

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Penelitian**

Dalam era globalisasi yang menyeluruh di berbagai dunia, semua orang dengan mudah mengakses berbagai macam informasi di bidang pendidikan, politik, maupun ekonomi. Didukung dengan kecanggihan teknologi saat ini, globalisasi dapat dikatakan sangat mempengaruhi segala aspek kehidupan. Di bidang ekonomi misalnya, adanya globalisasi yang didukung kecanggihan teknologi semakin membuat masyarakat dengan mudah mendapatkan dan memenuhi kebutuhannya. Sejalan dengan globalisasi tersebut, adanya Masyarakat Ekonomi ASEAN atau yang lebih dikenal dengan MEA, diyakini sebagai awal masuknya perdangan bebas di kawasan Asia Tenggara yang mampu memberikan hal positif bagi pembangunan ekonomi di Indonesia (Sinambela & Ardiyanti, 2020).

Salah satu pilar utama dalam MEA adalah ASEAN sebagai pasar tunggal dan berbasis produksi tunggal yang didukung dengan elemen aliran bebas barang, jasa, investasi, tenaga kerja terdidik dan aliran modal yang lebih bebas (ASEAN Secretariat, 2015). Sehubung dengan hal tersebut, masuknya MEA semakin meningkatkan produktivitas di bidang ekonomi sehingga kebebasan dalam produksi membuat masyarakat dengan mudah mencapai kebutuhannya dan dalam hal ini dapat dikatakan bahwa gaya hidup masyarakat ikut berpengaruh mengikuti

perkembangan globalisasi terlebih masuknya MEA tersebut. Gaya hidup sendiri merupakan gambaran pribadi secara keseluruhan terhadap lingkungan (Kotler & Keller, 2012), sedangkan (Winarti, 2015) mendefinisikan gaya hidup sebagai pola hidup individu di kehidupan sehari-hari meliputi kegiatan, minat dan pendapat yang bersangkutan.

Kebebasan dalam produksi yang didukung globalisasi dan kecanggihan teknologi membuat gaya hidup seseorang semakin meningkat sehingga Kebutuhan seseorang bervariasi dan dapat berubah karena adanya faktor yang mempengaruhi seseorang dalam melakukan pembelian. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen meliputi faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis Kotler dalam (Adnan, 2018). Beberapa faktor tersebut tidak diperhatikan oleh pemasar tetapi diperhitungkan untuk melihat seberapa jauh faktor-faktor perilaku konsumen tersebut mempengaruhi pembelian konsumen terlebih saat perkembangan teknologi semakin maju dan manusia dituntut cepat dan tepat dalam bertindak agar tidak kalah bersaing (Adnan, 2018).

Menurut Suryani (2013) perubahan gaya hidup seseorang dari generasi ke generasi dapat terjadi karena adanya faktor sosial di masyarakat dan hal tersebut menjadi sebuah peluang bagi para pemasar untuk membuat produk dan menyesuaikan produk sesuai dengan gaya hidup. Namun, pada penelitian yang dilakukan oleh Purwanto (2014) bahwa konsumen Indonesia cenderung memiliki tingkat etnosentrisme konsumen yang rendah. Kecenderungan etnosentrisme konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Nasabi, 2017).

Sehingga di beberapa penelitian dibuktikan bahwa etnosentrisme konsumen berpengaruh terhadap minat beli konsumen (Qing et al., 2012) dan (Mensah et al., 2011).

Terkait dengan etnosentrisme konsumen Indonesia yang rendah terhadap produk lokal khususnya, sebenarnya pemerintah Indonesia sudah berusaha menumbuhkan rasa cinta pada produk buatan dalam negeri yang dilakukan dengan kampanye 100% Cinta Indonesia. Tujuan dari kampanye tersebut ialah untuk meningkatkan kesadaran masyarakat Indonesia, mempromosikan merek, dan produk buatan dalam negeri. Namun, adanya perubahan secara global yang terjadi, mengakibatkan bergesernya pola pembelian konsumen terhadap produk dalam negeri seiring masuknya produk impor. Sehingga pentingnya memahami kecenderungan etnosentris konsumen sebagai sikap yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Andersen dan Taylor dalam (Aziz et al., 2014).

Di Indonesia sendiri banyak sekali terdapat produk-produk lokal yang tidak perlu diragukan lagi kualitasnya. Salah satunya adalah Batik yang menjadi ciri khas dari Indonesia. Pada 2017, berdasarkan data Kemenprin, Batik telah mendunia dengan nilai ekspor mencapai USD 51 juta. Sebagai salah satu ciri khas Indonesia dan merajai pasar dunia, banyak pengusaha yang mulai merintis dan mengembangkan Batik sebagai kain dan pakaian yang banyak diperjual belikan. Beragam penjual Batik bermunculan, diantaranya adalah Batik Mirota yang berada di Malioboro, Yogyakarta yang saat ini berganti nama Hamzah Batik. Di Yogyakarta sendiri terdapat dua cabang Hamzah Batik, yaitu cabang Malioboro

dan cabang Kaliurang. Perbedaan antara Hamzah Batik Malioboro dengan Hamzah Batik Cabang Kaliurang salah satunya dapat dilihat dari banyaknya pengunjung dan data penjualan pada kedua toko tersebut.

**Table 1.1**

Data Jumlah Pengunjung dan Data Penjualan

<b>Bulan (2018)</b>	<b>Rata-Rata Jumlah Pengunjung Perhari</b>		<b>Rata-Rata Penjualan Perhari</b>	
	<b>Batik Mirota cabang Malioboro</b>	<b>Batik Mirota cabang Kaliurang</b>	<b>Batik Mirota cabang Malioboro</b>	<b>Batik Mirota cabang Kaliurang</b>
Januari	80.321	356	Rp. 287.000.000	Rp. 23.000.000
Februari	58.987	186	Rp. 207.000.000	Rp. 16.000.000
Maret	76.447	317	Rp. 290.000.000	Rp.21.500.000
April	81.569	358	Rp. 296.000.000	Rp. 27.000.000
<b>Total</b>	<b>297.324</b>	<b>1.217</b>	<b>Rp. 1.080.000.000</b>	<b>Rp. 91.500.000</b>

Sumber: Batik Mirota Yogyakarta 2018

Dari data di atas terdapat perbedaan antara rata-rata pengunjung dan penjualan Mirota Batik Cabang Malioboro dan Mirota Batik Cabang Kaliurang atau sekarang berganti nama Hamzah Batik. Hamzah Batik Malioboro memiliki pengunjung yang lebih banyak dibandingkan Hamzah Batik Cabang Kaliurang, begitu juga dengan angka penjualannya yang menunjukkan bahwa Hamzah Batik Cabang Malioboro memiliki penjualan yang lebih banyak daripada Hamzah Batik Cabang Kaliurang. Hal tersebut terjadi karena adanya faktor yang mempengaruhi tingkat penjualan.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian di Hamzah Batik cabang Malioboro untuk mengetahui mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Mirota Batik Cabang Malioboro. Penelitian ini merupakan replikasi murni dari jurnal Sirly Amri & Dorajatun Prihandono (2019) dengan judul “*Influence Lifestyle, Consumer Ethnocentrism, Product Quality On Purchase Decision Through Purchase Intention*”. Perbedaan dari jurnal tersebut adalah objek dan subjek, dimana objek dari penelitian ini yaitu Batik Hamzah Malioboro sedangkan objek dari penelitian terdahulu adalah Batik Unggul Jaya Pekalongan. Perbedaan juga terletak di subjek penelitian dimana subjek penelitian dari penelitian saya yaitu konsumen Batik Hamzah Malioboro, sedangkan untuk subjek peneliti sebelumnya adalah kosnumen Batik Unggul Jaya Pekalongan. Hal tersebut menjadi latar belakang melakukan penelitian dengan memilih judul “PENGARUH GAYA HIDUP, ETNOSENTRISME KONSUMEN, KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI”

## **B. Rumusan Masalah**

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

1. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian Batik Hamzah?
2. Apakah *Etnosentrisme* konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian Batik Hamzah?

3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Batik Hamzah?
4. Apakah Minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian Batik Hamzah ?
5. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian Batik Hamzah melalui minat beli ?
6. Apakah *etnosentrisme* konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian Batik Hamzah melalui Minat beli?
7. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Batik Hamzah melalui Minat beli?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian Batik Hamzah
2. Untuk menganalisis pengaruh etnosentrisme konsumen terhadap keputusan pembelian Batik Hamzah
3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Batik Hamzah
4. Untuk menganalisis pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian Batik Hamzah
5. Untuk menganalisis pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian Batik Hamzah melalui minat beli
6. Untuk menganalisis etnosentrisme konsumen terhadap keputusan pembelian Batik Hamzah melalui Minat beli
7. Untuk menganalisis kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Batik Hamzah melalui Minat beli

#### **D. Manfaat Penelitian**

##### 1) Manfaat Teoritis

Diharapkan dapat menyumbang pemikiran terhadap pemecahan masalah yang berkaitan dengan apa saja yang mempengaruhi gaya hidup, etnosentrisme konsumen, kualitas produk, dan keputusan pembelian.

##### 2) Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan menjadi pertimbangan dalam memasarkan produknya dan menjadi evaluasi perusahaan, dan menjadi tambahan referensi bagi para praktisi bisnis terkait dengan apa saja yang dapat mempengaruhi gaya hidup, etnosentrisme konsumen, kualitas produk, dan keputusan pembelian, Batik Hamzah.