

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Kasus corona di Indonesia muncul pertama kali pada tahun 2020. Sejak adanya kasus COVID-19 di Indonesia ada banyak hal yang dirugikan, salah satunya adalah perekonomian di Indonesia. Perekonomian di Indonesia mengalami penurunan pada tahun 2020 karena perkembangan ekonomi yang pergerakannya kurang stabil. Akibat adanya penurunan ekonomi yang terjadi, pemerintah membuat strategi kebijakan yang berguna untuk memulihkan perekonomian Indonesia dengan mengajak kerjasama pemerintah daerah yang memiliki peran untuk mendorong percepatan dan efektivitas pemulihan ekonomi serta memahami struktur ekonomi daerah, demografi, dan kondisi sosial ekonomi pada saat masa pandemi. Pemerintah daerah memiliki tolak ukur utama yang berguna untuk mendorong pemulihan perekonomian dengan kebijakan yang telah dirancang dalam APBD. Pemerintah membuat kebijakan fiskal, yaitu percepatan belanja pemerintah, relaksasi pajak penghasilan, dan pemulihan ekonomi nasional dengan melaksanakan kebijakan Keuangan Negara melalui relaksasi APBN, dengan harapan dapat mengurangi dampak negatif dari perekonomian Indonesia akibat COVID-19 dan kebijakan ini memiliki tujuan untuk menggerakkan kembali para pelaku usaha termasuk UMKM (Pratiwi, 2022).

Para pelaku UMKM menjadi tulang punggung ekonomi Indonesia pada saat masa pandemi ini, UMKM menjadi perhatian khusus untuk pemerintah dalam Pemulihan Ekonomi Nasional (PEN), dengan harapan para pelaku UMKM dapat meningkatkan kinerjanya yang berkontribusi dalam perekonomian Indonesia (Prasetyo, 2022). Berdasar data Dinas Koperasi dan Usaha Mikro (Dinkopum) Kota Surabaya, selama 2020 hingga awal 2021, jumlah UMKM di Surabaya meningkat sebanyak 40 ribu. Potensi UMKM seluruh Jawa Timur sejumlah 9,7 juta merupakan potensi luar biasa dengan penyumbang pertumbuhan ekonomi Jawa Timur terbesar (Mubyarsah, 2021). Pelaku UMKM di kota Surabaya mencapai 60.000 lebih atau tepatnya 60.007 UMKM. Walikota Surabaya akan menyiapkan berbagai intervensi untuk menaikkan UMKM dengan melakukan pelatihan-pelatihan,

memfasilitasi sertifikasi, serta memfasilitasi pemasaran (Santoso, 2021).

Para pelaku UMKM memiliki berbagai macam produk di berbagai bidang, salah satunya adalah bisnis lilin. Bisnis lilin sendiri mulai banyak dimodifikasi dengan adanya tambahan *fragrance* atau aromaterapi dalam kandungannya, lilin menjadi media kedua komponen tersebut. Aroma memiliki peran yang penting guna mempengaruhi kondisi psikologis seseorang, banyak cara untuk menjaga *mood* seseorang ketika berada dalam suatu ruangan, salah satunya adalah dengan aromaterapi. Terdapat beberapa media untuk menghirup aromaterapi, seperti dalam *essential oil*, *diffuser*, dan juga lilin (Ghandawangi, 2020). Menurut Mira (dalam Ghandawangi, 2020) aroma adalah salah satu stimulus otak yang dapat menciptakan keadaan hati (*mood*), aroma dapat menjadi alat terapi bagi sejumlah psikolog karena aroma berproses secara langsung ke pusat sensori manusia dengan cepat dan aromaterapi dapat membantu untuk mengurangi kecemasan pada diri seseorang.

Pada masa pandemi saat ini banyak dampak yang terjadi bagi kehidupan manusia, beberapa dampak yang ditimbulkan adalah rasa cemas, stress, hingga depresi karena masyarakat memiliki rasa khawatir jika sakit atau tertular virus COVID-19 dan masyarakat juga memiliki permasalahan lain mulai dari tentang finansial mereka, masalah pekerjaan, masa depan, dan kondisi setelah pandemi. Hal ini dapat mengakibatkan turunnya imun pada tubuh yang seharusnya imun menjadi sumber pertahanan untuk melawan virus COVID-19. Aromaterapi merupakan terapi pemulihan dengan menggunakan minyak atsari (*essential oil*) yang memiliki manfaat untuk meningkatkan kesehatan dan psikologi. *Essential oil* berasal dari tumbuhan, seperti akar, batang, daun, dan kelopak bunga atau berasal dari buah-buahan yang memiliki wangi alami guna merelaksasi pikiran, tubuh, dan jiwa. Aromaterapi baik untuk memulihkan beberapa penyakit ringan, terapi ini tidak dapat menggantikan pengobatan dokter karena aromaterapi hanya bermanfaat sebagai pendukung dalam penyembuhan penyakit serius.

UMKM saat ini berperan dalam menyerap tenaga kerja, mendukung berkembangnya pelaku bisnis baru, memiliki segmen usaha pasar yang unik, memanfaatkan sumber daya alam sekitar, dan memiliki potensi untuk berkembang. Namun selain itu UMKM memiliki beberapa kekurangan, seperti keterbatasan kemampuan sumber daya manusia, industri kecil lebih

memprioritaskan aspek produksi dibandingkan fungsi pemasarannya, konsumen belum terlalu mempercayai kualitas produk UMKM (Tysara, 2021). Agar dapat membangun kepercayaan konsumen terhadap UMKM, maka para pelaku UMKM harus senantiasa dapat membangun kualitas produk yang baik agar para konsumen percaya dan mau membeli produk yang ditawarkan.

Kualitas produk dapat dilihat dari faktor *intrinsic* dan *extrinsic product*. Becker (2000, dalam Akuku dan Mukolu, 2018) menyatakan isyarat produk dikategorikan menjadi dua kelompok, yaitu *intrinsic* dan *extrinsic*. *Intrinsic* dijelaskan sebagai kenampakan, warna, bentuk, dan penyajian produk, sedangkan *extrinsic* termasuk harga, nama merek, cap kualitas, negara asal, toko, informasi produksi dan informasi nutrisi produk. Evans dan Kolega (2009, dalam Akuku dan Mukolu, 2018) berpendapat bahwa isyarat *intrinsic* dan *extrinsic* mempengaruhi konsumen dalam evaluasi produk dengan mengingatkan tentang pengetahuan dan pengalaman sebelumnya dengan produk. Faktor *extrinsic* memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen karena faktor *extrinsic*, seperti kemasan contohnya merupakan hal pertama yang dilihat konsumen sebelum membeli suatu produk, maka minat beli akan lebih tinggi jika konsumen menyukai visual kemasannya (Deliya & Parmar, 2012 dalam Proboyo dan Kusuma, 2019).

Selain itu paparan sebuah produk baik *intrinsic* atau *extrinsic* dapat mempengaruhi sikap konsumen, yaitu sikap yang mengacu pada cara berpikir atau perasaan yang menetap, sikap ini disebut dengan *attitude* (Yakoop *et al.*, 2021), dan sikap ini dipengaruhi oleh minat. *Theory of Reasoned Action* (TRA) dan *Theory of Planned Behavior* (TPB) menjadi salah satu kerangka kerja yang sering digunakan untuk mempelajari perilaku individu. Ajzen dan Fishbein (1980 dalam Natawibawa dkk, 2018) berasumsi bahwa *Theory of Reasoned Action* (TRA) diartikan sebagai perilaku yang ditentukan berdasarkan keinginan seseorang ketika hendak melakukan sesuatu. Keinginan tersebut ditentukan oleh dua variabel independen, termasuk sikap dan norma subjektif. Norma subjektif merupakan suatu keyakinan yang dimiliki oleh seorang individu untuk menyetujui maupun tidak terhadap perilaku tertentu. Menyetujui atau tidaknya terhadap perilaku tertentu tersebut didasari oleh keyakinan normatif.

Teori tindakan beralasan (*Theory of Reasoned Action*) dikembangkan oleh Ajzen (1991) menjadi teori perilaku

direncanakan (IBP). *Theory of planned behaviour* (TPB) bisa diartikan sebagai perilaku yang berasal dari niat individu dan *perceived behavioral control* (PBC) atau kontrol perilaku yang dirasakan. TPB dibagi menjadi 3 jenis, yaitu ada *behavioral beliefs* atau perilaku yang mengacu pada keuntungan dan kerugian yang dirasakan saat melakukan perilaku tertentu, kemudian ada *normatif beliefs* atau probabilitas subjektif seseorang bahwa referensi tertentu ingin orang tersebut melakukan perilaku tertentu, dan yang terakhir adalah *control beliefs* atau perilaku yang terkait dengan berbagai faktor, seperti biaya, waktu, infrastruktur yang tersedia yang menghambat atau memfasilitasi suatu perilaku.

Tidak hanya dinilai dari nilai *intrinsic* dan *extrinsic product* tetapi sebuah produk juga dinilai melalui sikap konsumen dalam membeli sebuah produk. *Attitude* adalah sikap yang mengacu pada cara berpikir atau perasaan yang menetap, hal ini mencari atau mengeksplorasi sikap konsumen dalam membeli produk yang tidak asli atau palsu dengan pengetahuan dan sikap konsumen terhadap merek asli (Yaakop *et al.*, 2021). Produk Ngelilin dapat dinilai keasliannya dari penggunaan bahan baku yang digunakan, Ngelilin terbuat dari bahan baku utama dengan *soymax*. Konsumen dapat menilai produk Ngelilin dari klaim yang telah tertulis, yaitu lilin yang berbahan dasar *soymax*, apakah Ngelilin benar menggunakan bahan dasar *soymax* atau menggunakan bahan dasar lainnya yang tidak sesuai dengan yang telah dijanjikan. Dari sini munculah sikap konsumen untuk menilai sebuah produk asli atau palsu dan menentukan untuk tetap membeli produk tersebut karena tidak peduli lilin tersebut terbuat dari bahan baku apa, yang penting lilin ini bisa menyala dan dapat mengeluarkan aroma yang enak atau konsumen memilih komplain dan tidak membeli produk Ngelilin karena telah merasa ditipu atas klaim yang tidak sesuai dengan yang sudah dijanjikan kepada konsumen.

Ngelilin adalah sebuah usaha baru yang menjual produk lilin *fragrance* yang tentunya berbeda dengan lilin biasa, karena lilin *fragrance* memiliki beberapa manfaat, seperti memberikan efek menenangkan dan nyaman, mengurangi rasa stres, dan membuat kualitas tidur lebih baik (Lestari, 2020). Ngelilin mempunyai bahan dasar dari *soymax*, *soymax* adalah salah satu bahan yang ramah lingkungan dibandingkan dengan parafin dan penggunaan bahan dasar *soymax* juga memberikan warna lilin lebih menarik. *Soymax* adalah bahan yang terbuat dari minyak kacang kedelai yang

lebih aman dan ramah lingkungan, sedangkan paraffin menghasilkan lebih banyak partikel karbon ketika dibakar. Lilin *soymax* memiliki daya bakar lebih lama dan hasil bakaran lebih bersih dibandingkan lilin berbahan dasar lainnya (Widianti, 2019). Dengan ini Ngelilin memiliki tujuan untuk memperkenalkan lilinnya kepada masyarakat luas, hal ini tentunya merupakan tantangan besar bagi Ngelilin untuk memperkenalkan produknya kepada masyarakat. Ngelilin harus mengkomunikasikan keunggulan produk, nilai produk, manfaat, serta keunikannya kepada konsumen, dan yang paling penting adalah kualitas produknya termasuk faktor *intrinsic* dan *extrinsic product*, serta sikap konsumen terhadap membeli sebuah produk agar produk Ngelilin mendapatkan konsumen yang sesuai dengan target market dari Ngelilin serta konsumen memiliki minat beli pada produk Ngelilin. Berdasarkan dari penjelasan di atas, penulis tertarik untuk meneliti *intrinsic* dan *extrinsic product* terhadap *purchase intention* melalui *attitude*. Penulis mengambil judul “Pengaruh Faktor *Intrinsic* dan *Extrinsic Product* terhadap *Purchase Intention* Ngelilin Melalui *Attitude*”

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka peneliti ingin mengajukan beberapa rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *intrinsic product* berpengaruh signifikan terhadap *attitude*?
2. Apakah *extrinsic product* berpengaruh signifikan terhadap *attitude*?
3. Apakah *attitude* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*?
4. Apakah *intrinsic product* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*?
5. Apakah *extrinsic product* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*?
6. Apakah *intrinsic product* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* melalui *attitude*?
7. Apakah *extrinsic product* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* melalui *attitude*?

### 1.3 Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini mencakup 110 responden yang mengetahui Ngelilin sebagai suatu merek lilin *fragrance* dengan bahan dasar *soymax*. Penelitian ini dibatasi oleh kemampuan responden untuk mengetahui dan mengenal Ngelilin sebagai suatu merek lilin *fragrance* dengan bahan dasar *soymax*.

### 1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *intrinsic product* terhadap *attitude*.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *extrinsic product* terhadap *attitude*.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *attitude* terhadap *purchase intention*
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *intrinsic product* terhadap *purchase intention*
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *extrinsic product* terhadap *purchase intention*
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *intrinsic product* terhadap *purchase intention* melalui *attitude*
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *extrinsic product* terhadap *purchase intention* melalui *attitude*.

### 1.5 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan untuk dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

#### 1. Manfaat Akademik:

Hasil penelitian yang didapatkan dapat menjadi sarana bagi peneliti untuk menambah, meningkatkan wawasan, dan pengetahuan yang berkaitan dengan pengaruh *intrinsic* dan *extrinsic product* terhadap *purchase intention* Ngelilin melalui *attitude*.

#### 2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian yang didapatkan dapat menjadi sarana bagi peneliti untuk menambah, meningkatkan wawasan, dan pengetahuan untuk meneliti lebih lanjut menggunakan variabel

lainnya. Hasil penelitian ini juga dapat digunakan oleh Ngelilin atau oleh perusahaan sejenis sebagai referensi dalam menarik minat beli dengan memperhatikan nilai *intrinsic* dan *extrinsic product*.

## 1.6 Sistematika Penulisan

Berikut adalah gambaran lebih jelas mengenai penelitian yang dilakukan, maka disusunlah sistematika penulisan yang berisi informasi mengenai materi dan hal yang akan dibahas dalam tiap-tiap bab. Adapun sistematika penulisan penelitian ini sebagai berikut:

### 1) Bab 1: Pendahuluan

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang masalah yang mendasari penelitian, perumusan masalah, ruang lingkup penelitian serta tujuan dan manfaat penelitian baik secara akademis maupun secara praktis.

### 2) Bab 2: Tinjauan Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

Bab ini menjelaskan tentang landasan teori yang dipakai untuk penelitian, penelitian terdahulu yang berkaitan, hubungan antar variabel, model konseptual penelitian dan pengembangan hipotesis penelitian.

### 3) Bab 3: Metode Penelitian

Bab ini menjelaskan tentang desain penelitian, obyek penelitian, populasi dan sampel penelitian, metode pengumpulan data, variabel penelitian dan definisi operasional, statistik deskriptif, dan pengujian kualitas data.

### 4) Bab 4: Analisis dan Pembahasan

Bab ini berisikan pembahasan hasil penelitian, analisis data, dan pembahasannya secara lengkap

### 5) Bab 5: Kesimpulan dan Saran

Bab ini berisi kesimpulan dari pembahasan hasil penelitian dan saran kepada pihak-pihak yang memperoleh manfaat dari peneliti serta keterbatasan yang terdapat pada penelitian ini.