

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Batik dalam kebudayaan merupakan sebuah kekayaan tradisi dan karya seni yang mencerminkan identitas, nilai-nilai, serta simbol budaya suatu masyarakat, khususnya di Indonesia. Lebih dari sekadar kain bermotif, setiap motif batik mengandung arti tersendiri yang sering kali merepresentasikan status sosial, harapan hidup, nilai-nilai moral, serta kekayaan alam dan kepercayaan lokal. Batik juga memainkan peran penting dalam berbagai upacara adat dan tradisi masyarakat. Untuk menopang penghidupan para perajinnya, menciptakan peluang komersial, mendongkrak devisa negara, dan memajukan pariwisata yang potensinya sangat besar, batik merupakan produk budaya Indonesia yang memiliki makna ekonomi penting. (Setiyo, Paramita & Sulistyan, 2021).

Adanya kemajuan teknologi menjadikan persaingan batik semakin tinggi. Perkembangan pemasaran batik di Indonesia dapat dilihat melalui ekspor batik.



Gambar 1.1 Realisasi Ekspor Batik Indonesia  
Sumber: Kementerian Perdagangan Republik Indonesia

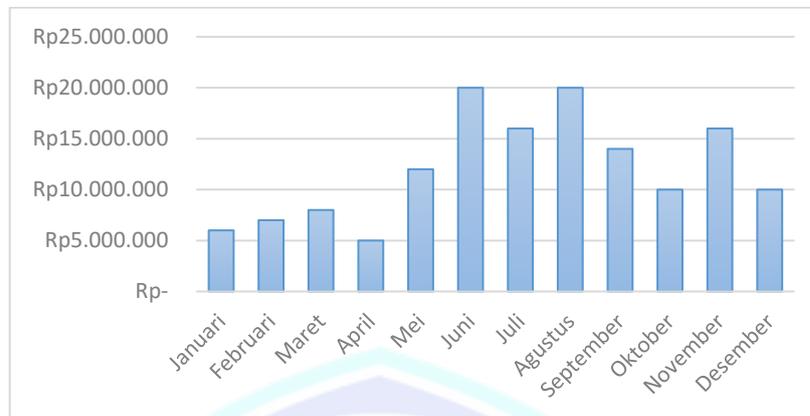
Persaingan batik yang tinggi mengharuskan para pemilik dari industri tersebut mengikuti perubahan di setiap perkembangannya. Perubahan cepat dan kesadaran

nyata yang dapat merubah pola pikir masyarakat. Batik harus terus dikembangkan demi memenuhi keinginan konsumen dan mengikuti segala teknologi yang menyertainya.

Sentra batik Lumajang terletak di beberapa kecamatan seperti Kunir Kidul, Sukodono, Tempeh, dan Yosowilangun. Para pengrajin batik bekerja keras untuk melestarikan dan mengembangkan kerajinan batik seperti pada Batik Sekar Agung. Berdirinya Batik Sekar Agung dilatarbelakangi oleh pemilik usaha yang mengikuti pelatihan kemudian melakukan beberapa produksi dan mengikuti pameran. Disitulah Batik Sekar Agung mulai memiliki pelanggan, seperti menjadi agen dari sebuah butik dan menerima pesanan dari pegawai pemerintah daerah. Setelah memiliki beberapa pelanggan dan mulai dikenal oleh masyarakat, pemilik mulai mendirikan butik di rumah dan merekrut beberapa pegawai. Dengan adanya hal tersebut menjadikan usaha Batik Sekar Agung bertahan hingga saat ini.

Munculnya persaingan usaha menjadikan Batik Sekar Agung memiliki tantangan untuk mempertahankan usahanya. Terlebih pemilik Batik Sekar Agung sering menjadi pembicara dalam pelatihan-pelatihan batik. Sehingga pemilik harus mengikuti perkembangan zaman agar usaha tetap bertahan dan tetap menguntungkan. Misalnya yang dulunya hanya mendirikan toko *offline* dan melakukan promosi dari *word of mouth*, kini Batik Sekar Agung menggunakan media sosial yaitu facebook dan instagram untuk memperluas konsumen. Pemilik juga harus melihat dan mengikuti harga dipasaran sehingga harga yang dimunculkan masih wajar sehingga pelanggan tidak beralih ke toko lain.

Pada gambar 1.2 dapat ditinjau fluktuasi penjualan yang terjadi pada Batik Sekar Agung:



Gambar 1.2 Penjualan Batik Sekar Agung 2024  
Sumber: CV Sekar Agung

Berdasarkan gambar 1.2 menyatakan bahwa penjualan Batik pada CV Sekar Agung masih memiliki banyak konsumen yang berminat membeli meskipun beberapa penjualan terlihat tidak konsisten. Adanya kemajuan teknologi, *fashion*, persaingan harga atau hal lain yang menandakan berkembangnya zaman. Oleh karena itu pemilik usaha dituntut untuk memahami pendekatan yang dapat menjadikan produk Batik Sekar Agung menjadi pilihan tetap bagi para penggemarnya.

Adanya keputusan pembelian, pembeli biasanya mempertimbangkan berbagai hal seperti kebutuhan, keinginan, ketersediaan dana, kualitas produk, harga, serta pengaruh dari orang lain seperti keluarga, teman, atau ulasan pengguna lain. Keputusan pembelian melalui beberapa tahapan dengan pola pikir yang disesuaikan dengan kondisi dan preferensi masing-masing individu. Menurut (Nawangsih *et al.*, 2019) keputusan merupakan pertimbangan yang penting dalam ekonomi. Dalam keputusan pembelian Batik Sekar Agung dapat dipengaruhi dari beberapa faktor

diantaranya kualitas produk, desain motif, citra merek, etnosentrisme, kewajaran harga dan promosi.

Etnosentrisme konsumen merupakan variabel yang berkontribusi terhadap keinginan kuat konsumen untuk membeli barang lokal. Sikap yang dimiliki konsumen tentang moralitas ketika memutuskan untuk membeli barang lokal dikenal sebagai etnosentrisme konsumen. Menurut Manalu dan Adzimatimur (2020) Etnosentrisme konsumen ditunjukkan oleh sejumlah indikator, seperti lebih ingin memiliki barang lokal daripada barang luar negeri, kecenderungan mendukung barang lokal dengan membeli dan menggunakannya daripada impor, serta adanya anggapan bahwa pembelian barang impor akan mengurangi kesempatan para pekerja.

Berdasarkan hasil penelitian (Fauzi & Asri, 2020), (Angkola *et al.*, 2023), (Kaniawati, 2019) penelitian menunjukkan bahwa etnosentrisme berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda dengan penelitian (Faesol, 2024) menunjukkan bahwa etnosentrisme tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Kewajaran harga merupakan pertimbangan lain bagi konsumen selain etnosentrisme. Evaluasi dan perasaan yang dimiliki konsumen saat melihat harga penjual menjadi perbedaan yang dapat diterima, adil, atau masuk akal. (Altair & Sukresna, 2022). Untuk mendapatkan sesuatu, sejumlah uang tertentu harus dibayarkan. Tingkat pengeluaran konsumen yang berbeda secara alamiah mengakibatkan terbentuknya segmen pasar yang berbeda. Harga yang wajar sering disebutkan dalam percakapan dari mulut ke mulut. Pelanggan merasa sulit untuk

memilih dari berbagai macam produk yang tersedia, dan sebagai hasilnya, mereka cenderung lebih mengutamakan harga daripada kualitas ketika melakukan pembelian.

Berdasarkan penelitian (Widiasti *et al.*, 2020) (Lestari, 2023), (Silviana & Putra, 2022) menunjukkan bahwa kewajaran harga berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian (Nurahmasari & Wibawanto, 2021) menunjukkan bahwa kewajaran harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Meskipun ada banyak metode untuk mempromosikan suatu produk, media sosial atau pemasaran digital saat ini merupakan strategi yang paling banyak digunakan. Daripada hanya berfokus pada wilayah tertentu, pendekatan pemasaran ini dapat membantu bisnis dalam memperkenalkan barang dagangan mereka kepada seluruh penduduk Indonesia.

Dalam penelitian (Astari, 2019), (Nurahmasari & Wibawanto, 2021), (Jiwuk, 2019) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pada penelitian (Saputra & Setiawan, 2024) menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian dengan objek yang sama belum tentu menghasilkan hasil yang sama. Diambilnya penelitian ini pada tahun 2025 pada CV Sekar Agung. Alasan dipilihnya topik ini dikarenakan Batik Sekar Agung sebagai salah satu produsen batik khas Lumajang memiliki potensi besar dalam mempertahankan eksistensi produk lokal melalui pemahaman terhadap perilaku konsumennya. Salah satu faktor yang menarik untuk diteliti adalah etnosentrisme konsumen, yaitu sikap

konsumen yang lebih memilih produk dalam negeri karena alasan kebanggaan nasional atau budaya. Hal ini menjadi penting karena batik merupakan simbol warisan budaya Indonesia yang kuat, dan dalam konteks lokal seperti Lumajang, rasa memiliki terhadap budaya daerah dapat mendorong konsumen untuk lebih memilih produk batik lokal dibanding produk *fashion* dari luar daerah atau luar negeri.

Selain etnosentrisme, kewajaran harga juga menjadi aspek yang relevan untuk diteliti. Di tengah meningkatnya pilihan produk batik dari berbagai daerah dan variasi harga yang ditawarkan, konsumen semakin mempertimbangkan apakah harga suatu produk mencerminkan kualitas yang ditawarkan. Kewajaran harga tidak semata-mata mengacu pada murahnya produk, melainkan pada kesesuaian antara harga dengan mutu kain, kerumitan motif, nilai budaya yang melekat, serta kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.

Modernnya segala teknologi yang ada pada saat ini, promosi dapat menjadi efektif baik melalui media sosial, pemasaran mulut ke mulut, maupun promosi langsung di toko dapat meningkatkan *awareness* terhadap produk Batik Sekar Agung. Promosi bukan hanya mengenalkan produk, tetapi juga dapat membentuk persepsi positif yang memicu keinginan membeli. Dengan mengkaji ketiga faktor tersebut etnosentrisme, kewajaran harga, dan promosi penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran komprehensif mengenai keputusan pembelian batik di Batik Sekar Agung Lumajang. Konteks permasalahan tersebut menarik perhatian peneliti sehingga terinspirasi menggunakan judul **“Pengaruh Etnosentrisme,**

## **Kewajaran Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Batik Sekar Agung Lumajang.”**

### **1.2 Batasan Masalah**

Mengingat luasnya permasalahan yang berkaitan dengan topik ini, maka peneliti membatasi ruang lingkup penelitian agar pembahasan dapat lebih terarah dan mendalam, diantaranya:

- a. Penelitian ini hanya membahas hubungan antara etnosentrisme, kewajaran harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian Batik Sekar Agung.
- b. Responden yang ada di penelitian ini adalah konsumen batik yang melakukan pembelian produk Batik Sekar Agung.
- c. Penelitian ini dilakukan pada tahun 2025.

### **1.3 Rumusan Masalah**

Dari uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini dapat dirinci sebagai berikut:

- a. Apakah etnosentrisme berpengaruh terhadap keputusan pembelian Batik Sekar Agung?
- b. Apakah kewajaran harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Batik Sekar Agung?
- c. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Batik Sekar Agung?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi, menjelaskan, dan menganalisis:

- a. Pengaruh etnosentrisme terhadap keputusan pembelian Batik Sekar Agung.
- b. Pengaruh kewajaran harga terhadap keputusan pembelian Batik Sekar Agung.
- c. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian Batik Sekar Agung.

## **1.5 Manfaat Penelitian**

### **a. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini dapat membantu bertambahnya ilmu pengetahuan khususnya dalam pemasaran. Temuan ini akan menambah wawasan tentang etnosentrisme, kewajaran harga dan promosi terhadap keputusan pembelian.

### **b. Manfaat Praktis**

#### **1) Bagi Akademisi**

Hasil penelitian ini dapat menjadi rujukan dan bahan kajian dalam pengembangan teori-teori terkait perilaku konsumen, khususnya yang berkaitan dengan pengaruh etnosentrisme, kewajaran harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian.

#### **2) Bagi Peneliti Selanjutnya**

Dengan adanya hasil dan temuan dalam penelitian ini, peneliti berikutnya dapat mengembangkan variabel lain yang relevan, memperluas objek penelitian, atau menggunakan pendekatan dan metode analisis yang tidak sama pada periode berbeda.

#### **3) Bagi Perusahaan**

Bagi CV Batik Sekar Agung, penelitian ini dapat membantu merumuskan strategi-strategi terbaik dalam meningkatkan penjualan.