

BAB I

PENDAHULUAAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pandemi Covid-19 yang berasal dari Wuhan, pada Desember 2019 telah menyebar secara global ke lebih dari 200 negara, termasuk Asia, Eropa, Amerika, dan Australia. Wabah ini dikategorikan sebagai pandemi oleh organisasi kesehatan dunia (WHO). Pandemi Covid-19 ini menyebabkan infeksi yang menular antar manusia yang menyebabkan lebih dari 200.000 kematian sejak dimulainya wabah tersebut. Faktanya, Covid-19 mencatat angka tertinggi tingkat infeksi dan kematian dibandingkan dengan wabah virus lain seperti MERS-CoV, SARS-CoV, dan Influenza.

Berbagai penelitian menyatakan bahwasanya kegiatan pembatasan berupa pembatasan sosial dipandang sebagai pendekatan terbaik untuk mengendalikan penyebaran virus dari pandemi Covid-19 ini. Beberapa negara bahkan melakukan pembatasan perjalanan, pemberlakuan jarak sosial, dan penundaan acara setidaknya 14 hari di masing-masing negara, termasuk negara Asia Tenggara, seperti Indonesia, Malaysia, Thailand, Filipina, dan Singapura (Fabeil et al., 2020).

Meningkatnya kasus pandemi Covid-19 telah mempengaruhi perekonomian dunia, termasuk Indonesia. Pandemi Covid-19 berdampak terhadap transportasi, pariwisata, perdagangan, kesehatan, dan banyak sektor lainnya. Kebijakan *lock down* yang diambil oleh berbagai negara

sebagai upaya dalam menekan penyebaran Covid-19 menyebabkan kegiatan ekonomi menjadi terhambat dan terhambatnya tekanan terhadap pertumbuhan ekonomi dunia di masa depan, termasuk pertumbuhan ekonomi Indonesia (Susilawati et al., 2020).

Dengan pandemi Covid-19, banyak aktivitas komersial terhambat. Kegiatan di berbagai sektor terhenti. Perekonomian merupakan salah satu sektor yang ditangani dengan paling hati-hati. Hal ini dapat terlihat dari keresahan pemerintah saat menetapkan pilihan antara *lock down* dan pemulihan ekonomi. Ternyata pilihan pemerintah adalah pembatasan sosial skala besar. Di balik kebijakan tersebut, pemerintah menginginkan agar penyebaran Covid-19 bisa dikendalikan, tetapi ekonomi terus berlanjut. Perekonomian merupakan sektor yang paling terdampak dan memiliki pengaruh besar bagi masyarakat yang diakibatkan oleh ancaman Covid-19 (Prabowo et al., 2020).

Salah satu usaha dari dampak Covid-19 adalah industri batik. Kain batik adalah salah satu jenis kain seperti pada gambar yang dibuat khusus dengan cara ditulisi / disinari pada kain tersebut, kemudian diolah dengan cara tertentu dengan ciri tertentu. Corak batik adalah corak atau corak yang membentuk suatu bingkai gambar batik yang berupa perpaduan garis, bentuk dan batik, menjadi satu kesatuan yang menjadi perwujudan batik. Pola batik meliputi pola binatang, manusia, geometris dan lainnya. Corak batik biasanya digunakan untuk menunjukkan jati diri seseorang. Batik

adalah tradisi turun-temurun. Oleh karena itu, motif batik seringkali menjadi ciri khas batik yang diproduksi oleh rumah tangga tertentu.

Ciri khas penelitian ini dengan penelitian lainnya yaitu salah satunya, keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen pada masa pandemic Covid-19 ini. Alasan peneliti untuk memilih lokasi penelitian di kampung batik semarang dan memilih batik temawon karena, ciri motif khasnya yang dimiliki batik temawon walaupun dikampung batik terdapat banyak yang menjual batik dengan ciri khasnya, tetapi banyak wisatawan/konsumen yang langsung menyukai motifnya walaupun baru pertama datang dan langsung menjadi langganan. Serta keefektifan dengan menghemat waktu penelitian yang singkat untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan.

Batik Temawon adalah batik khas Semarang yang berpusat di Jalan Batik Sari No. 746 atau di Kampung Batik Semarang. Jenis motif batik Temawon antara lain motif Semarang dan motif Lasem dan lain-lain. Produksinya adalah batik tulis, batik cap dan pakaian jadi. Batik Temawon Semarang masih tetap menghasilkan produk-produk batik yang mempunyai desain dengan ciri khasnya. Dalam pandemi ini, batik temawon masih tetap berbisnis dengan menetapkan atau mengikuti anjuran pemerintah untuk menerapkan protocol kesehatan bagi konsumen.

Perkembangan penjualan Batik Temawon sebelum Pandemi Covid-19 cukup menjanjikan dengan banyak wisatawan maupun konsumen yang melakukan keputusan pembelian, namun berdasarkan survey peneliti ke

Batik Temawon Akibat imbas Covid-19, penjualan menurun atau banyak konsumen menunda pembelian batik karena beberapa alasan seperti, banyak konsumen yang memprioritaskan kebutuhan pokok, pesanan seragam sekolah biasanya sudah diterima, karena PSBB dilaksanakan oleh pemerintah sehingga belum ada pesanan yang diterima, dengan adanya peraturan PSBB dari pemerintah yang melarang acara pernikahan, festival dan lain-lain serta tidak ada wisatawan maupun turis yang wisata ke Kampung Batik Semarang.

Dalam hal ini pihak Batik Temawon menghadapi masalah yaitu, banyak konsumen yang memilih untuk menunda pemesanan batik dan membuat penurunan keputusan pembelian batik. Karena penggunaan batik saat ini tidak hanya acara resmi saja juga banyak motif kain batik dan model pakaian yang dihasilkan oleh Batik Temawon, Batik Temawon harus mengembangkan, menawarkan produknya selama pandemic covid-19. Dalam penurunan keputusan pembelian ini Batik Temawon bisa menjual dengan strategi Batik digunakan dalam sehari-hari atau bebas dan dapat juga melestarikan budaya Indonesia. Tak hanya strategi itu saja yang digunakan batik temawon semarang untuk mempertahankan dan meningkatkan penjualan.

Strategi pemasaran yang diharapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Salah satu strateginya adalah dengan menjual dan mendesain produk batik secara online WA atau instgram dll, seperti memperbanyak masker kain dari kain perca batik konsumen.

Dengan adanya citra kampung batik konsumen jika mencari batik langsung tertuju ke kampung batik dan menciptakan keputusan pembelian.

Kotler dan Armstrong (2008) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah beberapa tahapan yang dilakukan konsumen sebelum membuat keputusan pembelian untuk produk atau jasa. Kesimpulan dari keputusan pembelian adalah gagasan bahwa konsumen mengevaluasi banyak pilihan dan membuat pilihan atas produk. Dalam survey yang dilakukan peneliti di Kota Semarang, Semarang memiliki beragam merk batik yang bisa dipilih / dijual.

Tabel 1.1

Beberapa Merek Batik di Semarang

| Beberapa Merek Batik di Semarang | |
|----------------------------------|---------------------------------|
| Batik Temawon | Batik Lesmono |
| Batik Danar Hadi | Batik Jayakarta |
| Batik Benang Ratu | Batik di Kampung Batik Semarang |

Sumber: Survei peneliti

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa terdapat banyak pilihan merek batik di Semarang yang bisa dipilih, persaingan antar batik semakin kuat dan semakin menunjukkan ciri khasnya. Batik Temawon masih termasuk UMKM yang berada di Kampung Batik Semarang yang salah satu batik unggul di Kampung Batik Semarang, sehingga menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian konsumen dalam memilih batik tersebut

diatas. Citra Batik Temawon juga tidak kalah dengan batik seperti Benang Ratu, Danar Hadi, Jayakarta dll.

Selain banyaknya pilihan merk batik yang ada di Kota Semarang dan masalah penundaan keputusan pembelian tersebut, dalam penelitian ini peneliti bermaksud membahas permasalahan yang terkait dengan keputusan pembelian konsumen terhadap produk batik yang ada dikampung batik Semarang yaitu Batik Temawon. Banyak faktor-faktor yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk, dalam penelitian ini peneliti membatasi faktor-faktor yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk batik Temawon Semarang selama pandemic covid-19 yaitu, sikap konsumen, citra merek dan desain produk.

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:197) Sikap konsumen adalah sebuah tanggapan perasaan seorang konsumen pada sebuah merek, perasaan tersebut bisa berupa perasaan senang ataupun perasaan tidak senang pada sebuah merek. Sedangkan Menurut Perner L, (2010) sikap konsumen adalah gabungan dari (1) keyakinan konsumen tentang, (2) perasaan tentang, (3) dan niat perilaku terhadap beberapa objek-dalam konteks pemasaran, biasanya merek atau toko eceran. Berdasarkan survey peneliti, adanya pandemi Covid-19 ini pada ahkirnyaa merubah sikap sikap konsumen Batik Temawon yang awalnya bebas melakukan transaksi bisnis secara offline berubah secara online, yang sebelumnya kebutuhan tercukupi menjadi lebih mengutamakan kebutuhan pokok dibanding produk lainnya, yang awalnya bebas melakukan festival atau acara outdoor

kini berubah menjadi berkurangnya kegiatan outdoor, dan serta sekarang patuh pada protocol kesehatan. Dengan perubahan tersebut, pelaku bisnis harus mewaspadai perubahan yang telah terjadi dan menyesuaikannya dengan strategi penjualan pernyataan ini didukung oleh data penjualan Batik Temawon Semarang selama pandemic pada bulan April – November 2020 dapat dilihat pada table 1.2

Tabel 1.2

Penjualan Produk Batik Temawon Semarang

Bulan April – September 2020

| Bulan | Penjualan | |
|--------------|-------------------|---------------------|
| | Kain Batik | Pakaian Jadi |
| April | 70 | 20 |
| Mei | 52 | 40 |
| Juni | 46 | 50 |
| Juli | 60 | 40 |
| Agustus | 45 | 30 |
| September | 50 | 20 |

Sumber : Batik Temawon Semarang

Berdasarkan table 1.1 dapat disimpulkan bahwa ada penurunan penjualan dan ada kenaikan sedikit akibat diperbolehkan new normal pemerintah. Faktor-faktor perubahan penjualan merupakan satu indikasi dari perubahan sikap konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Disamping perubahan sikap oleh konsumen pastinya juga menaikkan citra yang positif bahkan sikap konsumen bisa membawa citra negatif.

Sikap konsumen dalam mengambil keputusan pembelian merupakan suatu pengambilan keputusan yang dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian interaktif, membuat keputusan

pembelian, dan akhirnya didapatkan perilaku setelah membeli yaitu suka atau tidak sukanya atas produk yang dibelinya (Ansah, 2017). Hasil penelitian Mubarok (2018) menunjukkan bahwa sikap konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian yang berbeda yang dilakukan oleh Mega Christin Kairupan (2013) menunjukkan bahwa sikap konsumen tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Citra merek dalam Sangadji dan Sopiah (2013) yaitu citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu, citra bisa dapat positif dan negative tergantung persepsi konsumen. Sedangkan dalam Mao *et al* (2020) This brand image is consumers overall perceptions and evaluation of the brand and influences their purchasing and consuming behavior. Oleh karena itu citra merek berkembang dan berubah seiring waktu. Menurut persepsi konsumen, citra dapat bersifat positif juga negatif. Kampung batik terkenal di kalangan wisatawan atau bisa disebut sentra batik khas Semarang banyak sekali jenis merek batiknya, karena merek yang ada di kampung batik itu banyak maka citra batik harus selalu memberikan citra yang positif dan baik kepada konsumen. Citra merek yang mudah diingat dan citra yang positif, konsumen akan menambah nilai produk dan menjadi pendorong bagi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian tanpa berpikir panjang.

Hasil penelitian Amron (2018) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan

oleh Nurhayati Siti (2017) mendapatkan hasil yang berbeda, penelitian tersebut menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2014), desain produk yaitu jika setiap produk pasti memiliki desain masing-masing yang telah diciptakan oleh produsennya untuk dapat menarik minat konsumen. Desain dapat membentuk atau memberikan atribut pada suatu produk sehingga menjadi ciri khas dari produk tersebut sehingga dapat membedakannya dengan produk-produk sejenis lain dari pesaing (Ansah, 2017). Desain produk akan menjadi pertimbangan / pilihan konsumen untuk membeli, karena setiap konsumen ingin tampil dengan cara yang baik. Keragaman corak dan bentuk, ciri khas Semarang dan topeng batik yang ditambahkan pada batik Temawon akan mendorong konsumen untuk memilih produk tersebut.

Hasil penelitian Nanda N,N (2019) menunjukkan bahwa desain produk mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian berbeda yang dilakukan oleh Irfan Rizqullah Ariella (2018) menunjukkan bahwa desain produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dari uraian diatas, penulis tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui pengaruh sikap konsumen, citra merek, dan desain produk terhadap keputusan pembelian selama pandemic covid-19. Oleh karena itu, maka penelitian yang diberi judul **“PENGARUH SIKAP KONSUMEN, CITRA MEREK DAN DESAIN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MASA PANDEMI COVID-19 (STUDI PADA BATIK TEMAWON DI KAMPUNG BATIK SEMARANG)”**

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian atas, perumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini yaitu :

1. Apakah sikap konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Batik Temawon?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Batik Temawon?
3. Apakah desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Batik Temawon?

1.3 Pembatasan Masalah

Untuk membatasi penelitian ini agar tidak keluar dari permasalahan dan berdasarkan uraian latar belakang diatas. Batasan penelitian ini hanya meneliti pembelian dan yang digunakan sendiri produk batik temawon, dan pembelian dilakukan pada saat pandemi Covid-19, sehingga keputusan

pembelian hanya dipengaruhi oleh sikap konsumen, citra merek dan desain produk.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Menganalisis pengaruh sikap konsumen terhadap keputusan pembelian yang terjadi saat masa pandemi Covid-19 pada Batik Temawon Semarang.
2. Menganalisis pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian yang terjadi saat masa pandemi Covid 19 pada Batik Temawon Semarang.
3. Menganalisis pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian yang terjadi saat masa pandemi Covid 19 Batik Temawon Semarang.

1.5 Kegunaan / Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran dan penguatan teori manajemen pemasaran khususnya dalam sikap konsumen, citra merek dan desain produk yang berkaitan dengan keputusan pembelian.
2. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan referensi bagi peneliti selanjutnya khususnya tentang pengaruh sikap konsumen, citra merek dan desain produk terhadap keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Bagi Penulis

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat pada penulis berupa pemahaman, dan ilmu pengetahuan yang diperoleh selama perkuliaan yang akan diterapkan dalam dunia kerja maupun dunia bisnis.

b. Bagi Pihak Lain

Bagi Pihak Lain Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan khususnya ilmu pemasaran.

