

**HUBUNGAN ANTARA *CUSTOMER VALUE* DENGAN INTENSI  
PEMBELIAN BATIK SEMARANGAN PADA ANGGOTA DHARMA  
WANITA PERSATUAN UNIVERSITAS DIPONEGORO**

**Hana Nugraheni Nusawieta**

**15010111130022**

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara *customer value* dengan intensi pembelian Batik Semarang pada anggota Dharma Wanita Persatuan Universitas Diponegoro. Intensi pembelian Batik Semarang merupakan niat atau kecenderungan individu untuk membeli Batik Semarang guna memenuhi kebutuhan serta keinginannya dan akan mengambil keputusan pembelian apabila memiliki daya beli. Intensi pembelian Batik Semarang dipengaruhi oleh *customer value*, yaitu persepsi konsumen terhadap produk atau jasa yang hendak dibeli, yang kemudian dievaluasi berdasarkan penilaian keseluruhan antara apa yang akan diterima dengan pengorbanan yang telah dilakukan. Sampel penelitian berjumlah 82 dengan karakteristik subjek penelitian adalah anggota aktif Dharma Wanita Persatuan Universitas Diponegoro. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *incidental sampling*. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan Skala *Customer Value* (14 aitem,  $\alpha = 0,879$ ) dan Skala Intensi Pembelian Batik Semarang (19 aitem,  $\alpha = 0,875$ ). Analisis regresi sederhana menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara *customer value* dengan intensi pembelian Batik Semarang ( $r_{xy} = 0,614$  dengan  $p = 0,000$ ) yang berarti bahwa semakin positif *customer value* maka semakin tinggi intensi pembelian Batik Semarang. *Customer value* memberikan sumbangan efektif sebesar 37,6% terhadap intensi pembelian Batik Semarang.

***Kata kunci* : *customer value*, intensi pembelian Batik Semarang, anggota Dharma Wanita Persatuan Universitas Diponegoro**

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Globalisasi membawa dampak yang sangat besar pada gaya hidup masyarakat, terutama dalam hal pakaian. Aspek ini sangat melekat dalam kehidupan sehari-hari manusia, dan setiap bangsa memiliki ciri khas dalam menciptakan tren *fashion* di masing-masing negara. Oleh karena itu, setiap negara memiliki tren *fashion* tersendiri dan berbagai persepsi dalam mengekspresikan *fashion* mereka. Indonesia adalah negara di dunia yang memiliki keragaman luas mengenai keragaman budaya, terutama kain tradisional (Lomboan, 2017).

Seiring berkembangnya globalisasi tersebut, perkembangan industri pakaian di Indonesia juga meningkat. Salah satunya yaitu industri batik. Batik tumbuh dan berkembang di Indonesia sebagai manifestasi dari kekayaan budaya daerah pembatikan, seperti Surakarta, Yogyakarta, Cirebon, Pekalongan, Lasem, Madura, dan pada akhirnya batik tidak dapat dipisahkan dari ekspresi budaya suatu masyarakat pendukungnya (Hamidin, 2010). Di setiap daerah di Indonesia yang memproduksi batik memiliki corak dan motif yang berbeda-beda satu sama lain. Corak dan motif tersebut berperan dalam menampilkan ciri khas setiap daerah penghasil batik tersebut.

Batik Semarang merupakan salah satu jenis batik di Indonesia yang menjadi warisan budaya masyarakat Semarang. Batik Semarang adalah batik yang diproduksi oleh orang atau warga Kota Semarang, di Kota Semarang,

dengan motif atau *icon-icon* Kota Semarang (Yuliati, 2010). Perkembangan industri Batik Semarangan menonjolkan motif dengan ciri khas Kota Semarang, diantaranya motif Warak Ngendok, Pandan Arang, Semen Dango Awang, Jembatan Mberok, Yaik Permai, Tugumuda, Kekiteran Sukun, Blekok Srongol, Lawang Sewu, Nawang, Merak Semawis, Merak Kinasih, Pohon Asem, Kukilo Asri, Puspitasari, Samudera Amengkunagari, Puspita Lestari, Asem Arang Gede, Asem Arang Daun, Asem Semarangan, Asem Gunung, Aksara Wayang. Motif-motif tersebut memunculkan ikon khas Semarang dan tidak akan dijumpai pada batik manapun (Amin, Soelistijadi, & Priambodo, 2012). Kebanyakan masyarakat di Indonesia mengetahui jenis batik seperti dari Jogja, Solo, Cirebon, Pekalongan, namun masih banyak yang belum mengetahui keberadaan Batik Semarangan. Batik Semarangan sebagai salah satu warisan budaya masyarakat Kota Semarang, keberadaannya saat ini belum banyak dikenal oleh masyarakat luas baik dari segi motif batik maupun aktivitas perbatikan (Amin, Soelistijadi, & Priambodo, 2012). Ragam motif, corak, serta warna, merupakan salah satu inovasi yang paling penting diterapkan dalam industri batik yang tergolong produk seni dan mengandung unsur budaya lokal ini. Inovasi dalam ragam motif, corak, serta warna, menjadi sangat penting untuk meningkatkan daya saing batik dalam perdagangan, karena yang pertama kali diperhatikan dan memikat konsumen adalah ragam motif, corak, serta warna yang dimiliki oleh sehelai kain batik yang memancarkan keindahan seninya (Yohanes & Indriyani, 2013). Persaingan industri batik yang semakin ketat membuat pelanggan sangat kritis dalam memilih suatu produk barang atau jasa.

Saat ini penggunaan batik tidak hanya pada upacara adat atau kegiatan formal saja, tetapi juga dalam keseharian. Tak terkecuali pada Pegawai Negeri Sipil. Kebutuhan akan penggunaan batik untuk Pegawai Negeri Sipil di wilayah Jawa Tengah semakin tinggi dengan adanya Peraturan Gubernur Jawa Tengah Nomor 59 Tahun 2013 tentang Pakaian Dinas di Lingkungan Pemerintahan Provinsi Jawa Tengah, yang mewajibkan Pegawai Negeri Sipil untuk memakai batik pada hari Rabu, Kamis, dan Jumat. Peraturan tersebut menyebabkan kebutuhan akan batik pada Pegawai Negeri Sipil di Semarang semakin meningkat, sehingga diharapkan penjualan Batik Semarangan juga meningkat. Namun pada kenyataannya masih banyak Pegawai Negeri Sipil di Kota Semarang yang belum memiliki kesadaran untuk menggunakan Batik Semarangan sebagai pilihan seragam.

Sahroji (2017) menyebutkan terdapat 10 motif batik yang paling populer di Indonesia, diantaranya yaitu motif Batik Tujuh Rupa (Pekalongan), motif Batik Sogan (Solo), motif Batik Gentongan (Madura), motif Batik Mega Mendung (Cirebon), motif Batik Keraton (Yogyakarta), motif Batik Simbut (Banten), motif Parang (Pulau Jawa), Motif Kawung (Jawa Tengah), motif Pring Sedapur (Magetan), dan motif Priyangan (Tasik). Dari artikel tersebut dapat diketahui bahwa motif Batik Semarangan masih kalah populer dibandingkan dengan motif-motif batik lainnya. Hal tersebut membuktikan bahwa masih kurangnya promosi ataupun publikasi pemerintah mengenai Batik Semarangan. Permasalahan yang bisa timbul apabila masyarakat, khususnya masyarakat Kota Semarang tidak menggunakan atau tidak membeli Batik Semarangan yaitu semakin berkurangnya

ketertarikan masyarakat terhadap produk lokal Kota Semarang tersebut, sehingga mengakibatkan *home industry* maupun UMKM Batik Semarangan tidak berkembang dengan baik.

Menurut Arie Kristiyowati, pengrajin Batik Semarangan, daya beli masyarakat Kota Semarang untuk Batik Semarangan masih rendah (Muzakki, 2016). Banyak warga Semarang memilih membeli batik dari luar Kota Semarang ketimbang batik produksi lokal. Permasalahan yang sedang dihadapi pengrajin batik saat ini yaitu masalah pemasaran Batik Semarangan yang kurang diminati masyarakat luas yang tidak mengetahui keberadaan Batik Semarangan. Menurut salah satu pengelola Rumah Batik Handayani di Kampung Batik Semarang, kampung batik masih sepi pengunjung dan kurang diminati oleh warga lokal (Ardyansyah, 2017). Kurangnya minat atau intensi pembelian Batik Semarangan menjadi salah satu penyebab masalah tersebut.

Mowen & Minor (2002) mengatakan bahwa intensi merupakan gabungan dari kepercayaan dan sikap konsumen terhadap suatu produk. Ajzen (2005) menyebutkan bahwa intensi merefleksikan kesediaan individu untuk mencoba melakukan suatu perilaku tertentu. Niat ini tetap menjadi sifat perilaku sampai pada waktu yang tepat dilakukan usaha untuk menerjemahkan niat menjadi tindakan.

Membeli adalah cara konsumen mengambil suatu keputusan untuk memanfaatkan sumber daya yang dimiliki (waktu, usaha, uang) guna membeli barang-barang yang akan dikonsumsi (Schiffman & Kanuk, 2008). Pembelian yang

dilakukan konsumen merupakan suatu kegiatan membeli yang merupakan suatu proses dimana konsumen dan penjual melakukan pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, dan ide-ide (Mowen & Minor, 2002).

Mowen & Minor (2002) mendefinisikan perilaku intensi pembelian sebagai niat konsumen untuk berperilaku dengan cara tertentu yang berkaitan dengan akuisisi, disposisi, dan penggunaan produk dan jasa, sehingga pelanggan dapat membentuk niat untuk mencari informasi, untuk memberitahu orang lain tentang pengalaman dengan produk atau layanan, atau untuk membuang produk dengan cara tertentu. Menurut Assael (2002) intensi pembelian merupakan suatu kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu merek produk barang dan jasa tertentu, sehingga konsumen mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkatan kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Brown (dalam Wee et al., 2014) menyatakan bahwa konsumen yang memiliki intensi pembelian akan cenderung memiliki tingkat pembelian aktual yang lebih tinggi daripada konsumen yang tidak memiliki intensi pembelian.

Kotler (2002) menyebutkan terdapat empat faktor yang mempengaruhi intensi pembelian. Faktor pertama yaitu budaya, yang terdiri dari budaya, sub-budaya, dan kelas sosial. Kedua yaitu faktor sosial, yang terdiri dari kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial. Faktor ketiga yaitu faktor pribadi, yang terdiri dari usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya

hidup, serta kepribadian dan konsep diri. Faktor keempat adalah faktor psikologis yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

Keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian terhadap produk tersebut. Apabila seorang konsumen hendak membeli batik, maka konsumen tersebut akan menilai batik dari corak, motif, warna, serta kualitasnya, dengan membandingkan dengan batik lainnya. *Customer value* merupakan suatu nilai untuk memprediksi sikap konsumen dan perilaku, karena nilai-nilai memotivasi orang untuk memilih tindakan atau benda yang memenuhi nilai-nilai mereka (Allen, Ng, & Wilson, 2002).

Zeithaml (dalam Tjiptono, 2014) menjelaskan *customer value* (*customer value*) adalah penilaian keseluruhan konsumen dari kegunaan produk, berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan. Kotler & Keller (2009) menyatakan bahwa *customer value* (*customer value*) merupakan kombinasi kualitas, produksi, harga dari suatu penawaran produk. *Customer value* dapat membantu menjelaskan berbagai perilaku konsumen, seperti pemilihan produk, intensi pembelian, dan *re-purchase intention* (Gallarza & Saura, 2006)

Memilih produk batik tentu akan memperhatikan *customer value*. Komponen-komponen dalam *customer value* tersebut dapat mempengaruhi konsumen dalam menentukan pembelian. Memberikan *customer value* yang tinggi diakui sebagai salah satu faktor yang paling penting untuk keberhasilan sebuah perusahaan, baik itu skala besar maupun kecil, di masa sekarang dan masa depan,

karena pemberian *customer value* yang lebih tinggi itu memiliki dampak penting pada niat perilaku konsumen (Woodruff, 1997).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Chi, Yeh, & Tsai (2011) yang berjudul *The Influences of Perceived Value on Consumer Purchase Intention: The Moderating Effects of Advertising Endorser* menyebutkan bahwa ketika konsumen akan membeli produk, mereka akan membandingkannya. Konsumen akan menggunakan persepsi subjektif dan nilai yang dirasakan untuk mengevaluasi produk atau layanan dalam proses pembelian mereka.

Penelitian oleh Akdeniz (2012) yang berjudul *Effect of Perceived Values on the Brand Preference and the Purchase Intention* mengungkapkan bahwa konsumen yang memiliki intensi pembelian yang positif berpikir bahwa suatu produk atau merk yang akan mereka beli dapat diterima oleh kelompok, dan ketika menggunakan produk tersebut dapat menciptakan dampak positif pada orang lain.

Penelitian ini menggunakan *pre-purchase value perception*, meneliti konsumen yang belum pernah menggunakan suatu produk tertentu, dengan menilai harapan konsumen terhadap produk tersebut. Meskipun konsumen mungkin tidak memiliki pengalaman dalam menggunakan produk tersebut, mereka mungkin akan memiliki harapan tentang penggunaannya berdasarkan pendapat dari orang lain. Persepsi ini mendorong adanya niat pembelian.

Meskipun sektor batik di beberapa kota besar di Indonesia telah menunjukkan peningkatan pangsa pasar dan permintaan konsumen, namun penelitian mengenai perilaku konsumen khususnya pada Batik Semarang termasuk jarang diteliti. Perilaku konsumen tersebut ditentukan oleh niatnya untuk

melakukan perilaku. Kurangnya penelitian mengenai perilaku konsumen dalam pembelian Batik Semarang ini disebabkan masih kurangnya perhatian publik terhadap Batik Semarang.

Keunikan Batik Semarang, dimana masyarakat belum banyak yang mengetahui tentang Batik Semarang inilah yang membuat penulis tertarik untuk melihat apakah ada hubungan *customer value* dengan intensi pembelian Batik Semarang.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka permasalahan yang menjadi perhatian dalam penelitian ini adalah: Apakah ada hubungan antara *customer value* dengan intensi pembelian Batik Semarang pada anggota Dharma Wanita Persatuan Universitas Diponegoro?

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara *customer value* dengan intensi pembelian Batik Semarang pada anggota Dharma Wanita Persatuan Universitas Diponegoro.

## **D. Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan informasi tambahan pada bidang ilmu Psikologi, khususnya pada bidang Psikologi Industri dan Organisasi yang berkaitan dengan *customer value* dan intensi pembelian.

### **2. Manfaat Praktis**

#### **a. Bagi Subjek**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan kepada Pegawai Negeri Sipil tentang Batik Semarang.

#### **b. Bagi Pemerintah Kota Semarang**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada pemerintah Kota Semarang mengenai *customer value* serta intensi pembelian Batik Semarang, serta diharapkan dapat membantu meningkatkan kesadaran masyarakat akan Batik Semarang.