

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

Hana Nugraheni Nusawieta, Endah Mujiasih

Fakultas Psikologi, Universitas Diponegoro

Jl. Prof Soedarto SH, Tembalang, Semarang, 50275

nusawieta.hana@gmail.com

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**

Abstract

This study aims to determine the relationship between customer value and purchase intention of Batik Semarang in Dharma Wanita Persatuan Diponegoro University members. Purchase intention of Batik Semarang is individual's tendency to buy Batik Semarang to fulfill needs and desires and will take purchase decision when it has buying power. The intention of purchasing Batik Semarang is influenced by customer value, that is consumer perception on the product or services to be purchased, which then evaluated based on overall assessment of what will be accepted with the sacrifice that has been done.

The sample of this study is 82 with subject characteristic is active member of Dharma Wanita Persatuan Diponegoro University. Sample were taken by incidental sampling technique. Data collection methods using the Customer Value Scale (14 items, $\alpha=0,879$) and Purchase Intention of Batik Semarang Scale (19 items, $\alpha=0,875$). Simple regression analysis shows that there is a positive and significant relationship between customer value and purchase intention of Batik Semarang ($r_{xy}=0,614$) with $p=0,000$) which means that the more positive the customer value, the higher the purchase intention of Batik Semarang. Customer value contributed effectively by 37,6% to purchase intention of Batik Semarang.

PENDAHULUAN

Batik Semarang merupakan salah satu jenis batik di Indonesia yang menjadi warisan budaya masyarakat Semarang. Batik Semarang 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). Kebanyakan masyarakat di Indonesia mengetahui jenis batik seperti dari Jogja, Solo, Cirebon, Pekalongan, namun masih banyak yang belum mengetahui keberadaan Batik Semarang.

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 Semarang juga meningkat. Namun pada kenyataannya masih banyak Pegawai Negeri Sipil di Kota Semarang yang belum memiliki kesadaran untuk menggunakan Batik Semarang sebagai pilihan seragam.

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 Semarang yang kurang diminati masyarakat luas yang tidak mengetahui keberadaan Batik Semarang.

Kurangnya minat atau intensi pembelian Batik Semarangan menjadi salah satu penyebab masalah tersebut.

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.

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. Memilih produk batik tentu akan memperhatikan *customer value*. Komponen-komponen dalam *customer value* tersebut dapat mempengaruhi konsumen dalam menentukan pembelian. Berdasarkan permasalahan di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara *customer value* dengan intensi pembelian Batik Semarangan.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, dilakukan dengan mengidentifikasi karakteristik subjek yang sudah ditentukan dan diketahui terlebih dahulu berdasarkan ciri-ciri dan sifat populasinya yang kemudian dikenai skala penelitian. Karakteristik subjek dalam penelitian ini yaitu anggota aktif Dharma Wanita Persatuan Universitas Diponegoro serta belum pernah membeli Batik Semarangan.

Metode pengumpulan data penelitian ini menggunakan data primer yang berupa skala psikologi. Skala psikologi terdiri dari skala *customer value* dan skala intensi pembelian Batik Semarangan. Skala *customer value* disusun berdasarkan dimensi *customer value* menurut Sweeney dan Soutar (dalam Tjiptono, 2014) yaitu *emotional value*, *social value*, *quality/performance value*, dan *price/value of money*. Skala intensi pembelian Batik Semarangan disusun berdasarkan aspek intensi menurut Ajzen (2005) yaitu tindakan, sasaran, situasi, dan waktu.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil yang diperoleh dari pengujian hipotesis menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara *customer value* dengan intensi pembelian Batik Semarangan yang ditunjukkan oleh angka korelasi $r_{xy}=0,614$ dengan $p=0,000$ ($p<0,05$). Hasil penelitian ini membuktikan bahwa hipotesis dapat diterima.

Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa anggota Dharma Wanita Persatuan Universitas Diponegoro memiliki intensi pembelian Batik Semarang yang tinggi. Faktor penyebab tingginya intensi pembelian ini salah satunya adalah *customer value* yang tinggi. Keinginan pembelian yang tinggi ini disebabkan oleh subjek memiliki penilaian bahwa Batik Semarang memiliki motif, warna, kualitas kain yang bagus dan harga yang terjangkau. Hal ini sejalan dengan penelitian Kamins & Marks (dalam Chi, Yeh, & Tsai, 2011) yang menyatakan bahwa intensi pembelian konsumen akan bertambah tinggi apabila suatu produk memiliki penilaian yang positif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *customer value* berpengaruh positif dengan intensi pembelian Batik Semarang. Oleh karena itu, produsen Batik Semarang harus mengingat bahwa aspek *emotional value*, aspek *social value*, aspek *quality/performance value*, serta aspek *price/value of money* memiliki pengaruh yang kuat terhadap intensi pembelian. Aspek-aspek ini merupakan bagian dari *customer value* yang dapat meningkatkan intensi pembelian konsumen pada suatu produk (Putra & Hariyanto, 2015).

Intensi pembelian konsumen berasal dari persepsi konsumen terhadap keuntungan dan nilai yang diperoleh, dan ini merupakan kunci penting untuk memprediksi perilaku membeli konsumen. Monroe dan Krishnan (dalam Chi, Yeh, & Tsai 2011) menyampaikan bahwa *customer value* dan kualitas yang dirasakan akan mempengaruhi intensi pembelian, dan semakin tinggi *customer value* dan kualitas yang dirasakan, semakin tinggi pula intensi pembelian. Lebih lanjut lagi Sweeney & Soutar (2001) mengungkapkan persepsi nilai yang buruk dapat mengakibatkan hilangnya niat pembelian konsumen. Jika konsumen merasa bahwa nilai produk yang lebih tinggi, mereka lebih cenderung untuk membeli produk. Tingginya intensi pembelian dipengaruhi oleh kebutuhan pada waktu tertentu. Kebutuhan akan menjadi pendorong seseorang untuk melakukan tindakan pembelian (Kotler & Keller, 2009). Kebutuhan untuk berpakaian merupakan salah satu kebutuhan primer, bersamaan dengan kebutuhan memiliki rumah dan makanan. Sebagai konsumen, anggota Dharma Wanita Persatuan Universitas Diponegoro menganggap bahwa Batik Semarang merupakan kebutuhan yang dianggap penting. Selain itu Batik Semarang juga dianggap memiliki nilai yang positif. Batik Semarang dinilai memiliki motif, warna, kualitas kain yang bagus dan harga yang terjangkau.

KESIMPULAN

Terdapat hubungan yang positif antara *customer value* dengan intensi pembelian Batik Semarang yang ditunjukkan oleh angka korelasi $r_{xy}=0,614$ dengan $p=0,000$ ($p<0,05$). Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, Personality, and Behavior*. New York: Open University Press.
- Amin, F., Soelistijadi, R., & Priambodo, A. (2012). Aplikasi E-Commerce Sentra Batik di Kota Semarang Sebagai Salah Satu Upaya Media Promosi dan Transaksi Secara Online. *Jurnal Teknologi Informasi DINAMIK*, 67-74.
- Assael, H. (2002). *Consumer Behavior and Marketing Action: Fourth Edition*. Boston: Kent Publishing Company.
- Chi, D. H., Yeh, D. H., & Tsai, Y. C. (2011). The Influences of Perceived Value on Consumer Purchase Intention: The Moderating Effect of Advertising Endorser. *Journal of International Management Studies*, 92-97.
- Putra, G. T., & Harijanto, R. (2015). The Impact of Customer Value Proposition towards Purchase Intention of Chesa Cup. *iBuss Management Vol. 3, No. 2*, 241-251.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran, Jilid I Edisi 13*. Jakarta: Erlangga.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale. *Journal of Retailing*, 203-205.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andy.
- Wee, C. S., Ariff, M. S., Zakuan, N., Tajudin, M. N., Ismail, K., & Ishak, N. (2014). Consumers Perceptions, Purchase Intention and Actual Purchase Behavior of Organic Food Products. *Review of Integrative Business and Economics Reasearch*, 378-397.