

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Era globalisasi pada saat ini banyak mempengaruhi budaya dan juga perkembangan ekonomi suatu negara. Hal tersebut juga terjadi di Indonesia, saat ini negara kita sudah turut andil dalam kegiatan perekonomian dunia. Pada saat produk asing masuk, Indonesia menjadi lebih terbuka untuk globalisasi dan berpartisipasi dalam perdagangan bebas (www.kemenprin.go.id). Hal ini menyebabkan perkembangan kebudayaan Indonesia saat ini dipengaruhi oleh budaya asing, yang dianggap lebih bermanfaat daripada kebudayaan lokal. Menurut Fauzi (2020) adanya budaya asing juga turut mempengaruhi perilaku masyarakat yang nantinya dapat berdampak pada pola konsumsi masyarakat.

Indonesia merupakan salah satu negara berkembang yang memiliki masyarakat dengan karakteristik cenderung konsumtif, lebih tertarik dengan produk asing dan memandang produk asing lebih baik daripada produk lokal (Fauzi, 2020). Rasa cinta terhadap budaya lokal semakin berkurang dan membuat pembeli beralih ke produk luar karena banyaknya pilihan produk saat ini di pasaran. Hal ini sangat memprihatinkan karena masyarakat Indonesia seharusnya menjadi pelopor dalam pengembangan produk lokal di pasar global, tetapi faktanya mereka lebih bangga dengan merek asing.

Secara umum, merek asing cenderung lebih sukses dalam produk yang memiliki reputasi tinggi dan memiliki banyak penggunaan seperti pakaian. Sementara merek lokal lebih disukai oleh pelanggan untuk produk sehari-hari

seperti makanan (Johansson & Ronkainen, 2003). Hal tersebut dikarenakan merek asing sudah memiliki reputasi dan juga kepercayaan yang tinggi dari para konsumen. Selain itu, merek asing juga dianggap lebih moderen dan *up to date* sehingga lebih menarik perhatian konsumen yang ingin berpenampilan menarik.

Setiap negara tentunya memiliki produk lokal asli seperti Indonesia yang memiliki batik. Di era globalisasi saat ini, produk batik memiliki peluang yang besar untuk memasuki pasar bebas. Selain itu, Indonesia telah bergabung dengan lembaga liberalisasi perdagangan global, salah satunya masyarakat ekonomi ASEAN atau MEA pada tahun 2015 (Kurnianto & Widiyanto, 2015). Namun batik juga harus tetap menguatkan eksistansinya dalam pasar domestik.

Batik merupakan salah satu hal yang dilirik dalam industri *fashion*. Setelah Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB) membawahi masalah kebudayaan, batik telah menjadi salah satu warisan bangsa yang sudah dikenal di dunia. Pada 2 Oktober 2009, UNESCO mengakui batik sebagai warisan kemanusiaan untuk budaya lisan dan nonbendawi (*Masterpieces of the oral land and intangible heritage of humanity*). Batik dianggap sebagai hasil budaya yang berharga karena proses pembuatan batik dilakukan secara tradisional dan turun temurun, menjadikannya salah satu karya seni bangsa Indonesia yang diakui oleh dunia. Indonesia memiliki banyak model dan motif batik. Hampir seluruh wilayah di Indonesia memiliki batik dengan ciri khas masing-masing termasuk Kebumen.

Kebumen merupakan salah satu kota kecil di Indonesia yang terdapat daerah penghasil batik salah satunya yaitu Desa Gemeksekti. Desa Gemeksekti diresmikan sebagai kampung batik paada tanggal 10 Maret 2020 oleh Bupati

Kebumen Yazid Mahfudz yang ditandai dengan dibangunnya gapura selamat datang bertuliskan Kampung Batik Gemeksekti. Berdasarkan data dari lintaskebumen.wordpress.com menyatakan bahwa Desa Gemeksekti layak menanding predikat sebagai kampung batik pasalnya desa ini merupakan salah satu sentra kerajinan batik di Kebumen dengan jumlah perajin batik yang mencapai ratusan orang. Di desa ini terdapat dua dukuh yang menjadi sentra perajin batik yakni Tanuraksan dan Watubarut. Namun saat ini yang paling banyak memproduksi batik berada di Tanuraksan. Batik Kebumen tidak sama dengan batik di tempat lain karena masing-masing daerah memiliki latar belakang dan pengaruh dari berbagai faktor. Akibatnya, batik dapat berkembang sebagai simbol budaya, adat istiadat, dan spiritual. Batik Kebumen menjadi lebih populer sebagai seni batik yang hanya menekankan nilai artistik daripada nilai filosofis yang berkaitan dengan prinsip moral dan harapan.

Berikut adalah hasil minisurvei mengenai jenis kain atau bahan pakaian yang sering dibeli oleh masyarakat Kebumen:

Tabel I- 1
Janis Bahan Pakaian yang Sering Dibeli Masyarakat Kebumen

Jenis Kain	Jumlah	Persentase
Kain Satin	10	31,3%
Batik Tulis Khas Kebumen	9	28,1%
Kain Tenun	7	21,9%
Kain Brukat	6	18,8%
TOTAL	32	100%

Sumber: survey masyarakat Kebumen, 2024

Penulis telah melakukan survey dengan cara membagikan kuesioner dengan bantuan *google form* kepada 32 responden untuk mengetahui jenis bahan pakaian yang sering dibeli oleh masyarakat Kebumen. Berdasarkan hasil survey

di atas, dapat diketahui bahwa bahan pakaian yang sering dibeli oleh masyarakat Kebumen adalah kain satin sebesar 31,3%, kemudian ada batik tulis khas Kebumen sebesar 28,1%, , kain tenun sebesar 7%, dan kain brukat sebesar 6%. Dari hasil survey tersebut Batik Tulis Khas Kebumen berada pada urutan kedua setelah kain satin. Hal tersebut memiliki arti bahwa masyarakat Kebumen masih memiliki minat yang rendah terhadap produk lokal. Batik Tulis Khas Kebumen tidak banyak diminati oleh masyarakat dengan segala ciri khas yang dimilikinya. Hanya orang-orang tertentu yang menjunjung tinggi kebudayaan lokal atau biasa disebut dengan etnosentrisme. Oleh karena itu, penulis memilih Batik Tulis Khas Kebumen untuk dijadikan objek penelitian agar dapat mengetahui sejauh mana minat serta etnosentrisme yang dimiliki oleh masyarakat terhadap produk lokal.

Consumer ethnocentrism merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kemauan seseorang untuk membeli produk lokal. Pernyataan tersebut sesuai dengan Maghfiroh & Iriani (2021) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh *consumer ethnocentrism* terhadap niat beli secara signifikan. *Consumer ethnocentrism* mengacu pada kepercayaan konsumen bahwa membeli produk buatan luar negeri adalah perbuatan yang tidak pantas, tidak bermoral, dan dapat merugikan bisnis dan lapangan kerja nasional (Maghfiroh & Iriani, 2021). Di sisi lain, batik mengalami kesulitan dalam menghadapi perkembangan teknologi informasi dan cepatnya arus globalisasi. Kurangnya pemahaman konsumen mengenai keunikan dan nilai pada batik lokal menyebabkan berkurangnya permintaan pada batik lokal. Selain itu adanya perubahan selera dan *trend* dari waktu ke waktu yang mengharuskan industri

batik lokal harus relevan. Khususnya kalangan muda, batik bersaing ketat dengan *trend fashion* kekinian (Sari & Aji, 2023).

Tingkat etnosentrisme pada setiap individu atau konsumen beragam, berbeda-beda, dan tinggi rendahnya tingkat etnosentrisme tersebut mempengaruhi sikap dan keinginan konsumen untuk membeli atau tidak produk dari luar negeri (Fauzi, 2020). Hal ini dibuktikan melalui hasil mini survey yang telah penulis lakukan pada 33 responden di Kebumen.

Tabel I- 2
Faktor yang Mempengaruhi Niat Beli Pada Konsumen Batik Tulis Khas Kebumen

Niat Beli Batik Kebumen	Jumlah	Prosentase
<i>Consumer Ethnocentrism</i>	23	69,7%
<i>Lifestyle</i>	5	15,2%
<i>Brand Image</i>	5	15,2%
Total	33	100%

Sumber: survey masyarakat Kabupaten Kebumen 2024

Berdasarkan hasil mini survey yang telah diperoleh menunjukkan bahwa niat beli seseorang terhadap baju batik di Kabupaten Kebumen dipengaruhi oleh faktor *consumer ethnocentrism* sebesar 69,7%, *lifestyle* sebesar 15,2% dan *brand image* 16,2%. Data tersebut menjelaskan bahwa tidak semua konsumen berniat membeli baju batik karena memiliki jiwa etnosentrisme atau rasa cinta dan bangga terhadap produk lokal, tetapi juga ada faktor lain yang mendasari seperti *lifestyle* dan *brand image*. Hal tersebut menyebabkan perlunya tindakan untuk memperkuat jiwa etnosentrisme dalam diri konsumen sebagai bentuk rasa cinta terhadap produk lokal.

Konsumen yang percaya pada etnosentrisme akan mempengaruhi cara mereka bertindak terhadap orang lain untuk menerima atau menolak perilaku

etnosentrisme. Seperti yang diungkapkan oleh Miguel, Marques, Duarte, et al. (2022) orang-orang yang memiliki keyakinan etnostris yang kuat memiliki kecenderungan untuk mempengaruhi cara orang lain berperilaku dalam kelompok sosial mereka. Mereka bertindak sebagai "orang lain yang signifikan", yang pada gilirannya mendorong atau menolak perilaku konsumen etnosentris. Selain itu, konsumen *ethnocentrism* cenderung bangga dengan merek, symbol dan budaya nasionalisnya (Khairani & Abdillah, 2018). Oleh karena itu, kami percaya bahwa konsumen dengan etnosentrisme lebih besar akan memiliki sikap yang lebih positif terhadap pembelian batik produksi dalam negeri (Manalu & Adzimatunur, 2015).

Theory of Planed Behavior (TPB) adalah salah satu model yang menjelaskan bagaimana faktor individu dikaitkan dengan perilaku tertentu (Luxiarti, 2021). Menurut TPB, niat untuk melakukan suatu perilaku dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku yang dirasakan. Menurut Ajzen (1985) *theory planned of behaviour* membedakan tiga jenis *belief* yaitu keyakinan bahwa suatu tindakan akan berhasil atau tidak (*behaviour belief*), keyakinan bahwa suatu tindakan didukung atau tidak oleh individu atau masyarakat (*normative belief*), dan keyakinan bahwa seseorang memiliki kemampuan untuk melakukan tindakan karena didukung oleh sumber daya internal dan eksternal (*control belief*), yang berkaitan dengan konstruksi sikap, norma subjektif, dan perilaku yang dirasakan. *Theory planned of behaviour* mengemukakan bahwa *attitude*, *subjective norm* dan *perceived behavioural control* dapat menimbulkan niat untuk melakukan perilaku.

Miguel, Marques, & Duarte (2022) mengungkapkan bahwa ada faktor psikologis yang dapat menjadi pendahulu dari komponen dalam TPB salah satunya adalah etnosentrisme konsumen. Konsumen yang memiliki jiwa etnosentrisme cenderung memiliki sikap yang lebih positif terhadap produk lokal (Yen, 2018). Hal ini dikarenakan mereka akan menganggap bahwa produk lokal lebih baik dan lebih sesuai dengan budayanya. Konsumen dengan jiwa etnosentrisme yang besar juga memiliki kontrol perilaku yang kuat (Miguel, Marques, & Duarte, 2022). Konsumen etnosentrisme akan mengontrol perilaku mereka terhadap pembelian produk-produk asing atau produk impor. Selain itu, konsumen etnosentris cenderung lebih percaya diri dan percaya bahwa mereka memiliki kemampuan untuk memahami, menggunakan, dan mendapatkan produk yang berasal dari budaya mereka sendiri. Pada dasarnya variabel kontrol perilaku mencerminkan proses pengambilan keputusan pembelian yang sepenuhnya berada di tangan konsumen (Susanto & Sahetapy, 2021). Penulis yang sama juga menjelaskan bahwa jika konsumen yakin bahwa keputusan berada di tangan konsumen itu sendiri, maka semakin tinggi pula *purchase intention* yang ditimbulkan dari kendali atas keputusan tersebut. Menurut Miguel, Marques, & Duarte (2022) menjelaskan bahwa konsumen yang memiliki kecenderungan etnosentris yang kuat juga memiliki sikap positif yang lebih kuat, merasakan tekanan sosial yang lebih besar, dan merasakan kontrol yang lebih besar sehubungan dengan pembelian produk dalam negeri.

Consumer ethnocentrism memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* (Vuong & Khanh Giao, 2020). Seorang etnosentrisme akan lebih memilih produk-produk lokal daripada produk impor. Menurut Miguel, Marques, & Duarte (2022) konsumen etnosentris cenderung memilih produk dalam negeri meskipun tidak ada alasan yang jelas atas preferensi tersebut. *Consumer ethnocentrism* merupakan salah satu faktor psikologis dari seseorang, dimana hal tersebut tidak dapat dilihat secara langsung. Oleh karena itu dalam penelitian ini dibutuhkan variabel mediasi berupa attitude dan perceived behavioural control. Hal ini selaras dengan Latif et al. (2020) yang memaparkan efek mediasi dari nilai-nilai personal pada hubungan antara sikap, norma subjektif, kontrol perilaku yang dirasakan dan niat untuk menggunakan. Pernyataan tersebut dikarenakan etnosentris yang menguat akan mempengaruhi sikap dan kontrol perilaku. Dimana ketika seorang memiliki jiwa etnosentrisme yang kuat maka akan menunjukkan sikap yang positif terhadap pembelian produk lokal. Hal ini selaras dengan Maksan et al. (2019) yang mengatakan bahwa konsumen dengan perilaku etnosentrisme tinggi cenderung memiliki persepsi dan attitude yang positif terhadap produk dalam negeri jika dibandingkan dengan produk luar negeri. Begitupun dengan kontrol perilaku yang dimiliki, ia akan lebih mengontrol perilakunya terhadap pembelian produk-produk impor. Menurut Miguel, Marques, & Duarte (2022) *consumer ethnocentrism* berpengaruh signifikan terhadap attitude, subjective norm, dan perceived behavioural control dan berpengaruh langsung terhadap niat beli.

Berdasarkan penjelasan di atas maka penulis akan melakukan penelitian yang berjudul “**Pengaruh *Consumer Ethnocentrism* terhadap *Purchase Intention* dengan *Attitude* dan *Perceived Behavioural Control* sebagai Variabel Mediasi pada Konsumen Batik Tulis Khas Kebumen**”.

1.2. Rumusan Masalah

Rumusan masalah adalah hasil perumusan berbagai masalah yang telah dipilih dari berbagai asumsi perkiraan permasalahan yang diformulasikan dalam latar belakang penelitian sesuai ruang lingkup judul penelitian (An et al., 2021). Berdasarkan dari latar belakang di atas, dapat disusun masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah pengaruh *consumer ethnocentrism* terhadap *attitude* pada konsumen Batik Tulis Khas Kebumen?
2. Apakah pengaruh *consumer ethnocentrism* terhadap *consumer perceived behavioural control* pada konsumen Batik Tulis Khas Kebumen?
3. Apakah pengaruh *consumer ethnocentrism* terhadap *purchase intention* pada konsumen Batik Tulis Khas Kebumen?
4. Apakah pengaruh *consumer attitude* terhadap *purchase intention* pada konsumen Batik Tulis Khas Kebumen?
5. Apakah pengaruh *perceived behavioural control* terhadap *purchase intention* pada konsumen Batik Tulis Khas Kebumen?
6. Apakah pengaruh *consumer ethnocentrism* terhadap *purchase intention* pada Batik Tulis Khas Kebumen melalui *consumer attitude*?

7. Apakah pengaruh *consumer ethnocentrism* terhadap *purchase intention* pada Batik Tulis Khas Kebumen melalui *consumer perceived behavioural control*?

1.3. Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini terhadap variabel *consumer ethnocentrism*, *attitude*, *perceive behavioural control* dan *purchase intention* adalah dibatasi sebagai berikut:

- 1) Responden dalam penelitian ini minimal berusia 17 tahun dengan anggapan bahwa sudah memasuki usia dewasa sehingga dapat memberikan jawaban yang objektif bagi penelitian ini.
- 2) Responden dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kabupaten Kebumen.
- 3) Objek dalam penelitian ini adalah Batik Tulis Khas Kebumen.
- 4) Batasan masalah dalam penelitian ini terhadap variabel *consumer ethnocentrism*, *attitude*, *perceived behavioural control* dan *purchase intention* dibatasi pada:

- a. *Consumer Ethnocentrism* (Konsumen Etnosentrisme)

Etnosentrisme konsumen merupakan suatu sikap yang dimiliki oleh konsumen mengenai moralitas dalam menentukan keputusan untuk membeli produk lokal (Angkola, 2023).

Menurut Erdoğan & Burucuoğlu (2016) terdapat tiga indikator etnosentrisme konsumen yaitu sebagai berikut:

- a) Membeli produk lokal membantu negara tersebut terus tumbuh
- b) Preferensi terhadap produk lokal
- c) Membeli produk impor merupakan faktor negatif bagi ekonomi dalam negeri

b. *Attitude* (Sikap)

Sikap konsumen adalah sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka (Carsana & Kevin, 2020).

Indikator sikap konsumen menurut Peña-García et al. (2020) adalah sebagai berikut:

- 1) Pandangan bahwa membeli suatu produk merupakan ide yang bagus
- 2) Pandangan bahwa produk yang dibeli penting
- 3) Pandangan bahwa suatu produk berkualitas

c. *Perceive Behavioural Control* (Kontrol Perilaku Yang Dirasakan)

Kontrol perilaku yang dirasakan adalah keyakinan individu bahwa ia mampu mengendalikan situasi dan mengelola sumber daya yang digunakan untuk melakukan suatu tindakan tertentu (Saputra & Nasution, 2022).

Indikator kontrol perilaku menurut Bagher et al. (2018) adalah sebagai berikut:

- 1) Kendali atas pengambilan keputusan pembelian sepenuhnya berada di tangan konsumen.
- 2) Konsumen memiliki dana yang cukup untuk membeli produk yang diinginkan.
- 3) Konsumen memiliki sumber daya waktu untuk membeli produk yang diinginkan.

d. *Purchase Intention* (Niat Beli)

Niat beli merupakan proses psikologis yang mendorong perilaku atau tindakan pada saat sebelum pembelian (Darmawan et al., 2022).

Menurut Pektas & Hassan (2020) indikator purchase intention adalah sebagai berikut:

- a) Munculnya keinginan untuk membeli produk
- b) Ada rencana untuk membeli produk
- c) Ada usaha yang timbul untuk mencari informasi mengenai produk sebelum membeli
- d) Ada usaha untuk mengajak orang lain membeli produk

1.4. Tujuan Penelitian

Selaras dengan rumusan masalah tersebut, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *consumer ethnocentrism* terhadap *consumer attitude* pada konsumen Batik Tulis Khas Kebumen.

2. Untuk mengetahui pengaruh *consumer ethnocentrism* terhadap *consumer perceived behavioural control* pada konsumen Batik Tulis Khas Kebumen.
3. Untuk mengetahui pengaruh *consumer ethnocentrism* terhadap *purchase intention* pada konsumen Batik Tulis Khas Kebumen.
4. Untuk mengetahui pengaruh *attitude* terhadap *purchase intention* pada konsumen Batik Tulis Khas Kebumen.
5. Untuk mengetahui pengaruh *perceived behavioural control* terhadap *purchase intention* pada konsumen Batik Tulis Khas Kebumen.
6. Untuk mengetahui pengaruh *consumer ethnocentrism* terhadap *purchase intention* pada konsumen Batik Tulis Khas Kebumen melalui *consumer attitude*.
7. Untuk mengetahui pengaruh *consumer ethnocentrism* terhadap *purchase intention* pada konsumen Batik Tulis Khas Kebumen melalui *consumer perceived behavioural control*.

1.5. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini dibagi mejnadi dua jenis yaitu manfaat teoritis dan juga manfaat praktis.

1. Manfaat teoritis
 - a. Penelitian ini diharapkan mampu menambah referensi bagi peneliti selanjutnya, khususnya bagi mahasiswa yang ingin melakukan penelitian lebih dalam tentang etnosentrisme konsumen.

- b. Penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan ilmu pengetahuan manajemen pemasaran, khususnya bagi akademisi yang ingin meneliti etnosentrisme konsumen.
- c. Bagi penulis, untuk melatih kemampuan yang dimiliki penulis dengan menerapkan teori yang telah diperoleh dalam perkuliahan.

2. Manfaat praktis

Merupakan bahan tambahan informasi bagi industri batik tentang pengaruh *consumer ethnocentrism* terhadap *purchase intention* dengan *attitude* dan *perceived behavioural control* sebagai variabel mediasi pada konsumen Batik Tulis Khas Kebumen sebagai dasar menentukan inovasi produk dan mempertahankan produk batik Kebumen.

