

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Batik merupakan warisan nenek moyang Indonesia (Jawa) yang sampai saat ini masih ada. Batik juga pertama kali diperkenalkan kepada dunia oleh Presiden Soeharto, yang pada waktu itu memakai batik pada Konferensi PBB. Dalam rangka melestarikan budaya bangsa, melalui Peraturan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara nomor: PER/87M.PAN/8/2005, pemerintah mewajibkan pegawai negeri berpakaian batik setiap hari Jumat. Selanjutnya peraturan menteri tersebut diikuti oleh banyak perusahaan swasta sebagai himbuan untuk menggunakan pakaian batik setiap hari Jumat.

Batik merupakan produk budaya asli Indonesia yang sangat unik dan merupakan kekayaan budaya yang harus dilestarikan. Selain itu, juga merupakan solusi potensial untuk mendongkrak devisa Negara melalui revitalisasi industri kecil dan menengah. Telah banyak bermunculan perusahaan-perusahaan yang mendirikan suatu usaha yang memproduksi berbagai macam batik berbagai merek seperti Batik Keris, Batik Kinara, Batik Solo, batik Danar Hadi dan sebagainya telah dikenal oleh masyarakat Indonesia pada umumnya. Dengan adanya berbagai macam merek batik maka berdampak pula pada ketatnya persaingan di industri batik.

Salah satu perusahaan batik terkenal di Indonesia adalah Batik Danar Hadi. Batik Danar Hadi merupakan merek dagang yang berstandar kualitas terbaik

dengan kualitas jahitan dan kain yang telah lulus *quality control* untuk dipasarkan di dalam negeri maupun di luar negeri. Selain itu Batik Danar Hadi juga menyediakan tempat berbelanja nyaman dan pelayanan yang memuaskan. Kedua point tersebut merupakan kekuatan utama yang dimiliki Batik Danar Hadi sehingga dapat menjadi *top of mind* dari semua orang mengenai produk batik di Indonesia.

Batik Danar Hadi merupakan perusahaan yang sudah berpengalaman di bidang batik, dimulai dari *home industry* hingga berkembang sampai sekarang. Batik Danar Hadi merupakan salah satu perusahaan batik terbesar di Indonesia meliputi pabrik batik tradisional, *garment*, dan toko yang tersebar di seluruh Indonesia. Dari awal pendiriannya Batik Danar Hadi sangat menekankan kualitas. Untuk itulah kegiatan pemasaran dari Batik Danar Hadi selalu mendesain program pembangunan citra merek (*brand image*) dalam aktivitas pemasaran dan melakukan kegiatan yang mendukung pemasaran guna memperkuat merek (*brand*) mereka. Citra Merek memegang peranan penting dalam pengembangan sebuah merek karena citra merek menyangkut reputasi dan kredibilitas merek yang kemudian menjadi pedoman bagi kebanyakan konsumen untuk mencoba atau menggunakan suatu produk barang atau jasa sehingga menimbulkan pengalaman tertentu yang akan menentukan apakah konsumen tersebut akan menjadi loyal terhadap merek atau sekedar oportunistis (mudah pindah ke lain merek).

Menurut Moutinho, (2011) dalam Tatik Suryani, (2013:86) citra merek didefinisikan segala hal yang terkait dengan merek yang ada di benak konsumen.

Citra merek mempunyai peranan penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Konsumen yang mempunyai citra positif terhadap merek cenderung memilih merek tersebut dalam pembelian (Tatik Suryani 2013:86). Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengetahuan terhadap merek itu. Disamping itu suksesnya program pemasaran tercermin dalam penciptaan asosiasi merek dengan memiliki atribut dan manfaat yang memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga membuat citra merek terbentuk, begitu pula dengan sikap konsumen, persepsi seseorang yang kecenderungan memberikan tanggapan pada produk untuk menyukai atau tidak. Dimana pada perkembangan pasar pada saat ini citra merek memiliki peranan yang cukup besar atas suatu produk, karena citra merek yang dapat mengokohkan kedudukan suatu produk tersebut, penggambaran diri atas suatu produk akan dapat tergambarkan dari citra merek yang dibuatnya

Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang membutuhkan pertimbangan yang cukup cermat dengan melakukan evaluasi mendalam terhadap sejumlah dimensi harga. harga dari sudut pemasaran merupakan suatu moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga merupakan satu-satunya komponen yang menghasilkan laba, sedangkan unsur lainnya menunjukkan biaya. Harga juga merupakan sebuah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk tertentu. Harga adalah sebuah nilai yang diberikan pada suatu komoditi sebagai salah satu informasi produsen atau pemilik. Tinggi dan rendahnya ditentukan oleh

permintaan dan penawaran pasar. Sedangkan menurut Fandy dan Anastasia (2016:218) harga merupakan suatu moneter.

Tabel 1.1
PENJUALAN BATIK KERIS
PERIODE 2015 – 2016

Company	2015	2016
Batik Keris	32,5%	32,8%
Kencana Ungu	23,8%	26,0%
Danar Hadi	16,3%	15,7%
Semar	5,5%	4,3%

Sumber: www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey_result/top_brand_index_2015_fase_2

Berdasarkan Tabel 1.1 pada tahun 2015 Batik Keris menduduki peringkat pertama sebesar 32.5% dan Kencana Ungu menduduki peringkat ke dua sebesar 23,8% sementara Danar Hadi di posisi ke tiga dengan 16,3%. Tapi pada tahun 2016 Batik Keris dan Kencana Ungu mengalami kenaikan sedangkan Danar Hadi mengalami penurunan dengan persentase sebesar 15,7%. Hal ini menarik untuk diteliti lebih lanjut dikarenakan Danar Hadi merupakan merek batik yang sudah lama beredar di masyarakat dan sudah dikenal oleh masyarakat luas namun niat pembelian Danar Hadi oleh masyarakat ternyata tidak meningkat dan cenderung kalah oleh merek lain, bahkan oleh merek yang relatif masih baru.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:154), niat pembelian muncul pada tahap evaluasi konsumen yang memperhatikan merek dan akhirnya memunculkan niat pembelian. Niat pembelian titik tertentu dalam proses pembelian dimana konsumen menghentikan proses pencarian dan perbandingan antar berbagai merek yang tersedia merupakan (Belch dan Belch, 2012 dalam

Sutria, 2016:662). Pengertian tersebut menunjukkan bahwa niat pembelian berada dalam wilayah psikologis atau persepsi pada benak konsumen. Pada penelitian Sutria (2016:661-670), niat pembelian dipengaruhi oleh persepsi harga konsumen. Selanjutnya, pada penelitian Ricky dan Adrian (2012:26-35), niat pembelian dipengaruhi oleh persepsi konsumen dengan variabel persepsi harga dan persepsi kepercayaan. Variabel lain yang mampu memberi pengaruh pada niat pembelian berkaitan dengan citra merek dari suatu produk. Pada penelitian Sutria (2016:661-670), Che-Hui Lien, *et al* (2015:1-9), serta Ricky dan Adrian (2012:26-35), menunjukkan bahwa niat pembelian dipengaruhi oleh variabel citra merek.

Menurut beberapa ahli, citra merek merupakan penentu persepsi subyektif dan perilaku konsekuen serta merupakan faktor ekstrinsik bagi konsumen untuk mengevaluasi suatu produk atau jasa sebelum melakukan pembelian (Che-Hui Lien, *et al*, 2015:2). Pada penelitian Che-Hui Lien, *et al* (2015:1-9), Sutria (2016:661-670), serta Ricky dan Adrian (2012:26-35) mendapatkan temuan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian. Bilamana dibandingkan dengan variabel lain, maka citra merek merupakan hal utama yang berpengaruh terhadap niat pembelian.

Sutria (2016:663) menerangkan bahwa harga menurut beberapa ahli merupakan sejumlah uang yang dipertukarkan oleh konsumen untuk mendapatkan sejumlah produk atau jasa dan membandingkannya dengan manfaat yang diperolehnya ketika menggunakan produk atau jasa tersebut. Pada penelitian Ricky dan Adrian (2012:26-35), persepsi harga memberikan pengaruh negatif terhadap niat pembelian, namun pada penelitian Sutria (2016:661-670), Che-Hui

Lien, *et al* (2015:1-9) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian.

Kepercayaan (*brand trust*) merupakan rasa aman yang dimiliki oleh pemakai produk, bahwa merek tersebut dapat dipercaya dan memperhatikan kepentingan dan kesejahteraan konsumen, (Keller 1993, dalam Semuel dan Adi, 2014:48). Beberapa ahli pemasaran menyatakan bahwa kepercayaan adalah suatu kondisi psikologis, dimana suatu pihak berkeinginan untuk menerima ketidakpastian karena memiliki positif persepsi terhadap pihak lainnya (Ricky dan Adrian, 2012:29). Penelitian Ricky serta Adrian (2012:26-35) menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian.

Berdasarkan ulasan dan data-data yang diuraikan diatas, bahasan dalam penelitian ini tentang “Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kepercayaan Terhadap Niat Pembelian Produk Batik Danar Hadi Di Surabaya”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan pada bagian sebelumnya, maka permasalahan yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut :

1. Apakah Citra Merek Berpengaruh Signifikan Terhadap Niat Pembelian Produk Batik Danar Hadi di Surabaya?
2. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian produk Batik Danar Hadi di Surabaya?
3. Apakah kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian produk Batik Danar Hadi di Surabaya?

4. Apakah Citra Merek, Harga dan Kepercayaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian pada Batik Danar Hadi di Surabaya?

1.3 Tujuan penelitian

Berdasarkan latar belakang serta perumusan masalah yang telah diungkapkan, maka tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap niat pembelian produk Batik Danar Hadi di Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap niat pembelian produk Batik Danar Hadi di Surabaya.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap niat pembelian produk Batik Danar Hadi di Surabaya.
4. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek, Harga dan Kepercayaan secara simultan terhadap Niat Pembelian Batik Danar Hadi di Surabaya.

1.4 Manfaat penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan beberapa manfaat, antara lain :

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dimaksudkan agar dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan penjualan produk yang mengalami penurunan pada saat ini untuk dapat mengatasi masalah dalam penelitian.

2. Bagi peneliti

Agar dapat mengetahui seberapa besar pengaruh di dalam niat pembelian melalui faktor citra merek, persepsi harga dan kepercayaan produk Batik

Danar Hadi dan untuk mengetahui seberapa besar penjualan produk Batik Danar Hadi di Surabaya.

3. Bagi STIE Perbanas Surabaya

Untuk sedikit menambah wawasan dan sumber perbandingan yang ada bagi mahasiswa dan mahasiswi STIE Perbanas Surabaya. Ataupun bagi semua mahasiswa yang mengambil judul yang sama untuk bahan penelitian berikutnya.

1.5 Sistematika Penelitian

Penelitian ini secara umum disusun dengan susunan dan sistematika tertentu untuk memudahkan bagi pembaca sehingga penelitian ini disusun dengan sistematika sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini membahas tentang latar belakang masalah, yaitu fenomena penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN MASALAH

Bab ini akan menjabarkan tentang penelitian terdahulu, landasan teori, kerangka pemikiran, serta hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang desain atau rancangan penelitian, gagasan penelitian, identifikasi penelitian, definisi operasional, populasi sampel, dan pengambilan sampel, instrumen penelitian, uji validitas, uji

reliabilitas, dan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB IV : GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Pada bab ini dijelaskan mengenai gambaran subyek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini. Analisa data dimulai dengan menyajikan deskripsi data penelitian dan dilanjutkan dengan analisa data statistika serta melakukan pembahasan hasil penelitian.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini merupakan penutup dalam penulisan skripsi yang menyimpulkan hasil analisis dari penelitian yang telah dilakukan. Selain itu disertakan pula beberapa keterbatasan dari penelitian ini serta saran yang diharapkan sebagai bahan pertimbangan bagi peneliti selanjutnya.