

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Kebudayaan merupakan salah satu unsur yang penting didalam suatu Negara. Kebudayaan Indonesia itu sendiri dapat dilihat dari tarian, musik, rumah adat, upacara, adat, lagu, seni gambar, pakaian, makanan, serta seni sastra.

Seperti yang kita ketahui banyak dari kebudayaan Indonesia yang sudah diakui oleh PBB dan dunia salah satunya adalah batik. Menurut KBBI batik adalah kain bergambar yang pembuatannya secara khusus dengan menuliskan atau menerapkan malam pada kain itu, kemudian pengolahannya diproses dengan cara tertentu. Bisnis batik pasca dikukuhkan sebagai salah satu warisan budaya oleh *United Nation Education Scientific and Cultural Organization* (UNESCO) pada 2 Oktober 2009 semakin berkembang.

Data Kemenperin menunjukkan, ada 47.755 unit industri batik di seluruh Indonesia (Padek.co, 2015). Dengan semakin berkembangnya industri batik di Indonesia, akan meningkatkan penjualan dan kualitas dari batik itu sendiri. Kementerian Perindustrian menilai industri batik yang banyak ditekuni pelaku usaha kecil menengah (UKM) justru kebal krisis ekonomi. Tak heran, produksi batik terus meningkat dengan nilai yang diperkirakan mencapai Rp 4,7 triliun tahun ini (Padek.co, 2015).

Secara etimologi, kata batik berasal dari bahasa Jawa, “amba” yang berarti lebar, luas, kain, dan “titik” yang berarti titik atau matik (bentuk kata kerja titik).

Kemudian berkembang menjadi istilah “batik”, yang berarti menghubungkan titik-titik yang membentuk sebuah pola atau motif tertentu pada kain yang luas atau lebar. Batik merupakan kebudayaan yang telah mengakar di masyarakat Indonesia, dan banyak digunakan dalam keseharian masyarakat Indonesia.

Batik sudah ada sejak masa kerajaan Majapahit hingga saat ini. Dahulu batik hanya dipakai atau dimiliki oleh para penguasa disebut “trah kraton”, namun seiring dengan perkembangan dan kemajuan jaman batik telah menjadi model dan gaya berpakaian masyarakat yang dipakai dalam berbagai kesempatan. Indonesia memiliki keanekaragaman batik yang luar biasa mulai dari Sabang sampai Marauke.

Namun secara khusus batik di Indonesia lebih banyak berasal dari Jawa. Karena Jawa menjadi tempat Kerajaan Majapahit yakni di Jawa Timur (Trowulan, Mojokerto ). Kemudian mulai menyebar ke daerah-daerah lain Ponorogo, Yogya dan Solo. Pengaruh penyebaran Islam juga membawa penyebaran batik ke seluruh pulau Jawa dan juga ke luar pulau Jawa. Namun saat ini batik yang banyak dikenal adalah batik yang berasal dari Jawa secara khusus Jogja dan Solo (alatbatik.net, 2014).

Bukan hanya di daerah Jawa saja, Sumatera Barat juga memiliki batik yang disebut sebagai batik tanah liat, karena proses pembuatannya menggunakan tanah liat. Sejauh ini perkembangan batik tanah liat cukup cepat karena sudah banyak pengrajin dan pengusaha batik di beberapa daerah di Sumatera Barat. Di Sumatera Barat, ada beberapa daerah yang terkenal mengembangkan batik tanah liat yaitu di Kabupaten Pesisir Selatan, Kabupaten Dharmasraya, Tanah Datar dan kota Padang (news.okezone, 2012).

Masyarakat Sumatera Barat memiliki batik yang tak kalah dengan Jawa. Nama batik tanah liek, bahkan kelasnya, sejajar dengan kualitas batik terbaik Pulau Jawa. Batik tanah liek menjadi batik kebanggaan masyarakat Sumbar yang harus terus dilestarikan dan digunakan oleh siapa saja, terutama masyarakat Sumbar. Artinya, batik tanah liek bukan milik pribadi atau sekelompok orang di Sumbar melainkan milik masyarakat Minangkabau. Semakin banyak usaha batik tanah liek, mulai dari pengrajin hingga penjualan maka akan semakin baik.

Sebab, selain pelestarian berjalan baik namun juga bisa menghidupi ekonomi masyarakat Minangkabau khususnya dan pertumbuhan ekonomi di daerah ini. Batik minang diduga berasal dari negeri Cina yang masuk ke Minangkabau pada abad ke-16 pada zaman Kerajaan Minangkabau berpusat di Pagaruyung, Batusangkar. Motif batik tanah liek tradisional adalah kuda laut dan burung hong, namun sekarang selain motif Cina diperkenalkan juga motif tradisional Minangkabau seperti siriah dalam carano, kaluak paku, kuciang tidua, lokan, batuang kayu, tari piring, kipas (posmetropadang, 2015).

Batik tanah liek sempat hilang dan kemudian muncul lagi dilestarikan pada banyak tempat. Kini batik tersebut kian dikenal tak hanya di Ranah Minang, namun juga luar Sumbar, bahkan luar negeri. Pengrajin dan penjual batik tanah liek tersebar pada beberapa kabupaten/kota di Sumbar dengan berbagai macam merek batik tanah liek. Adapun merek batik minang yang ada seperti batik tanah liek Citra Monalisa, batik tanah liek Inaaya, batik tanah liek Rumah Batik Minang, dan merek lainnya.

Batik tanah liek Citra Monalisa adalah salah satu merek batik minang yang ada di Kota Padang. Citra Monalisa merupakan salah satu galeri batik minang yang cukup besar di kota Padang. Galeri batik minang Citra Monalisa berada di Jalan Sawahan Dalam No. 33, Padang. Batik Tanah Liek Citra Monalisa di Kota Padang ini adalah sebuah toko batik yang dimiliki oleh Ibu Hj Wirda Hanim, seorang pengusaha wanita yang berhasil menghidupkan dan mempopulerkan kembali batik motif lokal yang beberapa waktu lalu kabarnya sudah nyaris punah.

Batik tanah liek relatif baru saja populer sebagai salah satu kekhasan dari Minangkabau dalam beberapa tahun terakhir. Karena, sekitar 18 tahun lalu batik tanah liek belum diketahui masyarakat umum (travel.kompas, 2012). Hal ini menyebabkan tidak banyak orang yang tahu dan sadar akan batik minang, sehingga untuk penjualan batik minang di daerah Sumatera Barat masih terbilang rendah.

Merek dapat mempengaruhi daya beli masyarakat, selain dapat membedakan satu produk dengan produk lain, merek juga dapat memberikan informasi mengenai manfaat yang diberikan oleh produk, serta kualitas dari produk tersebut. Tanpa adanya merek, konsumen harus mengevaluasi setiap produk sebelum melakukan pembelian. Merek mengidentifikasi sumber atau pembuat produk dan memungkinkan konsumen untuk menuntut tanggung jawab atas kinerja pada pabrik atau distributor tertentu (Kotler & Keller, 2009).

Sama halnya dengan *brand awareness*, dapat meyakinkan konsumen bahwa mereka akan memperoleh suatu kualitas yang konsisten ketika mereka membeli suatu produk dengan merek tertentu. Semakin baik konsumen mengenal dan mengingat

sebuah merek, maka tingkat kesadaran akan merek semakin tinggi sehingga dapat meningkatkan jumlah pembelian terhadap produk merek tersebut.

Kesadaran konsumen akan suatu merek merupakan hal yang penting bagi sebuah produk. Konsumen cenderung membeli suatu merek yang sudah dikenal, karena dengan membeli merek yang sudah dikenal, mereka merasa aman, terhindar dari berbagai resiko pemakaian dengan asumsi bahwa merek yang sudah dikenal lebih dapat diandalkan. Aaker (1996) mengatakan kesadaran merek adalah komponen ekuitas merek yang penting dan terkadang *undervalued*.

Kesadaran dapat mempengaruhi persepsi dan sikap dari konsumen. Dalam beberapa konteks, bisa menjadi pendorong pilihan merek dan bahkan loyalitas. Sedangkan menurut Kotler *brand awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dibawah kondisi yang berbeda, yang tercermin dari pengakuan merek mereka atau *recall* kinerja. *Brand awareness* dapat terlihat dari tiga level yang dikembangkan Aaker (1996), yang terdiri dari *recognition* (pengenalan), *recall* (ingatan kembali), dan *top of mind* (puncak pikiran).

Berdasarkan survey awal yang dilakukan untuk mengetahui tingkat kesadaran masyarakat Sumbar akan batik minang dari 20 orang masyarakat yang diwawancarai secara acak, 15 orang menyatakan bahwa mereka tidak tahu dan sadar akan batik minang Citra Monalisa. Hal ini menandakan bahwa tingkat kesadaran konsumen akan batik minang masih rendah. Ini terlihat dari jawaban yang diberikan untuk pertanyaan yang diajukan untuk setiap level adalah sangat tidak setuju. Setiap

responden harus diberikan beberapa hal yang dapat membantu mereka dalam mengingat dan mengenal batik minang Citra Monalisa.

Jika kita membahas mengenai kain khas atau kerajinan khas Sumatera Barat hal pertama yang muncul di dalam pikiran kita adalah kain tenun. Dimana Sumatera Barat lebih dikenal dengan songket dan kain tenun Pandai Sikek serta Silungkang, ketimbang kain batik yang terlanjur lekat dengan kerajinan tangan yang diwariskan secara turun temurun di kota-kota pesisir pantai utara serta di pedalaman Pulau Jawa dan Madura (thearoengbinangproject.com, 2016).

Untuk menimbulkan *brand awareness* konsumen yang tinggi dibutuhkan asosiasi merek. Menurut Keller (1993), *brand association* adalah informasi lainnya yang terkait dengan merek di memori konsumen dan mengandung arti merek untuk konsumen. Aaker (1991:109) mendefinisikan asosiasi merek sebagai sesuatu yang terkait dalam memori dengan merek.

*Brand association* terkait dengan informasi tentang apa yang ada dalam pikiran konsumen tentang merek, baik positif maupun negatif, terhubung dengan simpul otak. Menurut Rio, *et al* (2001) ada empat elemen pengukuran *brand association*. yaitu *the guarantee function*, *the personal identification function*, *the social identification function*, dan *the status function*.

*The guarantee function* (fungsi penjaminan), dengan memahami janji atau jaminan kualitas, didasarkan pada penilaian bahwa merek tersebut dapat diandalkan, secara efisien menjalankan kualitas kinerjanya dan memenuhi harapan yang dihasilkan. Hal ini dapat dilihat dari hasil produk batik yang dihasilkan oleh galeri

batik Citra Monalisa, batik yang dihasilkan memiliki kualitas yang baik, saat ini produk yang mereka hasilkan sudah sama bahkan setara dengan batik-batik yang dibuat oleh pengrajin batik dari pulau Jawa. Untuk menguatkan bahwa ia telah menghasilkan sebuah karya intelektual dan berkontribusi bagi kelestarian budaya batik asal Ranah Minang, Ibu Wirda Hanim telah mendaftarkan merek "Tanah Liek" dan proses pengerjaan batik tanah *liek* ke Departemen Hukum dan HAM pada 14 Oktober 2005 dengan nomor IDM000125802 (Covesia, 2015).

Elemen asosiasi merek yang ke-dua *the personal identification function*, elemen ini didefinisikan sebagai fakta bahwa konsumen dapat mengidentifikasi dirinya dengan beberapa merek dan mengembangkan perasaan afinitas terhadap mereka (Rio *et al*, 2001). Untuk elemen ini konsumen tidak dapat mengidentifikasikan merek batik minang terhadap dirinya sendiri. Hal ini terlihat dari wawancara pada survey awal kebanyakan konsumen tidak mengetahui tentang batik minang, bahkan merek-merek batik minang yang ada. Namun disaat disebutkan masalah satu merek seperti merek batik minang Citra Monalisa mereka ingin sekali tahu seperti apa batik tersebut dan ingin tahu dimana lokasi batik Citra Monalisa tersebut.

Elemen yang ke-tiga *the social identification function*, elemen ini didasarkan pada kemampuan merek untuk bertindak sebagai alat komunikasi yang memungkinkan konsumen mewujudkan keinginan untuk diintegrasikan atau, sebaliknya, untuk memisahkan dirinya dari kelompok individu yang membentuk lingkungan sosial terdekatnya. Dikarenakan harga dari batik tanah liek itu cukup

mahal, konsumen yang menggunakan batik tersebut banyak adalah orang-orang yang bekerja di kantor seperti yang dijelaskan Ibu Hj Wirda Hanim bahwa yang banyak membeli kain batiknya adalah orang-orang kantor. Hal ini memperlihatkan bahwa batik tanah liak memiliki kelasnya sendiri diantara jenis-jenis batik yang ada.

Elemen yang terakhir *the status function*, elemen ini mengungkapkan perasaan kagum dan prestise yang mungkin dialami konsumen saat menggunakan merek. Batik tanah liak memberikan kepuasan tersendiri, motif-motif yang digunakan memperlihatkan keindahan seni yang ada di Minangkabau, selain itu motif tersebut juga memperlihatkan filosofi-filosofi adat Minangkabau yang memiliki arti yang tinggi.

Selain *brand awareness* dari konsumen dan *brand association* faktor lain yang dapat mempengaruhi *purchase intention* adalah *product knowledge* dari konsumen itu sendiri. Semakin tinggi tingkat pengetahuan konsumen akan suatu produk maka akan semakin tinggi *brand awareness* konsumen terhadap produk tersebut sehingga dapat menimbulkan minat beli. Menurut pemilik dari galeri batik minang Citra Monalisa Ibu Hj Wirda Hanim, para pengunjung yang datang perlu mendapat keterangan lebih jelas terkait apa saja yang menjadi ciri khas batik di Ranah Minang. Setiap orang yang ingin berbisnis di batik tanah liak harus paham dari mana munculnya batik minang atau batik tanah liak itu sendiri (covesia, 2015). Karena kurangnya pengetahuan konsumen akan batik minang menyebabkannya masih kurang penggunaan kain batik minang di lingkungan masyarakat Minang.



Menurut Engel, *et al* (1996), Kussujaniatun, *et al* (2011) pengetahuan produk konsumen mencakup kesadaran kategori produk, terminologi produk, dan atribut atau ciri produk. Aspek pertama dari *product knowledge* adalah *knowledge about awareness of the product category* atau pengetahuan tentang kesadaran akan kategori produk. Batik tanah liat memiliki tiga kategori produk yaitu batik printing, batik cap, dan batik tulis. Setiap kategori batik tanah liat Citra Monalisa memiliki motif yang berbeda, motif jam gadang, motif rumah gadang, dan motif rangkiang. Batik printing berupa motif ukiran minang, motif rangkiang, dan motif air mancur Lembah Anai. Batik cap motifnya berupa kucing lalak atau kucing tidur, dan motif jembatan Siti Nurbaya. Batik tulis dengan motif bingkang, motif ala paca, dan motif kaluak paku (hariansingalang, 2016).

Terkait dengan penerapan aspek kedua dari *product knowledge* yaitu, *knowledge about terminology product* atau pengetahuan mengenai terminologi produk. Terminologi dapat diartikan sebagai istilah, sedangkan menurut KBBI terminologi diartikan sebagai peristilahan. Motif-motif Minang yang dilukis pada kain batik itu punya makna filosofis tertentu. Di antaranya motif Kaluak Paku Kacang Balimbing yang mengandung makna tanggung jawab seorang laki-laki di Minangkabau. Motif-motif tersebut dicanting atau diaplikasikan di atas kain dengan lilin (malam) yang didatangkan dari Pulau Jawa. Prosesnya dimulai dengan perendaman kain dalam larutan cairan tanah liat selama dua hari. Dua hari berikutnya adalah proses canting dengan lilin atau malam. Selanjutnya diberikan pewarna alami dari getah beberapa jenis tanaman (travel.kompas, 2012)

Aspek ketiga dari *product knowledge* adalah *knowledge about attribute product* atau pengetahuan mengenai atribut produk. Salah satu motif batik minang dari galeri batik minang Citra Monalisa dapat dilihat dari gambar dibawah ini:



(Sumber: google, 2017)

Gambar 1.1 Motif batik minang Citra Monalisa



(Sumber: google, 2017)

Gambar 1.2 Motif batik minang Citra Monalisa

Motif kain ini beraneka rupa, mulai dari jenis daun, kelinci, jam gadang, binantang bersayap seperti capung berbadan langsing panjang, dengan warna tanah

liat. Motif-motif khas lainnya adalah siriah dalam carano, tumbuhan merambat, pucuk rebung, keluk daun pakis, kucing tidur, lokcan, batang kayu, tari piring, kipas, dan motif-motif Cina.

Kebanyakan pewarnaan pada batik menggunakan warna cerah. Namun berbeda dengan batik tanah liat, batik minang memiliki warna dasar kain yang tidak biasa, teduh dan memancarkan aura elegan, menjadi daya tarik utama batik tanah liat (liat) khas Minangkabau. Warna dasar yang cenderung krem atau coklat muda itu diperoleh dari hasil perendaman kain di dalam larutan cairan tanah liat. Di atasnya kain tersebut beragam motif Minang dilukis dengan ketelitian tinggi yang tampak hidup dengan pewarna alami.

Motif-motif tersebut biasanya diambil dari beragam jenis ukiran yang terdapat di rumah-rumah gadang. Misalnya, motif itiak pulang patang, kaluak paku, atau gambar yang merujuk pada ikon Sumatera Barat seperti Jam Gadang di Bukittinggi dan Rumah Gadang dengan atap bagonjong. Konsumen tidak tahu dengan motif dan pewarnaan dari batik minang Citra Monalisa Hal ini terlihat di saat dilakukannya survey awal, umumnya konsumen yang di wawancarai bertanya seperti apa bentuk, warna, atau motif dari batik minang tersebut.

Keterbatasan ini menyebabkan adanya persepsi yang kurang tepat mengenai batik minang, dimana batik minang di cap mahal, karena harganya yang cukup mahal, asosiasi merek yang belum melekat diingatan konsumennya karena baru saja populer kembali. Untuk itu perlu diketahui sejauh mana kesadaran kosumen, pandangan konsumen akan asosiasi merek dari batik minang Citra Monalisa, serta pengetahuan

konsumen tentang batik minang, dimana hal tersebut sangat berpengaruh terhadap minat beli atau menggunakan batik minang.

Oleh karena itu, berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana “ **Pengaruh *Brand Awareness* (Kesadaran Merek) , dan *Brand Association* (Asosiasi Merek), *Product Knowledge* (Pengetahuan Produk), terhadap *Purchase Intention* (Minat Beli): Studi pada Produk Batik Minang Citra Monalisa”.**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh kesadaran merek terhadap minat beli Batik Minang Citra Monalisa di Kota Padang?,
2. Bagaimana pengaruh asosiasi merek terhadap minat beli Batik Minang Citra Monalisa di Kota Padang?,
3. Bagaimana pengaruh pengetahuan produk terhadap minat beli Batik Minang Citra Monalisa di Kota Padang?,

## **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek terhadap minat beli Batik Minang Citra Monalisa di Kota Padang.
2. Untuk mengetahui pengaruh pengetahuan produk terhadap minat beli Batik Minang Citra Monalisa di Kota Padang.

3. Untuk mengetahui pengaruh asosiasi merek terhadap minat beli Batik Minang Citra Monalisa di Kota Padang.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

##### **a. Manfaat Akademis**

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan serta menambah wawasan dan referensi mengenai kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand association*), dan pengaruh pengetahuan produk (*product knowledge*) terhadap minat beli (*purchase intention*) produk batik minang. Kemudian penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi dan menambah informasi untuk peneliti berikutnya dengan topik yang sama.

##### **b. Manfaat praktis**

Diharapkan penelitian ini mampu menggambarkan serta memberi informasi dengan jelas mengenai minat masyarakat minang dalam menggunakan batik minang.

#### **1.5 Ruang Lingkup Penulisan**

Untuk mencegah perluasan dan terjadinya kerancuan pembahasan, maka penulis membatasi permasalahan yang akan dibahas hanya pengaruh *brand awareness* atau kesadaran merek, *brand association* atau asosiasi merek, dan *product knowledge* atau pengetahuan produk terhadap *purchase intention* atau minat beli (Studi terhadap Batik Minang Citra Monalisa).

## **1.6 Sistematika Penelitian**

### **BAB I : Pendahuluan**

Bab ini menguraikan tentang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan alasan penulis.

### **BAB II : Landasan teori**

Bab ini memaparkan landasan teori yang berisi tentang konsep dan defenisi kesadaran merek, asosiasi merek, pengetahuan produk, niat beli serta penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis dan model penelitian.

### **BAB III : Metode Penelitian**

Bab ini menjelaskan mengenai desain penelitian, populasi dan sampel penelitian, teknik pengambilan sampel, variable penelitian dan defenisi operasional variable, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, skala pengukuran data, pengolahan data dan uji hipotesis.

### **BAB IV : Analisis dan Pembahasan**

Pada bab ini berisi gambaran umum responden, distribusi frekuensi, deskripsi variable penelitian, pengujian data, uji validitas, uji reliabilitas, uji model dan uji hipotesis.

### **BAB V : Penutupan**

Bab ini merupakan bagian penutup yang berisi kesimpulan, implikasi, keterbatasan penelitian, dan saran bagi penelitian dimasa yang akan datang.