

BAB I

PENDAHULUAN

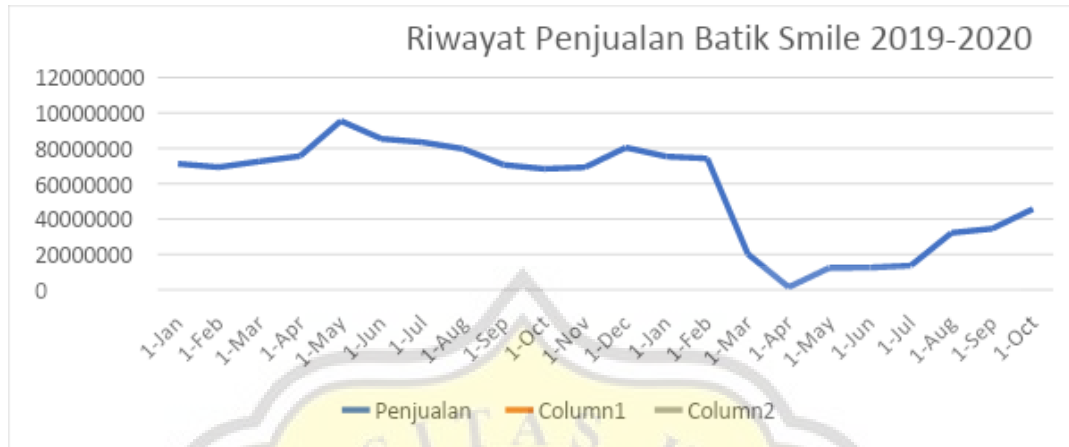
1.1. Latar Belakang Penelitian

Indonesia adalah salah satu negara yang kaya akan keanekaragaman suku, tradisi dan budaya. Dengan ragam perbedaan yang dimiliki, menjadikan Indonesia sebagai negara yang unik dan memiliki kekhasan lokal tersendiri bagi masyarakat lokal maupun mancanegara. Salah satu warisan budaya Indonesia yang perlu dilestarikan adalah batik. Keberadaan batik sudah ada sejak abad XIII, yang masih menggunakan daun lontar sebagai media lukis dengan motif binatang dan tanaman. Batik semakin berkembang dengan motif yang menyerupai relief candi, wayang, dan motif lainnya yang mengadaptasi dari Kerajaan Majapahit, Mataram, Solo, dan Yogyakarta, lalu batik mulai berkembang diluar keraton dan berkembang pesat sebagai kesibukan masyarakat di Pulau Jawa bahkan untuk diperdagangkan (Prayitno, 2010).

Batik berasal dari kata *mbat* yang memiliki arti melempar beberapa kali dan *tik* yang berarti titik, kesenian batik yang tergambar pada selembar kain menjadi salah satu pakaian yang digunakan oleh para raja dan keluarganya di Indonesia (Iskandar & Kustiyah (2017). Batik telah ditetapkan oleh UNESCO sebagai warisan dunia yang mengandung makna dan simbol filosofi yang menggambarkan kehidupan rakyat

Indonesia (Iskandar dan Kustiyah, 2017). Saat ini, jenis pembuatan batik terbagi menjadi 3 (tiga) yakni batik tulis, batik lukis dan batik cap (Iskandar dan Kustiyah, 2017). Batik di Indonesia yang berasal dari berbagai daerah dengan berbagai motif dan teknik pembuatannya menjadi daya Tarik tersendiri bagi konsumen. Kekhasan batik yang telah menjadi identitas Pulau Jawa khususnya Jawa Tengah (Pekalongan, Solo, Sragen, Semarang) dan Yogyakarta karena memiliki kualitas yang mumpuni, harga yang terjangkau dan coraknya yang beragam mencerminkan salah satu warisan kebudayaan lokal Indonesia.

Sebagai salah satu warisan kebudayaan lokal di Indonesia, banyak perusahaan yang menjalankan usahanya dalam penjualan batik, salah satunya adalah Batik Smile di Kota Semarang. Sebagai salah satu usaha batik di Kota Semarang yang telah berdiri sejak tahun 2006, Batik Smile memulai usahanya dengan menjadi *reseller* produk batik yaitu mengambil dari pengrajin dan menjualnya kembali kepada konsumen akhir. Seiring dengan perkembangan usahanya, Batik Smile dapat memproduksi sendiri produk batiknya yang bercorak Batik Semarangan. Saat ini Batik Smile didominasi menjual Batik Pekalongan karena banyak konsumen yang mencari dan menyukai motif-motif batik dan warna batiknya yang lebih variatif dan cerah didukung dengan harga yang cukup terjangkau dengan kualitas yang ditawarkan. Dalam satu bulan saat ini omset rata-rata dari Batik Smile mencapai sekitar Rp. 70.000.000 dan pada 2019 tertinggi pernah mencapai Rp 95.000.000. Data penjualan Batik Smile dapat dilihat dari gambar sebagai berikut:



Sumber: Data sekunder berasal dari Batik Smile, 2020

Gambar 1.1

Penjualan Batik Smile 2019-2020

Dari gambar 1.1 yang didapatkan melalui hasil wawancara dengan pemilik Batik Smile pada Senin, 23 November 2020, Batik Smile mengalami masalah penurunan penjualan dalam angka yang cukup besar dimulai sejak awal Bulan Maret 2020 dan mengalami puncak penurunan di Bulan April 2020 sebagai dampak dari Covid-19 yang mewabah di Indonesia sehingga pada bulan April, Batik Smile sempat menutup gerai toko *offline* selama 2 minggu. Penurunan penjualan ini berdasarkan observasi dan hasil wawancara awal dengan pemilik Batik Smile adalah karena kendala yang dialami Batik Smile saat ini adalah kurangnya pemanfaatan media sosial secara maksimal dalam memasarkan produk batik secara *online*, kurangnya ragam promosi

yang dilakukan oleh Batik Smile sehingga berpengaruh pada penjualan, kurangnya pengenalan produk pada masyarakat baik asal produk maupun keunikan produk yang dijual/pemasar masih cenderung pasif, lokasi toko *offline* yang tidak berada di tengah kota (daerah Semarang atas) sehingga konsumen yang berada di tengah kota atau daerah Semarang bawah merasa kesulitan untuk menjangkau Batik Smile karena lokasi yang terlalu jauh dan juga citra dari produk Batik Smile yang dipandang masih kalah dengan produk batik lain seperti Benang Raja, Batik Keris dan Danar Hadi serta untuk *store image* dari Batik Smile dianggap masih kalah jika dibandingkan dengan Batik Danar Hadi yang terlihat mewah dan letaknya di lokasi bergengsi di pusat kota.

Brand Image atau dapat disebut citra merek adalah persepsi dari benak konsumen terhadap suatu merek, persepsi yang ditimbulkan dapat menghasilkan persepsi yang positif maupun negatif dengan adanya persepsi yang positif dapat mempengaruhi bahkan dapat mendukung konsumen untuk melakukan keputusan pembelian suatu produk (Canon et, al., 2008) dalam (Suria, Kusumawati, & Pangestuti, 2016). Batik Smile saat ini dirasakan masih memiliki *brand image* yang kalah kuat jika dibandingkan dengan merk lainnya seperti Batik Keris dan Batik Danar Hadi. Hal ini dapat terjadi karena Batik Smile masih baru dan baru berskala lokal saja sehingga mereknya kurang dikenal. Citra merek menjadi salah satu hal yang dipertimbangkan dalam proses keputusan pembelian Ketika konsumen mengevaluasi berbagai alternatif merek yang ada. Citra merek menjadi pengaruh psikologis saat konsumen melakukan keputusan pembelian. citra merek juga memberi tahu konsumen seberapa tinggi

kualitas suatu produk. Pembeli yang selalu membeli suatu merek yang sama dapat mengetahui fitur, manfaat, dan kualitas yang sama setiap melakukan keputusan pembelian (Suria, Kusumawati, & Pangestuti, 2016).

Perusahaan untuk menjual produknya berusaha untuk membangun citra merek yang baik untuk konsumen yang disasar agar dapat memberikan dampak yang positif dan menguntungkan bagi perusahaan. Citra merek ini dapat dibangun melalui inovasi dan pengembangan baik peningkatan kualitas produk maupun pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Ketika suatu produk memiliki citra merek yang baik, konsumen akan merasa bahwa melakukan pembelian produk tersebut akan meningkatkan gengsi dari penggunaanya karena adanya keunikan dan nama dari produk itu. Sehingga semakin baik *brand image*, maka konsumen akan semakin mau untuk melakukan pembelian produk.

Adapun kemudahan di era digital saat ini adalah pemasaran produk melalui media sosial atau disebut dengan *social media marketing*. *Social media marketing* adalah pemberdayaan individu untuk mempromosikan produk dan layanan yang ditawarkan melalui media sosial yang tersedia yang dimanfaatkan sebagai sarana komunikasi yang dapat menjangkau masyarakat yang lebih luas (Weinberg, 2009) dalam (Kristiawan & Keni, 2020). Batik Smile saat ini belum banyak memanfaatkan media sosial sebagai media promosinya, hal ini disebabkan karena pemilik Batik Smile masih konvensional dan belum memikirkan pemanfaatan sosial media untuk

melakukan promosinya. Saat ini pemasaran melalui media sosial yang sering digunakan adalah instagram, facebook, twitter, dan whatsapp. Melalui media sosial pemasar lebih mudah untuk menjangkau dan terhubung dengan banyak calon konsumen dengan biaya yang lebih murah bahkan gratis dan lebih mudah (Edosomwan, Prakasan, Kouame, Watson, Seymour, 2011) dalam Pramana (2020). Kemudahan lainnya, konsumen dapat mengakses secara *online* dimanapun dan kapanpun melalui media komputer, *smartphone*, bahkan saat ini juga terdapat tablet. Hal ini tentu memudahkan pemasar untuk dapat memasarkan produk atau jasanya tanpa keterbatasan ruang dan waktu (Moriandyah, 2015) dalam Pramana (2020). *Social media marketing* adalah bentuk pemasaran internet yang melibatkan pembuatan dan berbagi konten di jaringan media sosial untuk mencapai tujuan pemasaran dan pencitraan merek. Pemanfaatan *social media marketing* yang sesuai dengan produk akan membuat konsumen menjadi lebih mengetahui mengenai produk, dimana informasi yang disebarkan melalui social media akan dapat lebih mudah diakses dan diterimanya, sehingga semakin baik *social media marketing* maka semakin tinggi keputusan pembelian. Dengan adanya kemudahan pemasaran melalui media sosial, *brand image* yang baik, serta *store image* suatu produk yang mumpuni maka dapat meningkatkan peluang bagi perusahaan/pemasar untuk mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk. Keputusan pembelian adalah tindakan konsumen sebagai langkah nyata dalam membeli produk dari berbagai pilihan dan alternatif yang ada (Pramana, 2020). Pemanfaatan *social media marketing* yang sesuai dengan produk

akan membuat konsumen menjadi lebih mengetahui mengenai produk, dimana informasi yang disebarkan melalui social media akan dapat lebih mudah diakses dan diterimanya, sehingga semakin baik *social media marketing* maka semakin tinggi keputusan pembelian.

Citra toko merupakan salah satu faktor yang berfungsi untuk menstimulasi konsumen untuk datang dan menghasilkan minat berbelanja konsumen dalam sebuah toko. (Tjiptono, 2014) menyatakan lingkungan toko mempengaruhi afeksi dan kognisi konsumen dalam memutuskan perilaku apa yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan belanja mereka. Lokasi Batik Smile yang berada di daerah Banyumanik membuat Batik Smile memiliki citra toko yang kurang dibandingkan dengan citra toko batik lainnya seperti batik Danar Hadi. Lingkungan toko tersebut meliputi objek fisik seperti produk dan toko, hubungan spasial seperti lokasi toko dan produk yang dijual di toko, dan perilaku sosial. Menurut (Sulaiman, Suriadi, Pratama, Veronika, & Agusthera, 2020), persepsi konsumen terhadap citra toko dapat membantu pengembangan terhadap produk pribadi di benak konsumen. Selain itu, produk yang dijual oleh pengecer merupakan gambaran diri dari citra toko tersebut. Sedangkan (Surjaatmadja & Purnawan, 2018) memberi argumen bahwa ketika merek dari produk tidak dikenal, maka konsumen akan berspekulasi bahwa citra dari merek berdasarkan citra toko dari ritel yang menjualnya. *Store image* dianggap sebagai salah satu aset yang berharga bagi sebuah usaha. Seperti produk, sebuah toko juga mempunyai kepribadian. Bahkan beberapa toko mempunyai citra yang sangat jelas dalam benak konsumen,

dengan kata lain *store image* adalah kepribadian sebuah toko. Kepribadian atau *store image* menggambarkan apa yang dilihat dan dirasakan oleh konsumen terhadap toko tertentu. Penciptaan *store image* ini menjadi penting karena berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Bagi konsumen, kepribadian ini juga mewakili suatu gambaran yang utuh atas *retailer*. Oleh karena itu *retailer* harus mampu mengetahui dan merancang apa yang mereka ingin konsumen lihat dan rasakan. *Store image* merupakan salah satu alat yang terpenting bagi *retailer* untuk menarik dan memenuhi kepuasan konsumen (Maretha & Kuncoro, 2011). *Store image* yang baik akan membuat konsumen membuat keputusan pembelian sesuai dengan apa yang dilihatnya di dalam toko, sehingga produk yang diletakkan pada toko dengan image yang baik juga akan membuat konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian (Andriani, 2017).

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Brand Image*, *Social Media Marketing* dan *Store Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk Batik Smile Semarang”**.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat ditentukan perumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Batik Smile Semarang?
2. Bagaimana pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian produk Batik Smile Semarang?
3. Bagaimana pengaruh *store image* terhadap keputusan pembelian produk Batik Smile Semarang?
4. Bagaimana pengaruh *brand image*, *social media marketing* dan *store image* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk Batik Smile Semarang?

1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Batik Smile Semarang.
2. Untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian produk Batik Smile Semarang.
3. Untuk mengetahui pengaruh *store image* terhadap keputusan pembelian produk Batik Smile Semarang.
4. Untuk mengetahui pengaruh *brand image*, *social media marketing* dan *store image* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk Batik Smile Semarang.

1.3.2 Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan (Batik Smile Semarang)

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dan bermanfaat bagi pelaku usaha “Batik Smile” dalam mengambil kebijakan terkait dengan pengaruh *brand image*, *social media marketing*, dan *store image* terhadap keputusan pembelian produk Batik Smile Semarang.

2. Bagi Akademisi

- a. Hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengetahui pengaruh *brand image*, *social media marketing* dan *store image* terhadap keputusan pembelian produk Batik Smile Semarang.
- b. Sebagai bahan untuk menambah referensi di Perpustakaan Universitas Katolik Soegijapranata Semarang, khususnya dalam bidang ekonomi manajemen pemasaran.

1.4. Sistematika Penulisan

Bab 1 merupakan pendahuluan yang berisi latar belakang, perumusan masalah, tujuan, dan manfaat penelitian, kerangka pikir penelitian serta sistematika pembahasan dalam penelitian ini.

Bab 2, merupakan landasan teoritis yang menguraikan berbagai teori, konsep, dan penelitian sebelumnya yang relevan atau hanya yang terkait dengan variabel penelitian dengan skripsi, sampai dengan hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian

Bab 3, merupakan metode penelitian yang berisi sumber dan jenis data yang digunakan, gambaran umum obyek penelitian, definisi dan pengukuran variabel yang diperlukan dalam penelitian ini, dan metode analisis data

Bab 4 merupakan hasil dan analisis data yang akan menguraikan berbagai perhitungan yang digunakan untuk menjawab permasalahan yang diajukan dalam penelitian dan pembahasannya.

Bab 5, merupakan kesimpulan, keterbatasan, dan saran yang diberikan. Saran dapat berupa rekomendasi untuk penelitian lebih lanjut oleh peneliti lain atau berupa rekomendasi yang bersifat operasional sehingga harus mudah dipahami dan dijalankan oleh perusahaan.