mengikuti peluang dengan mudah berakhir ke merek lain.

Data penjualan batik Danar Hadi mengalami peningkatan dan penurunan penjualan dan hal ini dapat dilihat pada Tabel 1.2 berikut ini:

Tabel 1. 2

Top Brand Index Batik 2018-2022

Brand	2018	2019	2020	2021	2022
Batik Keris	31.60%	26.60%	27.60%	31.10%	30.20%
Kencana Ungu	27.60%	33.30%	33.90%	30.60%	28.60%
Danar Hadi	13.80%	12.60%	16.10%	16.20%	13.50%
Semar	4.30%	2.80%	11.00%	10.70%	7.70%

Sumber: Top Brand Award (www.topbrand-award.com)

Berdasarkan tabel 1.2 pada tahun 2018 Batik Keris mendapatkan nilai brand index 31,60%, kemudian pada tahun 2019 Batik Keris mengalami penurunan menjadi 26,60%. Pada tahun 2020 Batik Keris mengalami kenaikan nilai brand index menjadi 27,60%, lalu pada tahun 2021 Batik Keris mengalami kenaikan kembali menjadi 31,10%. Pada tahun 2022 Batik Keris mengalami penurunan menjadi 30,20%.

Selanjutnya Pada Brand Kencana Ungu di tahun 2018 mendapatkan nilai brand index sebesar 27,60%, lalu pada tahun 2019 mengalami kenaikan nilai menjadi 33,30%. Pada tahun 2020 Kencana Ungu mengalami kenaikan nilai sebesar 33,90%. Kemudian pada tahun 2021 kencana ungu mengalami penurunan menjadi 30,60%, dan pada tahun 2022 mengalami penurunan nilai index yang cukup signifikan menjadi 28,60%.

Pada Brand Danar Hadi di tahun 2018 mendapatkan nilai brand index 13,80%. Kemudian di tahun 2019 mengalami penurunan menjadi

12,60%, namun di tahun 2020 Danar Hadi mengalami kenaikan nilai yang sangat signifikan menjadi 16,10%. Selanjutnya tahun 2021 Danar Hadi mengalami kenaikan nilai menjadi 16,20%, tetapi pada tahun 2022 mengalami penurunan yang cukup signifikan menjadi 13,50%.

Semar di tahun 2018 mendapatkan nilai brand index 4,30%, lalu di tahun 2019 mendapatkan nilai sebesar 2,80%. Tetapi pada tahun 2020 semar mengalami kenaikan yang cukup signifikan menjadi 11,00%. Kemudian di tahun 2021 semar penurunan menjadi 10,70% dan pada tahun 2022 ternyata mengalami penurunan menjadi 7,70%.

Hal ini yang membuat menarik untuk diteliti lebih lanjut dikarenakan Danar Hadi merupakan merek batik yang sudah lama beredar di masyarakat dan dikenal luas oleh masyarakat namun kepercayaan merek kurang yang mengakibatkan penjualan oleh masyarakat mengalami kenaikan dan penurunan, bahkan cenderung kalah oleh merek lain yang relatif masih baru, terutama pada tahun 2018 mengalami penurunan ke tahun 2019, lalu di tahun 2019 mengalami kenaikan yang cukup signifikan.

Terdapat *research gap* yang ditemukan pada penelitian yang akan dijadikan sebagai landasan penelitian. Pada Penelitian Sari & Shinta Dhewi, (2022) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda dengan penelitian Gunawan, (2022) yang menyatakan bahwa kualitas

produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Skincare* Safi.

Pada penelitian Sari & Shinta Dhewi, (2022) menyatakan kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda dengan penelitian Rahmawati & Nilowardono, (2018) yang menyatakan bahwa kepercayaan merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Royal Residence Surabaya.

Pada penelitian Sari & Shinta Dhewi, (2022) menyatakan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui mediasi kepercayaan merek. Namun berbeda dengan penelitian Gunawan, (2022) yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui mediasi kepercayaan merek *Skincare* Safi.

Pada penelitian Sari & Shinta Dhewi, (2022) menyatakan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda dengan penelitian Rahayu et al., (2023) yang menyatakan citra merek berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen e-commerce shopee di Tangerang Selatan.

Dalam perkembangan pasar citra merek memiliki peranan yang signifikan dalam mempengaruhi suatu produk. Citra merek ini menjadi

cerminan dari bagaimana produk dianggap oleh konsumen dan berpengaruh pada persepsi mereka terhadap kualitas, kehandalan, dan nilai yang diberikan oleh produk, oleh karena itu, menciptakan citra merek yang positif dan kuat merupakan hal yang penting dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin kuat.

Perusahaan meningkatkan kualitas produk atau jasa karena peningkatan kualitas produk bisa membuat pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang diberikan dan mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk tersebut. Seseorang yang telah menggunakan produk tersebut kemudian orang lain mengikuti, maka terbukti kualitas dari produk terjamin sehingga menimbulkan rasa kepercayaan pada produk tersebut.

Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen menggambarkan seberapa jauh tingkat pengaruh upaya pemasaran yang dilakukan terhadap suatu produk sehingga pemasar harus mengetahui perilaku konsumen dalam hal menentukan keputusan pembeliannya. Penelitian ini mencoba melihat pengaruh citra merek, kualitas produk terhadap keputusan pembelian dan kepercayaan merek sebagai variabel mediasi produk Batik Damar Hadi.

Penelitian ini merupakan replikasi murni dari penelitian yang diteliti oleh Sari & Shinta Dhewi, (2022) Berdasarkan hasil penelitian terdahulu persamaan pada penelitian ini menggunakan variabel yang

sama yaitu citra merek, kualitas produk, keputusan pembelian dan kepercayaan merek. Perbedaan pada penelitian sebelumnya menggunakan objek Handphone Iphone, sedangkan penelitian ini menggunakan objek Batik Danar Hadi.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan fenomena di atas, perumusan masalah dalam penelitian sebagai berikut:

1. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Batik Danar Hadi?
2. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Kepercayaan Merek produk Batik Danar Hadi?
3. Apakah Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Batik Danar Hadi?
4. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepercayaan Merek produk Batik Danar Hadi?
5. Apakah Kepercayaan Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Batik Danar Hadi?
6. Apakah Kepercayaan Merek sebagai mediasi Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Batik Danar Hadi?
7. Apakah Kepercayaan Merek sebagai mediasi Sikap Konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Batik Danar Hadi?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan, maka tujuan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian produk Batik Danar Hadi.
2. Menganalisis pengaruh Citra Merek terhadap Kepercayaan Merek produk Batik Danar Hadi.
3. Menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian produk Batik Danar Hadi.
4. Menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepercayaan Merek produk Batik Danar Hadi.
5. Menganalisis pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian produk Batik Danar Hadi.
6. Menganalisis pengaruh Kepercayaan Merek sebagai mediasi antara citra merek terhadap keputusan pembelian produk Batik Danar Hadi.
7. Menganalisis pengaruh Kepercayaan Merek sebagai mediasi antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian produk Batik Danar Hadi.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memiliki manfaat untuk berbagai kalangan meliputi:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan informasi yang tepat dalam memilih produk serta menjadi sarana Informasi mengetahui sejauh mana pengaruh citra merek dan sikap keputusan terhadap keputusan pembelian dimediasi oleh niat beli terhadap suatu produk dan dapat dikembangkan untuk sebagai acuan atau referensi penelitian sejenisnya.

2. Manfaat Praktik

a. Bagi perusahaan

Membantu pihak perusahaan untuk meningkatkan penjualan melalui Citra Merek, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepercayaan Merek sebagai variabel mediasi.

b. Bagi Konsumen

Penelitian ini dapat memberikan informasi tambahan kepada konsumen mengenai Citra Merek, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Merek sebagai variabel mediasi.