

## BAB 2

### TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

#### 2.1 Landasan Teori

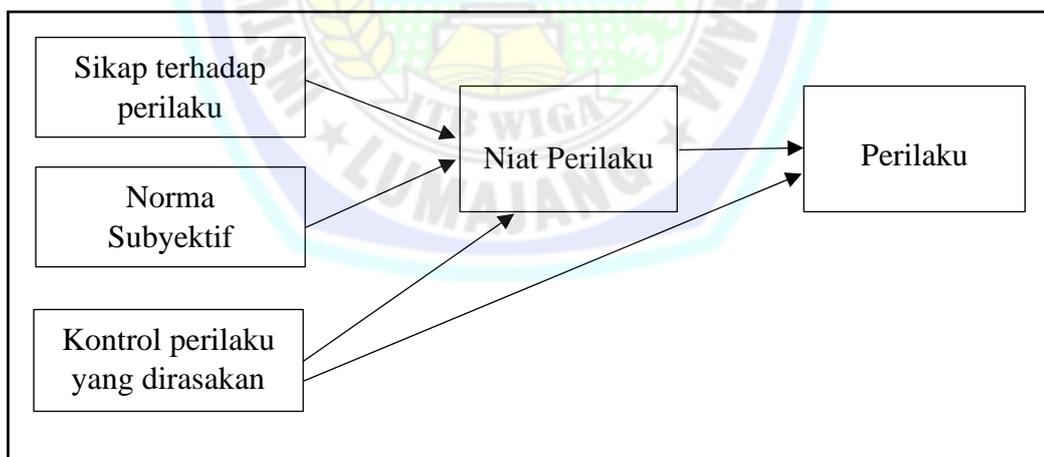
##### 2.1.1 *Grand Theory*

Teori Tindakan Beralasan, yang pertama kali dikemukakan oleh Ajzen pada tahun 1991, dikembangkan dan diperluas menjadi Teori Perilaku Terencana. Prinsip dasar dari teori perilaku terencana dan teori tindakan beralasan adalah bahwa manusia adalah agen logis yang mempertimbangkan dengan cermat konsekuensi dari pilihan mereka. Singkatnya, untuk mengantisipasi apakah seseorang akan terlibat dalam suatu perilaku. Untuk mencapai hal ini, Ajzen memperluas Teori Perilaku Terencana (TPB) dengan memasukkan komponen kontrol perilaku yang dirasakan (Mahyarni, 2013). norma subjektif dan sikap terhadap perilaku (*subjective aged behavior*) adalah dua kondisi utama yang harus dipenuhi untuk menilai niat perilaku individu menurut teori perilaku terencana, yang merupakan kerangka kerja untuk memperkirakan tindakan manusia.

Salah satu hipotesis penting dalam penelitian ini adalah hipotesis Perilaku Terencana. Hubungan erat antara niat berperilaku dan perilaku aktual dalam teori tindakan beralasan dibantah oleh hasil berbagai menunjukkan bahwa niat berperilaku belum tentu dapat menjadikan hasil yang sama. Dengan kata lain, tujuan perilaku tidak dapat dipastikan menjadi perilaku jika tidak ada kontrol pribadi yang memadai atas perilaku tersebut (Ghozali, 2020:107).

Teori Perilaku Terencana adalah sebuah teori yang menjelaskan bahwa sebelum seseorang melakukan suatu tindakan, biasanya ia sudah

mempertimbangkan berbagai hal terlebih dahulu. Ada tiga hal utama yang memengaruhi keputusan seseorang untuk bertindak, yaitu sikap pribadi terhadap tindakan tersebut, pengaruh orang-orang di sekitarnya, dan keyakinan dirinya apakah ia mampu melakukannya. Misalnya, ketika seseorang ingin membeli produk batik lokal, keputusan itu bisa dipengaruhi oleh apakah ia menyukai produk tersebut (sikap), apakah teman atau keluarganya mendukung pembelian itu (norma sosial), dan apakah ia merasa mampu membelinya dari segi biaya dan akses (kendali diri). Jika ketiga hal ini dirasa positif, prediksi terbaik bahwa orang tersebut akan mengambilnya. Teori ini dimanfaatkan untuk membaca perilaku yang hampir dilakukan secara terus menerus. Bentuk model Teori Perilaku Terencana, yang menggabungkan ide baru tentang kontrol perilaku yang dirasakan, ditampilkan di bawah ini:



Gambar 2.1 *Theory of Planned Behavior*  
 Sumber: (Ghozali, 2020:108)

Teori Perilaku Terencana menjelaskan bahwa sebelum seseorang melakukan suatu tindakan, ada beberapa hal yang mempengaruhinya. Perilaku yang mengawali yaitu apakah seseorang melakukan tindakan berdasarkan negatif dan positif. Kedua adalah norma subjektif, yakni pengaruh dari luar diri manusia itu sendiri yang

mempengaruhi seseorang tersebut dalam bertindak. Ketiga adalah kontrol perilaku yang dirasakan, yaitu bagaimana perasaan seseorang dapat melakukan tindakan, misalnya karena adanya waktu, uang, atau kesempatan.

Ketiga faktor tersebut akan membentuk niat (*intention*), yaitu keinginan atau tekad seseorang untuk melakukan suatu tindakan. Niat yang kuat biasanya akan mendorong seseorang untuk benar-benar melakukan tindakan tersebut, apalagi jika ia merasa memiliki kendali yang cukup. Dalam konteks pembelian, seperti membeli batik lokal, perilaku membeli tidak terjadi begitu saja, tetapi dipengaruhi oleh sikap konsumen terhadap batik, dorongan sosial dari lingkungan, dan sejauh mana konsumen merasa mampu untuk membelinya. Dengan demikian, model ini penting untuk memahami dan memprediksi perilaku konsumen dalam dunia pemasaran. (Ghozali, 2020:109)

### **2.1.2 Keputusan Pembelian**

#### **a. Pengertian keputusan pembelian**

Keputusan pembelian terjadi begitu saja, tetapi melalui beberapa pertimbangan, seperti kebutuhan, harga, kualitas, dan pengaruh dari orang lain. Misalnya, sebelum membeli baju batik, seseorang mungkin membandingkan beberapa merek, melihat desain, mengecek harga, lalu memutuskan mana yang paling cocok. Ketika akhirnya memilih dan membeli, itulah yang disebut keputusan pembelian. Sehingga keputusan pembelian adalah langkah akhir dari proses pertimbangan sebelum seseorang benar-benar membeli sesuatu. Menurut Tjiptono (2014:21) konsumen melalui beberapa tahapan sebelum melakukan pembelian,

dimulai dengan mengenali kebutuhan, berusaha menemukan barang tertentu yang diinginkan, kemudian dievaluasi menilai seberapa baik opsi tersebut.

Menurut Kotler *et al.*, (2012:227) keputusan pembelian adalah proses yang dilalui oleh konsumen dalam memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi suatu produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhannya. Kotler & Keller (2016) menjelaskan bahwa terdapat lima sub dalam keputusan pembelian:

1. Pemilihan Produk

Jenis barang perlu dipilih demi kebutuhan yang ingin didapatkan. Keputusan ini biasanya didasarkan pada kesadaran akan adanya masalah atau kebutuhan tertentu, misalnya kebutuhan untuk tampil rapi dalam acara formal, sehingga konsumen memilih produk berupa pakaian batik. Tahap ini penting karena menentukan arah dari keputusan-keputusan berikutnya.

2. Pemilihan Merek

Setelah menentukan jenis produk, konsumen akan mempertimbangkan berbagai merek yang tersedia dan memilih satu merek yang dirasa paling sesuai dengan preferensinya. Pemilihan merek ini dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kualitas produk, reputasi merek, harga, desain, pengalaman lama, dan rekomendasi dari orang lain. Sebagai contoh, dari sekian banyak produsen batik, konsumen mungkin memilih merek Batik Sekar Agung karena dianggap memiliki motif yang khas dan kualitas bahan yang baik.

3. Pilihan Tempat Penyalur (Distribusi)

Pada tahap ini, konsumen menentukan di mana ia akan membeli produk tersebut. Pilihan tempat pembelian sangat beragam, mulai dari toko fisik

seperti butik atau pusat perbelanjaan. Keputusan ini biasanya dipengaruhi oleh faktor seperti kenyamanan, jarak, harga, kepercayaan terhadap penjual, serta kemudahan dalam proses transaksi dan pengiriman. Konsumen cenderung memilih penyalur yang paling efisien dan terpercaya.

#### 4. Jumlah Pembelian

Konsumen juga akan mempertimbangkan berapa banyak produk yang akan dibeli, tergantung pada kebutuhan, anggaran, harga produk, dan adanya promosi seperti diskon pembelian dalam jumlah tertentu. Misalnya, seseorang bisa saja memutuskan untuk membeli satu helai batik untuk keperluan pribadi, atau membeli dalam jumlah lebih banyak untuk oleh-oleh atau keperluan keluarga. Jumlah pembelian yang diputuskan bisa berpengaruh terhadap total pengeluaran dan kepuasan konsumen.

#### 5. Waktu Pembelian

Waktu pembelian mengacu pada kapan konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian. Keputusan ini bisa dipengaruhi oleh faktor-faktor misalnya momen tertentu (menjelang hari raya, pernikahan, atau acara penting), adanya promo atau diskon, kondisi keuangan, maupun ketersediaan produk. Konsumen biasanya akan memilih waktu yang dianggap paling menguntungkan atau tepat sesuai kebutuhan mereka. Oleh karena itu, waktu pembelian juga menjadi aspek penting dalam strategi pemasaran perusahaan.

#### **b. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian**

Manap (2016:246) menjelaskan bahwa faktor yang memengaruhi konsumen

melakukan keputusan pembelian diantaranya:

1. Faktor sosial

Faktor sosial mencakup pengaruh dari luar atau lingkungan sekitar konsumen, seperti keluarga, teman, kelompok referensi (komunitas, organisasi), dan status sosial. Konsumen sering kali dipengaruhi oleh opini dan perilaku orang-orang di sekitarnya dalam membuat keputusan pembelian. Misalnya, jika keluarga atau teman dekat sering menggunakan produk tertentu, konsumen cenderung tertarik untuk ikut membeli produk tersebut karena adanya dorongan sosial. Selain itu, seseorang yang ingin mempertahankan status sosialnya mungkin akan membeli barang-barang bermerek agar terlihat eksklusif.

2. Faktor budaya

Faktor budaya berkaitan dengan segala yang ada pada masyarakat tempat konsumen tinggal. Budaya sangat memengaruhi cara pandang seseorang terhadap suatu produk. Misalnya, dalam masyarakat yang menjunjung tinggi nilai-nilai tradisional, konsumen akan cenderung membeli produk yang mencerminkan identitas budaya mereka, seperti batik atau produk lokal lainnya.

3. Faktor pribadi

Faktor pribadi mencakup pada segala yang ada pada diri manusia itu sendiri. Perbedaan keinginan seringkali tergantung bagaimana latar belakang seseorang. Misalnya, anak muda mungkin lebih tertarik membeli pakaian modern yang mengikuti tren, sedangkan orang tua cenderung memilih

pakaian yang lebih sederhana dan fungsional. Begitu pula, konsumen dengan penghasilan tinggi cenderung memiliki daya beli yang lebih besar dan memilih produk berkualitas tinggi.

**c. Indikator keputusan pembelian**

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler (2012) sebagai berikut:

1. Pengenalan Kebutuhan

Konsumen harus menyadari apa kebutuhannya. Hal tersebut dapat dicari melalui dirinya sendiri yaitu faktor dari dalam. Meskipun dari luar juga dapat mempengaruhi.

2. Pencarian Informasi

Setelah menyadari kebutuhan, konsumen mulai mencari informasi mengenai produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya. Informasi bisa diperoleh dari berbagai sumber, seperti pengalaman pribadi, rekomendasi sekitar, media sosial, tanggapan di internet, atau iklan. Semakin besar minat atau pentingnya pembelian, semakin luas pula pencarian informasi yang dilakukan.

3. Pengevaluasian Alternatif

Konsumen mengevaluasi apakah suatu produk ini berguna bagi dirinya. Konsumen juga menimbang kekurangan dan kelebihan sehingga cocok terhadap apa yang sudah diinginkan.

4. Keputusan Pembelian

Di antara berbagai kemungkinan, konsumen memilih untuk membeli merek atau produk tertentu yang benar-benar mereka sukai.

## 5. Perilaku Sesudah Pembelian

Perilaku konsumen saat melakukan pembelian berikutnya dapat dipengaruhi oleh kemampuan mereka untuk mengevaluasi kualitas barang dan jasa yang mereka terima.

### 2.1.3 Etnosentrisme

#### a. Pengertian etnosentrisme

Istilah "etnosentrisme" mengacu pada kecenderungan secara umum untuk memandang suatu kumpulan sebagai titik balik bagi semesta, memandang unit sosial lain melalui sudut pandang kelompoknya sendiri, dan menolak mereka yang berbeda budaya sambil menerima "tanpa pandang bulu" mereka yang mirip dengan dirinya. Etnosentrisme konsumen adalah kecenderungan konsumen untuk mempertahankan produk lokal dan tidak beralih ke luar. Berdasarkan hasil penelitian (Qing *et al.*, 2012) Sikap dan keputusan pembelian dipengaruhi secara signifikan oleh kecenderungan etnosentrisme konsumen. Etnosentrisme memengaruhi cara konsumen menilai barang asing yang memengaruhi ekonomi. Karena barang asing merugikan ekonomi domestik dan mengakibatkan hilangnya lapangan pekerjaan, konsumen merasa lebih nyaman membeli barang impor asing. Di sisi lain, konsumen dengan etnosentrisme rendah biasanya menggunakan fitur produk daripada negara asal produk saat mengevaluasi barang impor (Shimp dan Sharma, 2011).

Etnosentrisme konsumen adalah gagasan bahwa pembelian barang buatan luar negeri dapat menyebabkan pengangguran, berkurangnya kesempatan kerja. Gagasan bahwa beberapa kelompok etnis lebih unggul daripada yang lain dapat

dipengaruhi oleh etnosentrisme konsumen. Etnosentrisme konsumen memberi orang-orang yang memiliki hubungan fungsional dengan rasa identitas, rasa memiliki, dan yang terpenting pengetahuan tentang apa yang merupakan perilaku pembelian kelompok yang pantas dan tidak pantas (Shimp dan Sharma, 2011).

Etnosentrisme batik sendiri adalah sikap di mana masyarakat atau pecinta batik menganggap batik dari daerah mereka sendiri sebagai yang paling unggul, asli, atau terbaik dibandingkan batik dari daerah lain. Misalnya, seseorang dari Solo mungkin merasa batik Solo paling indah dan otentik, sehingga memandang batik dari daerah lain kurang menarik atau kurang bermakna. Sikap ini bisa meningkatkan rasa bangga terhadap budaya dan warisan daerah masing-masing, tetapi di sisi lain juga berpotensi menimbulkan sikap eksklusif yang menghambat kerjasama dan inovasi antar daerah.

Penerapan etnosentrisme dalam keputusan pembelian batik memiliki sisi positif dan negatif yang perlu dipahami secara seimbang. Di satu sisi, etnosentrisme mendorong rasa bangga terhadap produk dalam negeri, sehingga konsumen cenderung lebih memilih batik lokal dibanding produk luar. Hal ini dapat memperkuat posisi batik di pasar domestik, membantu pelestarian budaya, dan mendukung pertumbuhan ekonomi lokal melalui peningkatan permintaan terhadap produk-produk UMKM. Selain itu, etnosentrisme juga membangun citra positif terhadap kualitas produk lokal. Namun di sisi lain, sikap etnosentris yang berlebihan dapat menimbulkan bias dalam pengambilan keputusan pembelian. Konsumen bisa menjadi tidak objektif, menolak produk asing tanpa mempertimbangkan manfaat atau kualitasnya. Sikap seperti ini dapat membatasi

peluang pelaku usaha batik untuk berkembang secara global, serta menghambat inovasi dan kreativitas dalam desain jika hanya terfokus pada selera tradisional.

#### **b. Pengukuran etnosentrisme konsumen**

Gagasan "etosentrisme" digunakan untuk meneliti perilaku konsumen dan konsekuensi pemasarannya. Mereka menemukan bahwa beberapa konsumen pada umumnya merasa bahwa membeli barang buatan lokal dapat diterima secara moral dalam kesadaran normatif. Selain itu, Shimp dan Sharma berhasil menciptakan CETSCALE (*Consumer Ethocentri Tendencies Scale*), sebuah alat untuk mengukur kecenderungan pandangan Etnosentrisme Konsumen terhadap praktik pembelian barang asing dibandingkan barang domestik. Instrumen pengukuran ini terdiri dari 17 item CETSCALE yang telah banyak digunakan di berbagai negara sebagai pengukuran tingkat etnosentris pelanggan yang valid dan reliabel (Kurnianto, 2015:31).

Tabel 2.1 Tujuh Belas Item Instrumen CETSCALE

No	Question
1.	Masyarakat seharusnya mengutamakan produk lokal.
2.	Produk luar dapat diimpor jika di dalam negeri tidak ada.
3.	Membantu pertumbuhan ekonomi dalam negeri dengan produk lokal.
4.	Menjadikan produk dalam negeri sebagai produk terpenting.
5.	Mencintai produk impor tentunya bukan perilaku masyarakat Indonesia.
6.	Menggunakan produk luar merupakan tindakan menyalahi norma.
7.	Sebagai warga yang baik seharusnya lebih memilih produk dalam negeri.
8.	Membeli produk lokal berarti tidak membiarkan negara mengambil kekayaan Indonesia.
9.	Hal terbaik yang dapat dilakukan bangsa Indonesia adalah membeli produk dalam negeri.
10.	Perdagangan barang dari luar harus dihentikan.
11.	Mengesampingkan produk luar merupakan hal terpuji.

- 
12. Kegiatan impor diperlukan pengawasan yang sangat ketat.

---

  13. Berani mengambil resiko demi merasa bangga terhadap produk Indonesia.

---

  14. Produk asing dilarang memasukkan produknya ke pasar Indonesia.

---

  15. Pajak yang tinggi dikenakan terhadap barang luar negeri.

---

  16. Produk yang ada diluar negeri boleh dibeli jika benar-benar tidak ada.

---

  17. Berniat membeli produk luar berarti membuat masyarakat tidak memiliki pekerjaan.

---

Sumber : Kurnianto (2015)

### c. Indikator etnosentrisme konsumen

Menurut Manalu dan Adzimatimur (2020) konsumen etnosentrisme memiliki beberapa indikator, yaitu:

1. Memutuskan untuk membeli barang dalam negeri daripada barang impor karena dianggap memiliki mutu yang lebih baik dan harga yang lebih ramah.
2. Mengekspresikan dukungan terhadap produk buatan lokal dengan memakai dan membelinya daripada memilih produk dari luar negeri.
3. Berpendapat bahwa membeli barang impor akan merugikan masyarakat karena dapat mengakibatkan berkurangnya kesempatan kerja di Indonesia.

#### 2.1.4 Kewajaran Harga

##### a. Pengertian kewajaran harga

Kewajaran harga didefinisikan oleh Consuegra *et al.*, dalam Rahyuda dan Atmaja (2011) kewajaran harga dapat diartikan sebagai suatu kondisi di mana harga suatu produk dinilai sesuai dengan kualitas, manfaat, serta nilai guna yang diterima oleh konsumen. Harga dianggap wajar apabila konsumen merasa bahwa pengorbanan yang dikeluarkan dalam bentuk uang sebanding dengan produk yang diterima. Dengan kata lain, konsumen tidak merasa dirugikan karena memperoleh produk yang layak dari segi bahan, daya tahan, desain, maupun fungsinya.

Selain itu, kewajaran harga juga sering dikaitkan dengan kesesuaian harga produk terhadap harga pasar atau harga produk sejenis yang beredar. Jika harga yang ada melebihi standar, maka konsumen cenderung mempertanyakan kewajarannya. Oleh sebab itu, dalam persepsi konsumen, kewajaran harga mencakup aspek keadilan, kelayakan, dan kesesuaian antara harga dan kualitas produk, serta dipengaruhi oleh persepsi nilai yang ditawarkan oleh produsen (Nikbin *et al.*, 2016).

Kewajaran harga sebagai penilaian perbandingan harga antara harga acuan dan harga aktual. Ketika pelanggan yakin bahwa mereka membayar lebih dari yang seharusnya dan yakin bahwa pelanggan lain membayar lebih sedikit, mereka mengembangkan pandangan tentang kewajaran harga. Kewajaran harga adalah evaluasi subjektif oleh pelanggan tentang apakah perbedaan harga antara dua penjual dapat diterima dan adil. Untuk mendapatkan hasil yang sesuai dan dapat diterima, kewajaran harga dievaluasi baik untuk proses maupun hasilnya (Consuegra *et al.*, 2007).

Untuk mendapatkan sesuatu, sejumlah uang tertentu harus dibayarkan. Tingkat kemampuan konsumen yang berbeda-beda untuk membelanjakan uangnya pasti telah mengembangkan pasarnya sendiri. Harga yang wajar sering disebutkan dalam percakapan dari mulut ke mulut. Pelanggan merasa sulit untuk membuat penilaian karena banyaknya variasi produk yang tersedia, dan sebagian besar dari mereka mengutamakan harga daripada kualitas.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa kewajaran harga berperan penting dalam keputusan pembelian. Konsumen akan memiliki banyak persepsi,

kebanyakan dengan mencari informasi atau perbandingan harga dengan penjual yang lain. Harga wajar atau yang dianggap sesuai dengan persepsi bahkan keinginan konsumen, akan meningkatkan kepercayaan pada saat melakukan keputusan pembelian

**b. Strategi penetapan harga**

Menurut Kotler *et al.*, 2012 strategi penetapan harga adalah pendekatan yang dilakan pelaku bisnis untuk menentukan berapa harga yang harus ditetapkan untuk suatu barang atau jasa agar dapat mengalahkan pesaing. Setiap teknik penetapan harga dijelaskan sebagai berikut:

1. *Premium Pricing*

*Premium pricing* merupakan strategi penetapan harga di mana produk sejenis memiliki harga tinggi, karena dianggap memiliki kualitas unggul, citra merek yang kuat, atau nilai eksklusif. Strategi ini bertujuan untuk menciptakan persepsi bahwa produk tersebut lebih mewah, lebih terpercaya, atau lebih bernilai dibandingkan pesaingnya.

2. *Penetration Pricing*

Penetapan harga yang lebih rendah dibandingkan pesaing dengan tujuan untuk meningkatkan pangsa pasar.

3. *Economy Pricing*

Penetapan harga ekonomis, yang memberikan kesan harga yang lebih rendah dengan memangkas biaya pemasaran dan produksi

4. *Skimming Price*

Produk ditetapkan dengan harga yang berkelas berdasarkan fitur khusus, unik, atau memiliki merek yang kuat.

5. *Psychological Pricing*

Pendekatan dalam strategi penetapan harga yang memanfaatkan persepsi dan respons emosional konsumen terhadap angka atau cara harga disajikan, bukan semata-mata berdasarkan nilai ekonomi atau logika rasional. Tujuannya adalah untuk mempengaruhi keputusan pembelian dengan membuat harga terlihat lebih menarik atau menguntungkan di mata konsumen.

6. *Product Bundle Pricing*

Strategi ini membuat barang seolah lebih murah jika digabungkan. Tujuan dari strategi ini adalah untuk memberikan kesan nilai lebih kepada konsumen, meningkatkan volume penjualan, serta mendorong pembelian produk yang mungkin kurang laku jika dijual terpisah.

7. *Promotional Pricing*

Menetapkan harga dengan tujuan mempromosikan suatu produk atau menghasilkan penjualan sementara. Taktik ini sering digunakan untuk produk baru yang belum dikenal masyarakat.

8. *Geographical Pricing*

Biaya akhir dapat berbeda berdasarkan keadaan demografi dan psikografi wilayah yang bersangkutan, serta biaya pengiriman dan transportasi. Pelaku usaha harus terlebih dahulu memahami manfaat produk mereka dan tujuan yang ingin dicapai agar dapat memilih pendekatan penetapan harga terbaik.

### **c. Indikator kewajaran harga**

Kewajaran harga terjadi ketika pembeli percaya bahwa harga suatu produk sebanding dengan kualitasnya. Bagi mereka, harga tersebut merupakan produk yang menguntungkan dan terjangkau. Menurut Silviana & Putra (2022) Terdapat empat indikasi yang digunakan dalam pengukuran yang digunakan untuk evaluasi, yaitu:

1. Pelanggan yakin bahwa mereka membayar harga yang wajar untuk setiap transaksi layanan karena harga ditentukan oleh kualitas layanan.
2. Tingkat harga acuan bahwa harga wajar bagi berbagai bisnis untuk mengenakan harga yang berbeda untuk jenis barang atau layanan yang sama.
3. Kebijakan harga perusahaan wajar, dapat diterima oleh pelanggan dan harga yang ditetapkan sesuai.
4. Harga yang ditetapkan etis, di mana klien selalu diberitahu sebelum harga baru ditetapkan tentang penyesuaian harga yang akan dilakukan bisnis.

### **2.1.5 Promosi**

#### **a. Pengertian promosi**

Promosi dapat dipahami sebagai suatu kegiatan atau upaya yang dilakukan oleh penjual atau pemilik usaha untuk menarik perhatian calon pembeli agar tertarik dengan produk yang ditampilkan. Promosi biasanya ditampilkan dengan berbagai cara yang akrab dengan masyarakat, seperti pemberian diskon, potongan harga, hadiah langsung, pembagian sampel gratis, atau pengiklanan melalui media sosial, televisi, spanduk, maupun brosur. Tujuan utamanya adalah membuat orang lebih mengenal produk, memahami manfaatnya, dan terdorong untuk melakukan

pembelian. Bagi konsumen, promosi sering kali dianggap sebagai peluang untuk sedikit menghemat pengeluaran atau mendapatkan keuntungan tambahan.

Lebih jauh, promosi bukan hanya sekadar memberi potongan harga, tetapi juga mencakup cara penjual menyampaikan informasi produk secara menarik dan persuasif. Misalnya, seorang pemilik toko batik bisa memanfaatkan promosi dengan mengadakan "beli dua gratis satu", atau memberikan harga spesial selama *event* tertentu seperti Hari Batik Nasional. Dari sisi konsumen, kegiatan promosi ini sering kali memengaruhi keputusan mereka dalam memilih produk, karena selain memberi keuntungan ekonomi, promosi juga membangun kesan bahwa produk tersebut sedang populer, berkualitas, atau memiliki nilai lebih. Oleh karena itu, dalam dunia usaha, promosi dianggap sebagai salah satu alat penting untuk meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasar.

Menurut Tjiptono (2015) melalui proses promosi, beberapa pihak mengedukasi calon pembeli tentang penawaran mereka, sehingga meningkatkan kemungkinan mereka untuk membeli barang tersebut. Upaya pemasaran yang efektif akan mempengaruhi pilihan konsumen tentang dimana dan bagaimana membelanjakan uang mereka. Tujuan dari promosi ini adalah untuk mencegah permintaan menjadi elastis. Pelanggan dan produsen dapat memperoleh manfaat dari promosi. Pelanggan memperoleh keuntungan karena menghemat tabungan mereka dengan adanya barang dengan harga rendah. Namun terkadang pelanggan menderita ketika mereka dibujuk untuk membeli barang yang saat ini tidak mereka miliki atau yang terkadang tidak diperlukan.

**b. Tujuan promosi**

Tujuan promosi menurut Tjiptono (2015) sebagai berikut:

1. Menginformasikan, yang meliputi memberi tahu pasar tentang barang baru, menjelaskan cara menggunakannya, menjelaskan cara pengoperasiannya, dan membangun reputasi perusahaan.
2. Mengubah persepsi konsumen sasaran tentang fitur produk, memengaruhi pilihan merek mereka, mengarahkan mereka ke merek tertentu, dan memotivasi mereka untuk segera membeli barang tersebut.
3. Mengingat, yang meliputi mengingatkan pelanggan bahwa produk yang mereka beli akan segera dibutuhkan, mengingatkan mereka tentang lokasi tempat perusahaan menjual barangnya, membantu mereka mengingat produk tersebut, dan menyimpan ingatan mereka sehingga mereka akan terus membeli barang perusahaan.

Promosi berfungsi untuk menarik konsumen baru, menyebarkan informasi tentang produk yang ditawarkan, dan mempertahankan pelanggan lama dengan mengingatkan mereka untuk terus membeli produk. Untuk mendorong penjualan, pemasar perlu menerapkan tujuan promosi. Tiga komponen utama yang membentuk tujuan promosi: memberitakan, mengajak dan menginformasikan secara berkala tentang barang dan bisnis yang ditawarkan.

**c. Fungsi promosi**

Keputusan pembelian kadang ditentukan dengan adanya promosi. Promosi dimaksudkan untuk menarik perhatian mereka, membangkitkan minat mereka, dan

membuat mereka ingin tahu tentang produk yang disediakan. Menurut Tjiptono (2015), promosi memiliki tujuan berikut:

1. Menarik minat konsumen. Menarik perhatian konsumen sangat penting karena menjadi dasar keputusan mereka untuk membeli barang dan jasa.
2. Menciptakan dan mempertahankan minat di antara calon pembeli. Perhatian seseorang dapat berlanjut atau akhirnya berhenti. Tahap berikutnya, yang merupakan tujuan utama tindakan promosi, adalah munculnya minat.
3. Tumbuhnya minat terhadap produk di antara konsumen. Tahap ini merupakan perpanjangan dari tahap sebelumnya. Keinginan untuk memiliki sesuatu berkembang setelah orang menunjukkan minat terhadapnya.

**d. Indikator promosi**

Saat mengiklankan produk, pemasar perlu fokus pada tanda-tanda promosi yang tepat. Indikator promosi merupakan prasyarat yang harus dipenuhi agar promosi dapat memengaruhi perilaku pelanggan dengan menawarkan data yang akan membujuk orang untuk membeli produk yang disediakan.

Indikator- Indikator Promosi Menurut Kotler dan Amstrong (2012), yaitu:

1. Iklan

Iklan adalah bentuk promosi yang memperhatikan berbagai alat media kepada masyarakat luas dengan cara yang menarik dan persuasif. Iklan biasanya bersifat satu arah, di mana produsen menyampaikan pesan tanpa interaksi langsung dengan konsumen.

## 2. *Sales*

Penjualan pribadi atau *sales* adalah promosi yang bertatap muka dengan pembeli. Dalam metode ini, penjual berperan aktif menjelaskan produk, menjawab pertanyaan, dan meyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian. Metode ini cocok untuk produk yang memerlukan penjelasan lebih detail atau pendekatan personal.

## 3. Hubungan masyarakat

Hubungan masyarakat atau *public relations* merupakan kegiatan dimana dapat meyakinkan masyarakat dengan kedekatan. Kegiatan ini bisa berupa penyelenggaraan siaran pers, kerja sama dengan media, atau kegiatan sosial. Tujuannya adalah membangun kepercayaan dan memperkuat reputasi perusahaan secara tidak langsung memengaruhi keputusan pembelian.

## 4. Penjualan langsung

Kegiatan merupakan penjualan kepada konsumen tanpa melalui perantara atau toko. Biasanya dilakukan dari rumah ke rumah, melalui katalog, media sosial, atau sistem jaringan. Keuntungan dari metode ini adalah penjual bisa langsung berkomunikasi dengan konsumen, memberikan demonstrasi produk, dan menangani keluhan secara langsung.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Referensi penelitian dari publikasi ilmiah, disebut sebagai penelitian sebelumnya. Sebelum memulai penelitian, peneliti akan mendapatkan manfaat dari sumber referensi yang disediakan oleh penelitian sebelumnya. Sumber-sumber ini kemudian akan dipertimbangkan saat memilih metodologi penelitian.

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu

NO	Nama	Variabel	Metode Penelitian	Hasil
1.	(Kaniawati, 2019)	Analisis Pengaruh Psikologi Konsumen Dan Etnosentrisme Terhadap Minat Beli Konsumen Sepatu Di Cibaduyut Bandung (Studi Kasus Konsumen Diana Shoes Bandung)	Kuantitatif	Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa psikologi konsumen berpengaruh terhadap minat beli pelanggan sepatu, sedangkan Etnosentrisme berpengaruh terhadap minat beli sepatu.
2.	(Jiwuk, 2019)	Pengaruh Promosi, Inovasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Batik Jumputan Maharani Yogyakarta	Kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kesimpulan simultan variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel promosi, inovasi produk, dan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3.	(Azhari & Fachry, 2020)	Pengaruh citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian batik karawang di ramayana mall, karawang	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian batik karawang di Ramayana mall, karawang.
4.	(Fauzi & Asri, 2020)	Pengaruh Etnosentrisme, Citra Merek Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Etnosentrisme, citra merek dan gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian batik

		Pembelian Batik (Studi Pada Konsumen Di Wilayah Jakarta Barat)		
5.	(Nurahmasari & Wibawanto, 2021)	Pengaruh Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Batik Menak Koncar Lumajang	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
6.	(Nurahmasari & Wibawanto, 2021)	Pengaruh Gaya Hidup, Kepribadian Dan Kewajaran Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Hijab Ummi Collection	Kuantitatif	Hasil yang diperoleh dalam penelitian menunjukkan bahwa variabel gaya hidup, kepribadian, dan kewajaran harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
7.	(Mustafa & Setiawan, 2022)	Pengaruh kewajaran harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian barang bekas di toko Bedugul Ex Hotel & Resto	Kuantitatif	Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin baik persepsi kewajaran harga konsumen pada produk di Toko Bedugul ex hotel & resto, semakin tinggi kualitas produk dan semakin strategis lokasi Toko Bedugul ex hotel & resto, maka akan mempengaruhi keputusan pembelian yang semakin meningkat.
8.	(Silviana & Putra, 2022)	Pengaruh Asal Negara, Kewajaran Harga, Layanan Purna Jual	Kuantitatif	Penelitian ini membuktikan bahwa asal negara, kewajaran harga, layanan purna jual berpengaruh signifikan terhadap minat beli laptop Lenovo.

		Terhadap Niat Beli Pada Laptop Lenovo	
9.	(Lestari & Lestari, 2023)	Pengaruh Desain Produk Dan Price Fairness Terhadap Minat Beli Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Batik Sepiak Belitong	Kuantitatif Hasil penelitian menunjukkan bahwa Desain produk dan Price Fairness berpengaruh terhadap Minat Beli Batik Sepiak Belitong. Desain Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Batik Sepiak Belitong, sedangkan Price Fairness tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Batik Sepiak Belitong. Minat Beli berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Batik Sepiak Belitong.
10.	(Umami & Permadi, 2023)	Pengaruh Etnosentrisme dan Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah yang Dimediasi oleh Citra Merek	Kuantitatif Hasil penelitian menunjukkan bahwa etnosentrisme berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh citra merek
11.	(Angkola et al., 2023)	Pengaruh Gaya Hidup Dan Etnosentrisme Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Baticue Surabaya Jawa Timur	Kuantitatif Hasil dari penelitian ini yaitu gaya hidup dan etnosentrisme konsumen berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian.
12.	(Saputra & Setiawan, 2024)	Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan	Kuantitatif Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian batik sedangkan promosi dan brand image tidak berpengaruh

---

Pembelian Batik Pada Rumah Batik Danar Hadi Melawai	signifikan terhadap keputusan pembelian batik.
---	---

---

Sumber: Penelitian terdahulu tahun 2019-2024

## **2.3 Kerangka Penelitian**

### **2.3.1 Kerangka Pemikiran**

Model konseptual menggambarkan keterhubungan antara segala aspek yang diidentifikasi dengan teori yang digunakan, Sugiyono (2015:93). Kerangka pemikiran adalah rangkaian logika ilmiah yang menjelaskan bagaimana suatu teori atau konsep digunakan untuk menjawab permasalahan penelitian. Peneliti menyusun uraian tentang hubungan antara variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen), atau antar konsep yang digunakan, dan menggambarkan alur logis dari proses berpikirnya. Berdasarkan keputusan pembelian, penelitian ini akan menghasilkan temuan, kesimpulan, dan rekomendasi. Gambar 2.2 menampilkan kerangka berpikir:

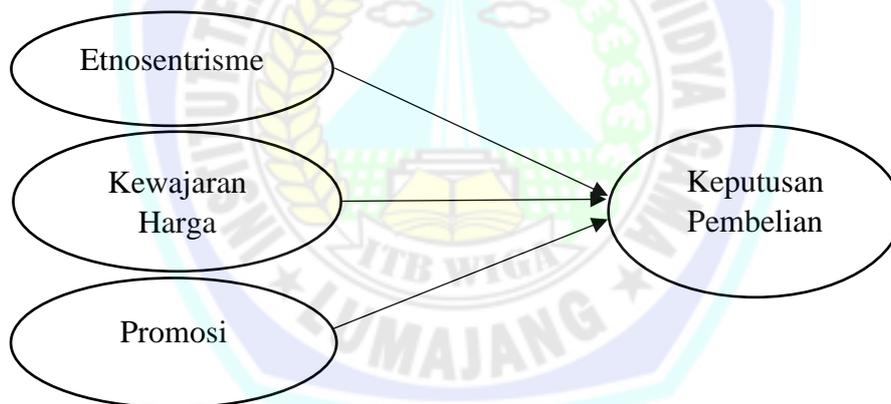


Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran  
Sumber: Data Diolah Peneliti 2024

### 2.3.2 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual memuat gagasan-gagasan dalam hipotesis teoritis, memasukkan komponen-komponen dari objek yang diteliti, dan menunjukkan hubungan-hubungan antar gagasan tersebut. Kerangka konseptual menguraikan tujuan-tujuan variabel dan gagasan-gagasan penelitian yang akan diajukan oleh peneliti.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis hubungan antara variabel Etnosentrisme (X1), variabel Kewajaran Harga (X2), variabel Promosi (X3) terhadap variabel (Y) Keputusan Pembelian. Kerangka konseptual penelitian ini dapat dilihat pada gambar 2.2 sebagai berikut:



Gambar 2.3 Kerangka Konseptual  
Sumber: Teori dan penelitian terdahulu

Variabel pada penelitian ini digambarkan dengan diagram elips yang juga dikenal sebagai variabel laten atau variabel yang dibentuk dengan variabel terobservasi.

Dalam penelitian ini terdapat paradigma dengan tiga variabel independen dan satu variabel dependen, dimana variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Berikut pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen:

- a. Etnosentrisme (X1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).
- b. Kewajaran Harga (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).
- c. Promosi (X3) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

## **2.4 Pengajuan Hipotesis**

### **2.4.1 Hipotesis**

Hipotesis, menurut Sugiyono (2015:99) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang masih perlu dibuktikan kebenarannya melalui pengumpulan dan analisis data. Hipotesis disusun berdasarkan teori-teori yang relevan, hasil penelitian terdahulu, serta kerangka pemikiran yang telah dibangun oleh peneliti. Keberadaan hipotesis penting untuk memberikan arah yang jelas dalam proses penelitian, khususnya dalam penelitian kuantitatif yang menguji hubungan antar variabel. Hipotesis umumnya menyatakan adanya pengaruh atau hubungan antara variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen), dan akan diuji menggunakan metode statistik untuk mengetahui apakah hubungan tersebut benar-benar signifikan atau tidak. Berikut ini adalah hipotesis penelitian:

### **2.4.2 Hipotesis Pertama**

Secara sederhana, etnosentrisme adalah menilai budaya lain atas dasar budaya sendiri. Sedangkan konsumen adalah individu atau kelompok yang memanfaatkan barang atau jasa dari individu atau kelompok lain. Etnosentrisme konsumen adalah konsumen yang bukan hanya menjadikan harga, desain, dan kualitas menjadi acuan untuk membeli suatu produk, melainkan juga memikirkan apakah patut jika membeli produk yang berasal dari luar negara konsumen tersebut (Guo & Lin, 2017).

Etnosentrisme konsumen juga memiliki dampak signifikan terhadap bagaimana sikap dan keputusan tentang pembelian terbentuk. Etnosentrisme memengaruhi cara konsumen menilai barang asing yang memengaruhi ekonomi. Karena barang asing merugikan ekonomi domestik dan mengakibatkan hilangnya lapangan pekerjaan, konsumen merasa lebih nyaman membeli barang impor asing. Namun, konsumen dengan etnosentrisme rendah lebih cenderung menggunakan fitur produk daripada negara asal produk saat mengevaluasi barang impor (Shimp dan Sharma, 2011).

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Fauzi & Asri, 2020), (Faesol, 2024), (Kaniawati, 2019) dan (Angkola *et al.*, 2023) menghasilkan kesimpulan dan hasil bahwa etnosentrisme dinyatakan secara signifikan dan positif mempengaruhi keputusan pembelian. Dari teori dan penelitian terdahulu tersebut dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H1: Diduga terdapat pengaruh etnosentrisme keputusan pembelian Batik Sekar Agung.

### **2.4.3 Hipotesis Kedua**

Kewajaran harga didefinisikan oleh Consuegra *et al.*, dalam Rahyuda dan Atmaja (2011) kewajaran harga dapat diartikan sebagai suatu kondisi harga suatu produk dinilai sesuai dengan kualitas, manfaat, serta nilai guna yang diterima oleh konsumen. Harga dianggap wajar apabila konsumen merasa bahwa pengorbanan yang dikeluarkan dalam bentuk uang sebanding dengan produk yang diterima. Dengan kata lain, konsumen tidak merasa dirugikan karena memperoleh produk yang layak dari segi bahan, daya tahan, desain, maupun fungsinya.

Kewajaran harga sebagai penilaian perbandingan harga antara harga acuan dan harga aktual. Ketika pelanggan yakin bahwa mereka membayar lebih dari yang seharusnya dan yakin bahwa pelanggan lain membayar lebih sedikit, mereka mengembangkan pandangan tentang kewajaran harga. Kewajaran harga adalah evaluasi subjektif oleh pelanggan tentang apakah perbedaan harga antara dua penjual dapat diterima dan adil. Untuk mendapatkan hasil yang sesuai dan dapat diterima, kewajaran harga dievaluasi baik untuk proses maupun hasilnya. (Consuegra et al., 2007).

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Lestari & Lestari, 2023), (Nurahmasari & Wibawanto, 2021) dan (Silviana & Putra, 2022) menghasilkan kesimpulan dan hasil bahwa kewajaran harga dinyatakan secara signifikan dan positif mempengaruhi keputusan pembelian. Dari teori dan penelitian terdahulu tersebut dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H2: Diduga terdapat pengaruh kewajaran harga keputusan pembelian Batik Sekar Agung.

#### **2.4.4 Hipotesis Ketiga**

Menurut Tjiptono (2015), promosi merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang digunakan untuk memperluas target pasar suatu perusahaan serta untuk mempengaruhi, membujuk, atau menyebarkan informasi. Tjiptono menggarisbawahi bahwa tujuan promosi adalah untuk meyakinkan pelanggan agar menerima, membeli, dan memanfaatkan barang yang ditawarkan perusahaan. Melalui proses promosi, beberapa pihak mengedukasi calon pembeli tentang penawaran mereka, sehingga meningkatkan kemungkinan mereka untuk membeli

barang tersebut. Upaya pemasaran yang efektif akan mempengaruhi pilihan konsumen tentang dimana dan bagaimana membelanjakan uang mereka. Tujuan dari promosi ini adalah untuk mencegah permintaan menjadi elastis. Pelanggan dan produsen dapat memperoleh manfaat dari promosi. Pelanggan menderita ketika mereka dibujuk untuk membeli barang yang saat ini tidak mereka miliki atau yang terkadang tidak diperlukan.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Nurahmasari & Wibawanto, 2021), (Arisandra *et al.*, 2021), (Jiwuk, 2019) dan (Saputra & Setiawan, 2024) menghasilkan kesimpulan dan hasil bahwa promosi dinyatakan secara signifikan dan positif mempengaruhi keputusan pembelian. Dari teori dan penelitian terdahulu tersebut dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H3: Diduga terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian Batik Sekar Agung.