

## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan budaya dapat berdampak pada terciptanya sebuah trend baru (Alam & Roy, 2022). Salah satu bentuk perkembangan budaya yaitu batik (Ismail et al., 2012). Perkembangan batik dapat dilihat dari banyaknya pilihan motif ataupun hasil barang jadinya , seperti baju, tas, dan lain sebagainya. Perkembangan batik sendiri meliputi aspek seni dan teknologi yang merupakan salah satu warisan budaya (Ismail et al., 2012). Batik merupakan salah satu kain yang khas dari Indonesia, yang mempunyai nilai tinggi, hingga saat ini telah banyak mengalami perkembangan. Batik sebagai sebuah karya seni yang diwujudkan dalam motif kain, dan dekorasi tertentu. Batik sendiri merupakan hasil budaya adiluhung yang mewakili Indonesia di pentas dunia. Fashion batik sendiri terus berkembang karena adanya keunikan motif pada batik yang membuat banyak masyarakat tertarik, dengan begitu banyak masyarakat yang memakai dan dikenal banyak kalangan masyarakat sendiri membuat batik semakin berkembang. Batik adalah kain yang dilukis menggunakan canting dan cairan lilin malam sehingga membentuk lukisan-lukisan bernilai seni tinggi diatas kain mori. Batik berasal dari kata amba dan tik yang merupakan bahasa Jawa, yang artinya adalah menulis titik. Batik telah lama dikaitkan dengan warisan Indonesia dan telah diakui secara global – secara resmi dideklarasikan oleh UNESCO pada tahun 2009 Oginawati et al., (2022) Batik selain sebagai produk yang bernilai budaya juga bisa dikembangkan sebagai produk pakaian tren fashion (Basyir, 2019).

Seiring berjalannya waktu, batik mempunyai inovasi dari segi corak maupun warna (Widjaja & Sugiarto, 2022). Batik sendiri juga memberikan nuansa yang berbeda bagi penggunanya (Pekkanen & Penttilä, 2021).

Batik sudah dikenal di Indonesia sejak zaman Kerajaan Majapahit, batik menyebar di Indonesia setelah abad ke-18 atau sekitar awal tahun 1920-an. Batik di Indonesia sendiri memiliki kaitan erat dengan penyebaran ajaran Islam di Jawa dan perkembangan kerajaan Majapahit. Pematikan tertua sendiri diketahui berasal dari Ponorogo dengan nama Wengker, sebelum abad ke-7 kerajaan-kerajaan di Jawa Tengah mulai belajar membatik dari Ponorogo. Batik Ponorogo ada hingga abad ke-20 dan menjadi surga bagi para pembatik, karena produksi batik di Ponorogo mengungguli industri batik di Jawa Tengah atau Yogyakarta yang kemudian diambil alih oleh para kolektor batik di Surakarta dan Pekalongan, dan sejak zaman kerajaan Majapahit. sampai kerajaan Islam di Indonesia pematikan dilakukan di lingkungan keraton karena hanya raja dan keluarganya serta pejabat keraton yang boleh memakainya. Batik saat ini menjadi rekomendasi pakaian untuk bekerja atau sekolah (Liang et al., 2020). Dalam penggunaan batik sendiri masyarakat sering menggunakan pada saat acara formal. Tetapi berkembangnya tren fashion saat ini penggunaan batik tidak melulu dipakai saat acara formal. Seiring berjalannya waktu batik terus berkembang hingga berbagai daerah, salah satunya daerah Ponorogo. Di Ponorogo sendiri pada saat acara Grebeg Suro tahun 2022 dilaksanan carnival batik di sepanjang jalan HOS Cokroaminoto. Dengan adanya carnival batik tersebut masyarakat jadi lebih tau berbagai batik yang dimiliki oleh Ponorogo. Dulu banyak orang yang beranggapan batik hanya dipakai oleh orang dewasa, namun saat ini batik bisa

dipakai oleh semua kalangan masyarakat. Batik ponorogo sendiri dipasarkan secara langsung dan tidak langsung, msalkan melalui pedagang kain di pasar, toko, dan mall. Sejak tahun 2017 batik Ponorogo menjadi salah satu seragam wajib bagi pelajar mulai dari SMP – SMA, kewajiban memakai batik ini dilakukan tiap hari Kamis dan sesuai dengan Perbup No 49 tahun 2017 tentang Pelestarian Budaya Khas Ponorogo (Pebrianti, 2017).

Daerah Ponorogo sendiri mempunyai batik yang khas dengan memiliki motif yang sangat unik, salah satunya batik motif burung merak (Fitinline, 2013). Motif lain dari batik Ponorogo antara lain burung merak, dadak merak, merak romantis, merak tarung, batik reog, sekar jagad, buketan Parang, Truntum. Motif yang menarik serta memiliki nilai kesenian menjadi salah satu poin penting dalam membeli suatu produk. Namun saat ada pandemi covid – 19 ini daya beli pada batik menurun. Dengan demikian Abdul Halim selaku Menteri Desa, Pembangunan Daerah Tertinggal, dan Transmigrasi (PDTT), menginstruksikan seluruh pejabat dan pegawai menggunakan batik selama satu bulan, dengan adanya intruksi tersebut diharapkan meningkatnya pembelian pada batik oleh masyarakat Ponorogo.

Keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen dimana konsumen melakukan proses tahapan untuk membuat keputusan pembelian (Petcharat & Leelasantitham, 2021). Keputusan pembelian juga memiliki beberapa faktor penentu dasar dari perilaku konsumen salah satunya sub- budaya, sub – budaya sendiri dibedakan menjadi 4 jenis yaitu: kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, dan area geografis (Supiani et al., 2021). Dalam pembelian batik salah satu faktor terciptanya keputusan pembelian, yang dimana

perilaku tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor. Salah satu faktornya yaitu etnosentrisme konsumen, yang dimana konsumen lebih memilih produk lokal tetapi dalam membeli sesuatu konsumen juga terdapat pilihan produk dari luar (Alam & Roy, 2022). Selain itu etnosentrisme sendiri mengacu pada preferensi yang kuat pada produk dalam negeri. Namun jika konsumen lebih tertarik pada produk luar, maka akan mengancam produk dalam negeri (Thomas et al., 2020). Etnosentrisme bisa dikatakan bahwa pemikiran kelompok sendiri merupakan pusat dari segalanya dan yang lain dibandingkan dianggap hanya standart saja, atau dapat diartikan kebiasaan – kebiasaan kelompok masing – masing dalam mempersepsikan budayanya sendiri sebagai budaya yang paling baik. Dengan begitu jika individu memiliki presepsi bahwa produk lokal merupakan suatu hal yang baik, maka pembelian produk dalam negeri meningkat, dengan begitu etnosentrisme sendiri memiliki pengaruh terhadap pembelian. Maka dari itu jika seseorang mempunyai sikap etnosentrisme yang tinggi maka mereka akan membeli produk dalam negeri, kebalikannya jika sikap etnosentrisme seseorang rendah maka mereka lebih memilih membeli produk luar (Asyhari, 2022). Konsumen etnosentrisme sendiri tergantung pada sikap, nilai, dan kebiasaan (Alam & Roy, 2022). Selain itu warga negara juga bertanggung jawab atau mendukung produk lokal di negara sendiri (Pekkanen & Penttilä, 2021).

Dukungan sosial bisa menjadi salah satu faktor terciptanya keputusan pembelian pada produk lokal (Y. Chen et al., 2021). Dukungan yang dapat di berikan seperti informasi, rekomendasi produk (Puspawati, 2014). Rekomendasi atau dukungan dari lingkungan sekitar juga bisa menjadi dukungan positif atau pun negatif bagi seseorang, tergantung seseorang tersebut menanggapinya (Liang

et al., 2020). Selain itu terciptanya suatu keinginan untuk membeli suatu produk adanya interaksi sosial antara konsumen (Singletary et al., 2021). Kualitas dukungan sosial yang dekat tidak hanya memiliki efek tidak langsung tetapi juga memiliki efek langsung bagi seseorang (Han et al., 2021). Untuk itu dukungan sosial juga menjadi suatu pendekatan yang dapat mendorong konsumen dalam membeli suatu produk.

Pada saat membeli suatu produk pentingnya untuk mempertimbangkan bahwa produk tersebut layak dibeli atau tidak (Blazquez-Resino et al., 2021). Dalam mempertimbangkannya membutuhkan pengetahuan produk juga dalam membeli suatu produk, karena kita juga perlu tau apa fungsi dari produk yang kita beli, bagaimana kualitas produk yang akan kita gunakan. Dengan begitu pengetahuan produk sebelum kita membeli mempunyai pengaruh yang signifikan (Satria, 2016). Selain dari pengetahuan produk juga perlunya Pengetahuan pasar yang mencerminkan pemahaman usaha baru tentang pesaing dan pelanggan mereka (Jin et al., 2019). Misalnya tentang pengetahuan terhadap batik mulai dari sejarahnya, kegunaan, dan juga fungsinya (Lin & Xu, 2021). Dari penjual sendiri juga diperlukan pengetahuan yang luas agar bisa memasarkan produk mereka sendiri (Marvel et al., 2020).

Fenomena masalah yang menjadi dasar dilaksanakannya penelitian adalah adanya temuan terkait permasalahan keputusan pembelian batik ponorogo dikalangan remaja. Permasalahan tersebut meliputi kurangnya minat remaja dalam melestarikan budaya, misal dengan membiasakan diri menggunakan batik, selain itu remaja pada umumnya lebih suka berpenampilan modis dengan acuan gaya luar negeri. Pada kalangan remaja tidak suka memakai batik karena pandangannya

batik merupakan trend pada jaman dulu, remaja lebih nyaman berpenampilan menggunakan busana kekinian daripada mengenakan batik yang justru akan membatu melestarikan dan menjaga eksistensi. Dengan begitu perilaku remaja yang kurang minat menggunakan batik dapat berdampak pada keputusan dalam pembelian batik Ponorogo.

Selain berdasarkan fenomena bisnis, juga berdasarkan atas riset GAP, yang ditemukan dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu, sebagaimana dijabarkan pada Tabel 1 berikut ini :

**Tabel 1.1**  
**RISET GAP**

No	Jenis Gap	Temuan
1	Kontroversi Riset	<p>a. Amri &amp; Prihandono (2019) menemukan bahwa etnosentrisme berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan Asyhari (2022) menemukan bahwa etnosentrisme berpengaruh negatif.</p> <p>b. (Satria, 2016) menemukan bahwa produk knowledge memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan Putri (2021) menemukan bahwa product knowledge tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian</p>

- 
- 2 Methodology Gap (Fauzi, 2020) menggunakan metode kuantitatif menemukan bahwa variabel etnosentrisme yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan (Thomas et al., 2020) menggunakan metodologi validasi silang, menemukan bahwa variabel etnosentrisme kurang memiliki peran terhadap keputusan pembelian.
- 

**Sumber:**(Amri & Prihandono, 2019; Asyhari, 2022; Fauzi, 2020; Puspawati, 2014; Putri, 2021; Satria, 2016; Thomas et al., 2020)

### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan penjabaran latar belakang maka masalah penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah Etnosentrisme berpengaruh terhadap keputusan pembelian batik Ponorogo ?
2. Apakah Product Knowledge berpengaruh terhadap keputusan pembelian batik Ponorogo?
3. Apakah Sosial Support berpengaruh terhadap keputusan pembelian batik Ponorogo?

### **C. Tujuan dan manfaat penelitian**

#### 1. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dari pelaksanaan penelitian sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui pengaruh etnosentrisme terhadap keputusan pembelian batik Ponorogo.

- b. Untuk mengetahui pengaruh product knowledge terhadap keputusan pembelian batik Ponorogo.
- c. Untuk mengetahui pengaruh sosial support terhadap keputusan pembelian batik Ponorogo.

## 2. Manfaat Penelitian

### a. Manfaat Bagi Peneliti

Hasil penelitian yang telah dilakukan diharapkan peneliti bisa mengetahui mengenai fenomena – fenomena yang terjadi sekitar lingkungan dan juga dapat menerapkan pengetahuan yang telah didapat yang berkaitan tentang keputusan pembelian pada manajemen pemasaran, serta mendapatkan wawasan dan pengetahuan yang lebih luas.

### b. Manfaat Bagi Pembaca

Hasil penelitian yang telah dilakukan diharapkan bisa memberikan referensi maupun pengetahuan khususnya pada bidang Manajemen Pemasaran yaitu mengenai Sosial Support, Product Knowledge, Consumer Ethnocentrism, dan Keputusan Pembelian.

### c. Manfaat Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian yang telah dilakukan diharapkan bisa menjadi bahan rujukan dan bisa menjadi bahan pertimbangan bagi peneliti selanjutnya. Yang khususnya berkaitan dengan Sosial Support, Product Knowledge, Consumer Ethnocentrism, dan Keputusan Pembelian.