

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Penelitian ini merupakan replikasi dari hasil penelitian Keren dan Sulistiono (2019) yang berjudul pengaruh motivasi, budaya, dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian produk indomie, dengan menggunakan variabel motivasi, budaya, dan sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan metode . Analisis data penelitian yang dilakukan penulis adalah dengan cara pendekatan kuantitatif, yaitu teknik analisis data yang berkenaan dengan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan pengujian hipotesis.

Perkembangan era globalisasi mempengaruhi budaya dan aktifitas bernegara. Saat ini, Indonesia telah banyak mengikutsertakan diri pada Lembaga-lembaga dunia. Indonesia juga sudah lebih terbuka terhadap perkembangan dunia, ikut serta dalam perdagangan bebas dan semakin terbuka dengan masuknya produk dari negara luar (www.kemenperin.go.id). Hal ini menyebabkan perkembangan kebudayaan di Indonesia saat ini sudah bercampur oleh budaya-budaya asing yang dinilai lebih praktis dibandingkan dengan kebudayaan lokal. Perubahan budaya lokal yang terjadi merupakan hasil dari proses sosial seperti proses Akulturasi dan Asimilasi. Akulturasi merupakan suatu konsep yang penting bagi para pemasar yang merencanakan untuk menjual produk di berbagai pasar luar negeri atau multinasional (Schiffman, Kanuk: 2014).

Perkembangan globalisasi, ekonomi saat ini dan keterbukaan pemerintah terhadap masuknya produk luar tanpa disadari mempengaruhi pemikiran masyarakat dalam berkonsumsi dan memberikan dampak terhadap perilaku masyarakat dalam berkonsumsi. Budaya baru secara tidak langsung akan muncul dan mempengaruhi masyarakat. Hal ini perlu diperhatikan, karena dapat menyebabkan penurunan rasa cinta terhadap budaya lokal dan dapat membentuk pola pembelian konsumen terhadap produk lokal bergeser ke produk luar, karena banyaknya pilihan produk yang saat ini ada di pasaran. Indonesia sebagai salah satu negara berkembang memiliki konsumen dengan karakteristik umumnya cenderung konsumtif, cenderung lebih tertarik dan memandang produk asing lebih baik secara kualitas dibandingkan produk lokal. Hal ini didukung oleh mudahnya konsumen mendapatkan produk

impor. Hal inilah yang menyebabkan produsen di dalam negeri mengalami persaingan dengan produsen dari luar negeri.

Batik sebagai salah satu warisan budaya Indonesia, hingga saat ini telah banyak mengalami perkembangan. Batik telah memberikan kontribusi ekonomi Indonesia sebesar Rp. 2,1 triliun sepanjang tahun 2015. Batik merupakan sebuah karya seni yang diwujudkan dalam motif kain, kayu dan dekorasi tertentu. Batik di Indonesia merupakan produk kebanggaan dari sisi produk tekstil di Indonesia. Saat ini telah tercatat sebanyak 3000 lebih motif batik di Indonesia.

Batik sebagai salah satu warisan budaya Indonesia yang telah diakui secara mendunia dan kini telah menjadi brand image budaya Indonesia. Pada tanggal 2 Oktober 2009, UNESCO menetapkan batik Indonesia sebagai Masterpiece of Oral and Intangible Heritage of Humanity. Dengan penetapan ini, pemerintah menjadikan tanggal 2 Oktober sebagai hari peringatan batik nasional. Diharapkan Indonesia dapat melestarikan dan meningkatkan konsumsi batik di dalam negeri maupun di luar negeri. Ekspor batik yang dilakukan merupakan salah satu strategi Pemerintah untuk melakukan pemasaran yang lebih luas terhadap batik Indonesia.

Perlindungan hukum terhadap batik dilakukan melalui keanggotaan Indonesia di UNESCO (Randa & Rani, 2014). Pada tanggal 3 September tahun 2008, pemerintah menominasikan batik dan akhirnya diterima untuk diproses oleh UNESCO beberapa bulan kemudian (Lusianti & Rani, 2012). Menjelang akhir tahun 2009, UNESCO secara resmi mengakui batik sebagai warisan budaya tak benda (Kemanusiaan untuk Budaya Lisan dan Nonbendawi (Masterpieces of the Oral and the Intangible Heritage of Humanity)), tepatnya tanggal 2 Oktober 2009 ((Setiawan et al., 2014; Aditya, 2015; Triana & Retnosary, 2020).

Adanya pengakuan secara resmi dari lembaga internasional terhadap batik berkorelasi positif dengan jumlah permintaan (Suliyanto et al., 2015). Pemerintah memberikan himbauan agar para pegawai negeri menggunakan batik pada hari-hari tertentu, khususnya pada peringatan Hari Batik Nasional (Nurainunetal., 2008). Sedangkan masyarakat umum semakin bangga menggunakan batik, baik untuk yang tua maupun kaum muda (Utami & Triyono, 2011).

Dampak lain pengakuan UNESCO adalah bertambahnya variasi teknik membatik (Wulandari, 2011). Saat ini terdapat batik yang dibuat secara tulis, lukis, dan cap (Singgih,

2016). Ketiga jenis batik tersebut merupakan buatan tangan (handmade), sehingga proses pembuatannya relatif lama dan harganya relatif mahal. Akibatnya, tidak seluruh masyarakat dapat membeli (Kina, 2013).

Seiring berkembangnya teknologi, saat ini telah tersedia jenis printing bermotif batik, yaitu tekstil bermotif batik yang dihasilkan melalui proses sablon. Sistem produksi tersebut menghasilkan tekstil bermotif batik secara massal dalam waktu singkat, dan mampu dijual dengan harga relatif murah dibandingkan batik cap, apalagi batik tulis (Setiawati et al., 2011; Nawawi, 2018). Menurut Kurniasih (2018), apabila dihadapkan pada produk yang sama, konsumen cenderung memilih harga yang lebih murah. Hal tersebut terjadi pada industri batik. Masyarakat awam cenderung membeli printing bermotif batik dibanding batik jenis lainnya.

Pada mulanya budaya membatik merupakan suatu adat istiadat yang turun menurun, hal tersebut menyebabkan suatu motif batik biasanya dapat dikenali dari asal daerah ataupun asal keluarganya. Beberapa motif batik dapat menandakan status/derajat seseorang, bahkan hingga sekarang beberapa motif batik tradisional hanya dapat dipakai oleh keluarga kerajaan seperti keluarga keraton Yogyakarta dan Surakarta. Terdapat banyak sekali jenis dan corak dari suatu batik tradisional, akan tetapi motif dan ragamnya sesuai dengan filosofi dan budaya dari masing-masing daerah. Kekayaan Budaya Indonesia yang fantastis menjadi pemicu terciptanya berbagai motif dan jenis batik tradisional dengan keunikannya tersendiri.

Dimasa lampau perempuan-perempuan suku Jawa memanfaatkan keterampilan mereka dengan cara membatik sebagai suatu mata pencaharian sehingga menjadikan pekerjaan membatik sebagai suatu pekerjaan eksklusif perempuan pada masa itu. Sejak industrialisasi dan globalisasi, yang mana teknik otomatisasi diperkenalkan, munculah batik jenis baru yang biasa disebut dengan batik cap atau batik cetak selagi batik tradisional yang dibuat dengan tulisan tangan menggunakan alat yang disebut canting dan lilin/malam disebut sebagai batik tulis.

B. Perumusan Masalah

1. Apakah motivasi konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk batik di Grobogan?
2. Apakah budaya konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk batik di Grobogan?

3. Apakah sikap konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk batik di Grobogan?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah motivasi konsumen, berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk mengetahui apakah budaya konsumen, berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk mengetahui apakah sikap konsumen, berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini mengenai pengaruh motivasi, budaya, dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian produk batik Grobogan.

Berikut adalah beberapa manfaat dari penelitian tersebut:

1. Manfaat Teoretis

Secara teoretis, penelitian ini dapat dijadikan dasar pendukung simpulan awal penelitian, atau sebagai bahan kajian penelitian yang relevan bagi peneliti dan peneliti lain, baik yang berkaitan dengan penelitian lanjutan yang bersifat mengembangkan, maupun penelitian sejenis yang bersifat memperluas sebagai pelengkap dalam ladsan teori, sehingga kualitas penelitian ini lebih baik dan dapat berguna bagi dunia pembelian.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi peneliti, bagi produsen, dan bagi konsumen. Manfaat akan diuraikan tersebut sebagai berikut:

a. Bagi peneliti

Dapat memberikan wawasan yang lebih luas pada penulis khususnya mengenai ilmu tentang Motivasi, Budaya, dan Sikap terhadap Keputusan Pembelian serta sebagai sarana untuk mengimplementasikan teori-teori yang telah didapatkan selama mengikuti perkuliahan.

b. Bagi produsen

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi acuan bagi produsen dalam melakukan evaluasi dan dapat memberikan masukan dalam menyempurnakan strategi pemasaran agar dapat meningkatkan volume penjualan perusahaan.

c. Bagi konsumen

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi bagi konsumen sebagai bahan referensi dan pengetahuan dalam penelitian selanjutnya khususnya mengenai Motivasi, Budaya, dan sikap terhadap Keputusan Pembelian.

3. Manfaat Empiris

Penelitian ini diharapkan dapat menambah literature pada topic pengaruh motivasi, budaya, dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian pada hubungan dengan nilai produsen. Penelitian ini diharapkan berkontribusi pada topic penelitian yang mengaitkan antara motivasi, budaya dan sikap konsumen.

E. SISTEMATIKA PENULISAN SKRIPSI

BAB I LATAR BELAKANG

Bab ini membahas latar belakang, ruang lingkup penulisan, tujuan dan manfaat yang diperoleh dari skripsi ini serta metodologi yang diterapkan yang merupakan gambaran umum penulisan skripsi ini.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan pustaka atau kajian kepustakaan ini berisi tentang kerangka konseptual maupun landasan teori yang menjadi pijakan ketika melakukan penelitian.

BAB III METODELOGI PENELITIAN

Metode Penelitian ini berisi : Jenis Penelitian, Objek Penelitian, Data dan Sumber Data, Waktu Penelitian, Metode Pengumpulan Data, Analisis Data, Penyajian Hasil Analisis, dan Validitas Data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas hasil penelitian, analisis data dan penjelasannya secara lengkap.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan yang ada sebagian tata kepenulisannya menambahkan implikasi, saran, dan rekomendasi diperlukan guna memberikan penegasan atas hasil penelitian yang telah didapatkan.