BAB 1
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Indonesia mempunyai beragam sumber daya serta budaya yang perlu dilestarikan dan dikembangkan sebagai identitas suatu bangsa. Identitas bangsan sendiri adalah bagian penting dari suatu bangsa yang menjadi pembeda antara negara satu dengan yang lainnya. Dimana identitas ini terwujud dalam bentuk lambang negara, bahasa, bendera, ataupun lagu kebangsaan.Adapun aspek yang tekandung pada budaya dan bisa di bservasi adalah seperti pakaian, makanan tradisional, bangunan khas susatu daerah, dan juga karya-karya lain. Namun yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah pakaian, khususnya pakaian Batik.

Batik merupakan warisan budaya Indonesia dan telah menjadi salah satu industri yang peminatnya sangat tinggi. Selain itu, pengesahan batik yang dilakukan oleh UNESCO pada tanggal 2 Oktober 2009 lalu, membuat batik menjadi daya tarik tersendiri bagi para peminatnya. Industri batik menjadi industri yang mampu membuka lapangan pekerjaan baru, dimana mulai tahun 2012 terjadi kenaikan sebesar 7% pada pertumbuhan dari industri batik, dan di Indonesia jumlah perusahaan batik mencapai 50.000 serta dapat menyerap tenaga kerja sebanyak 100.000 jiwa.

Setiap daerah memiliki keunikan masing-masing yang mana di aplikasikan dalam bentuk corak batik yang berbeda-beda pada tiap daerah. Dan tentu saja motif tersebut juga menjaid simbol dari suatu daerah tersebut, bukan hanya menjadi keunikan semata. Dikutip dari Sosbud Kompasiana, dalam menghadapi persaingan yang ada industri Batik harus secara cerdas mampu adaptif pada perubahan selera masyarakat dan juga perkembangan dari dunia mode. Kreatifitas dan juga inovasi sangat diperlukan untuk menyiasati strategi pemasaran sehingga produk Batik tetap selalu dapat menarik perhatian konsumen.

Dengan demikian perusahaan yang bergerak di bidang batik pun sangat banyak, sehingga perusahaan yang bergerak di industri batik harus memiliki sebuah strategi pemasaran yang baik untuk menghadapi persaingan antar perusahaan batik.

Banyaknya perusahaan yang bergerak di industri batik seperti Batik Keris, Parang Kencana, Danar Hadi, Djoyo Batik, Alleira mengharuskan perusahaan memiliki cara yang tepat dalam strategi pemasaran yang digunakan, promosi, dan tingkat pelayanan yang diberikan. Perusahaan-perusahaan saat ini memang sangat membutuhkan strategi pemasaran yang baik, dikarenakan apabila perusahaan mengabaikan strategi pemasaran, besar kemungkinan perusahaan tidak akan dapat memaksimalkan peluang pasar yang ada dalam arti konsumen tidak akan berminat untuk membeli produk perusahaan dan cenderung memilih perusahaan lain yang memiliki strategi pemasaran dan penawaran yang lebih menarik.

Cultural pride berasal dari istilah kebanggaan nasional dan nasionalisme. Kebanggaan nasional didefinisikan sebagai “sentimen kebanggaan individu yang diarahkan pada negara-bangsa berdasarkan identitas nasional mereka” (Evans & Kelley, 2002; Pang, 2011). Kebanggaan nasional berbeda dengan nasionalisme. Menurut Billig (1995), kebanggaan nasional terutama tentang sikap individu terhadap negara-bangsa. Nasionalisme tidak hanya mengandung sikap individu tetapi juga ideologi, yaitu tentang persatuan di antara anggota masyarakat (Pang, 2011).

Cultural pride terutama tentang sikap individu terhadap budaya bangsa dan identitas etnis tanpa ideologi bangsa saat ini. Menurut penelitian Gordon (2010) tentang penduduk asli di AS, hilangnya budaya warisan dan identitas etnis telah mempersulit orang pribumi untuk merasa bangga tentang siapa mereka atau memiliki harga diri yang kuat. Banyak sarjana percaya bahwa *culture pride* individu sejalan dengan identitas etnis. Dalam studi ini, secara khusus menyebut *cultural pride* sebagai sikap positif individu terhadap warisan dan sumber daya budaya mereka dan merasa bangga memiliki identitas etnis yang terkait dengan budaya tertentu (Chuanlan & Le, 2017).

Mitchell (2012) mendefinisikan *attitude* terhadap merek sebagai "evaluasi internal individu terhadap merek.". Menurut Giner-Sorolla (2004) sikap bersifat evaluatif yaitu, adanya tuduhan beberapa tingkat baik atau buruk ke objek sikap. Eagly dan Chaiken (2012) menambahkan bahwa suatu sikap adalah keadaan untuk

seseorang mengevaluasi kesukaan atau ketidaksukaan mereka terhadap suatu obyek.

Purchase Intention adalah kecenderungan konsumen untuk membeli produk atau layanan (Yoo, Donthu, & Lee S, 2013). Menurut Diallo (2012), *purchase intention* diukur dengan menggunakan empat indikator, berencana untuk membeli, memiliki uang yang dianggarkan untuk membeli, mempertimbangkan untuk membeli, dan memiliki kecenderungan untuk membeli.

Ada beberapa masalah yang menjadi faktor penghambat terjadinya *purchase intention* pada konsumen. Diallo (2012) talah melakukan penelitian tentang pengaruh persepsi harga terhadap *purchase intention*, dimana hasilnya menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention* konsumen. Sehingga apabila harga tersebut semakin jauh dari jangkauan konsumen, juga akan menghambat *purchase intention* dari konsumen. Selanjutnya yang dapat menghambat *purchase intention* adalah kualitas produk. Dimana bilang kualitas produk kurang maka akan menghambat terjadinya pembelian. Faktor ketiga yang mempengaruhi *purchase intention* adalah promosi. Semakin kreatif suatu perusahaan dalam melakukan promosi, maka akan memunculkan keinginan dalam melakukan pembelian oleh konsumen. Semakin menurun kualitas promosi dalam memengaruhi konsumen maka akan menghambat terjadinya pembelian.

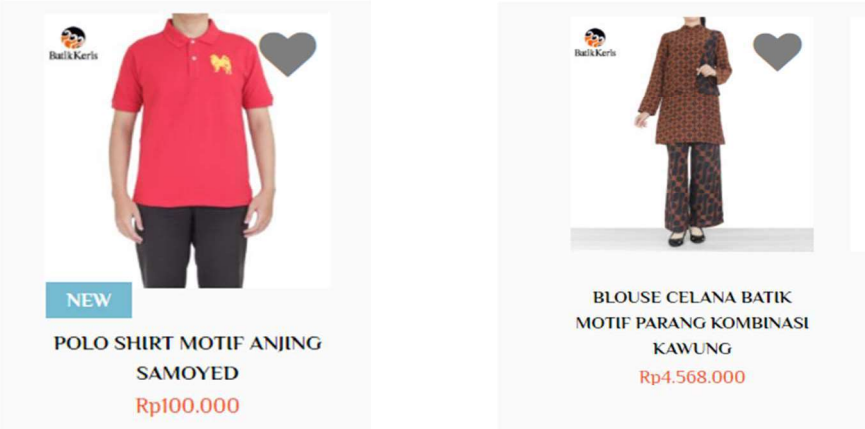
Penelitian yang serupa juga pernah dilakukan oleh Chuanlan & Le (2017) yang menganalisis tentang memahami niat pembelian konsumen Cina pada produk dengan yang menekankan pada pragmatisme lebih dari *cultural pride*. Dimana hubungan antar variabel yang dibahas adalah keterkaitan antara *culture pride, perceived practical usefulness, fashion leadership, situational factor: state-hosted international event, group conformity*, dan juga *purchase intention*. Hasilnya menunjukkan bahwa semua faktor yang diidentifikasi mempengaruhi niat pembelian secara langsung atau tidak langsung melalui sikap. Selain itu peneliti juga menemukan bahwa *culture pride* memiliki dampak paling menonjol pada penerimaan konsumen. Analisis perbandingan lintas kelompok menemukan bahwa

acara yang disponsori negara tidak memiliki efek moderat pada hubungan yang diusulkan.

Penelitian serupa kedua juga telah dilakukan oleh Mubarok (2018) tentang pengaruh *brand image* dan *attitudes* terhadap keputusan untuk membeli Batik Jetis Sidoarjo dimediasi oleh niat untuk membeli. Variabel yang dibahas adalah keterkaitan antara *brand image*, *consumer's attitude*, *intent to purchase*, *decision to purchase*. Hasil dari penelitian tersebut telah menunjukkan bahwa *brand image* memiliki sebuah pengaruh signifikan pada suatu keputusan pembelian. Lalu sikap konsumen juga memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap keputusan pembelian. *Brand Image* dan juga *attitude* memiliki pengaruh tidak langsung yang positif dan juga signifikan terhadap keputusan pembelian melalui niat untuk membeli.

Batik Keris menjadi obyek di penelitian ini. Batik keris adalah salah satu perusahaan batik terbesar yang ada di Indonesia dimana telah membuka lebih dari 125 gerai. Perusahaan batik keris didirikan oleh Kaoem Tjokrosaputran pada tahun 1946 di Sukoharjo. Yang mana berawal dari *home industry* hingga sekarang bisa menguasai pasar batik Indonesia.

Berdasarkan website resmi Batik Keris, dapat diketahui bahwa Batik keris memiliki misi untuk ikut ambil bagian secara aktif dalam melestarikan budaya bangsa Indonesia melalui pakaian. Yaitu seperti batik, kain ikat, dan juga lurik. Segmentasi pasar yang disasar oleh Batik Keris adalah menengah keatas. Batik keris menjual produknya dengan harga yang setara dengan kualitas yang ditawarkan, mulai dari Rp. 100.000 sampai Rp. 4.800.000.



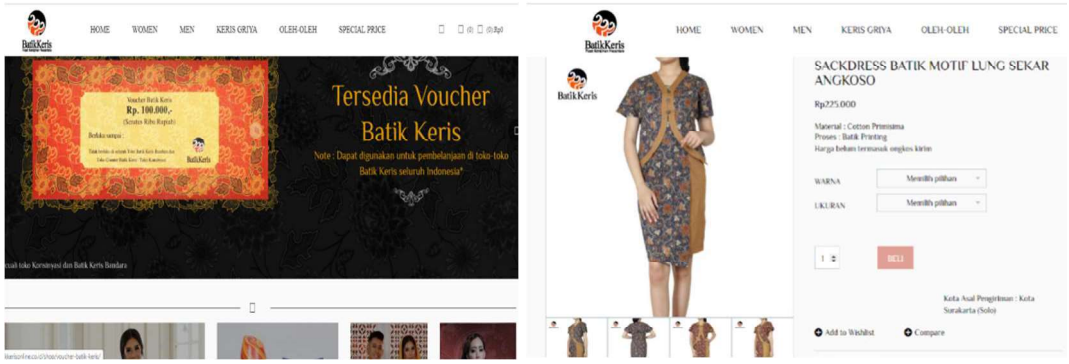
Gambar 1.1.
Produk dengan Harga terendah dan termahal di Batik Keris
Sumber: Batik Keris (2019)

Berdasarkan data yang diperoleh dari batikkerisonline.co.id, Batik Keris ingin membuat calon konsumennya merasa bersyukur dan bangga terhadap keanekaragaman yang kita miliki. Mulai dari keindahan alam Indonesia, keanekaragaman flora dan fauna, hingga budaya yang kita miliki. Oleh sebab itu, Batik Keris ingin agar segala keberagaman tersebut menjadi pemersatu bangsa Indonesia, bukan malah menjadi pemecah belah. Terkait hal tersebut, Batik keris selalu menuangkan aspirasinya melalu tiap motif yang terkandung pada produk dari Batik Keris sebagai modifikasi keindahan nusantara dalam bentuk batik.

Batik keris juga melakukan *relaunching* situs Batik Keris Online pada Jumat 11 Agustus 2017. Situs Batik Keris Online dapat diakses di alamat www.batikkerisonline.com. Batik Keris Online sudah diluncurkan pada September 2016. Melalui Batik Keris Online, calon pembeli dapat membeli Batik Keris kapanpun di mana pun. Bentuk pembayarannya pun semakin beranekaragam. Bila sebelumnya hanya melalui transfer, sekarang dapat juga menggunakan kartu gesek. Metode pembayaran dapat menggunakan Mastercard, Visa, JCB, dan American Express.

Sebelum *relaunching*, Batik Keris Online hanya melayani pengiriman di domestik saja. Sekarang, Batik Keris bekerjasama dengan JNE untuk pengiriman

domestik dan Pos Indonesia untuk pengiriman internasional. Meski sudah merambah ke bisnis online, Batik Keris tetap meninjau kinerja toko outlet. Hal ini dikarenakan agar calon pembeli dapat melihat barang aslinya. Hingga saat ini, Batik Keris terus melakukan penjualan ekspor dan ekspansi retail. Untuk ekspor, Lina mengatakan paling banyak ke Amerika Serikat (AS) dan Korea Selatan. Penjualan batik di AS condong pada batik dengan motif abstrak, namun berbeda dengan Korea Selatan yang lebih condong ke motif bunga yang besar-besar.



Gambar 1.2

Website penjualan online Batik Keris

Sumber: Batik Keris (2019)

Berdasarkan uraian di atas maka perlu diteliti lebih lanjut apakah ada pengaruh antara *culture pride* dan *perceived practical usefulness* terhadap *purchase intention* konsumen pada produk batik khususnya pada produk Batik Keris. Oleh sebab itu, penelitian ini diberi judul "Pengaruh *Culture Pride* dan *Perceived Practical Usefulness* terhadap *Purchase Intention* melalui *Attitudes* pada Batik Keris di Surabaya"

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka dapat dibuat rumusan masalah untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Culture Pride* berpengaruh terhadap *attitudes* pada pada Batik Keris di Surabaya?

2. Apakah *Perceived Practical Usefulness* berpengaruh terhadap *attitudes* pada Batik Keris di Surabaya?
3. Apakah *Culture Pride* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada Batik Keris di Surabaya?
4. Apakah *Perceived Practical Usefulness* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada Batik Keris di Surabaya?
5. Apakah *Culture Pride* berpengaruh terhadap *purchase intention* melalui *attitudes* pada Batik Keris di Surabaya?
6. Apakah *Perceived Practical Usefulness* berpengaruh terhadap *purchase intention* melalui *attitudes* pada Batik Keris di Surabaya?
7. Apakah *attitudes* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada Batik Keris di Surabaya?

1.3. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah yang ada di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Menganalisis *culture pride* terhadap *Attitudes* pada Batik Keris di Surabaya
2. Menganalisis *perceived practical usefulness* terhadap *attitudes* pada Batik Keris di Surabaya
3. Menganalisis *culture pride* terhadap *purchase intention* pada Batik Keris di Surabaya
4. Menganalisis *perceived practical usefulness* terhadap *purchase intention* pada Batik Keris di Surabaya
5. Menganalisis *culture pride* terhadap *purchase intention* melalui *attitudes* pada Batik Keris di Surabaya
6. Menganalisis *perceived practical usefulness* terhadap *purchase intention* melalui *attitudes* pada Batik Keris di Surabaya
7. Menganalisis *attitudes* terhadap *purchase intention* melalui *attitudes* pada Batik Keris di Surabaya

1.4. Manfaat Penelitian

Berdasarkan hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat akademis dan manfaat praktis yang dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan referensi bagi yang ingin melakukan penelitian, khususnya yang terkait dengan *culture pride, perceived practical usefulness*, *purchase intention,* dan *attitudes*.

2. Manfaat Praktis

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi perusahaan yang bergerak di bidang *fashion,* terutama bagi produk Batik Keris Surabaya, dalam meningkatkan *purchase intention* pada konsumen khususnya yang terkait dengan pendekatan *Culture Pride*, *Perceived Practical Usefulness,* dan *attitude.*

1.5. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan skripsi ini dibagi menjadi lima bab, yang disusun secara sistematis sebagai berikut:

BAB 1: PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB 2:TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan tentang landasan teori yang terdiri dari *Culture Pride*, *Perceived Practical Usefulness, Attitude,* dan *Purchase Intention*, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, dan rerangka konseptual.

BAB 3:METODE PENELITIAN

Bab ini terdiri dari desain penelitian; identifikasi, definisi operasional dan pengukuran variabel; jenis dan sumber data; metode pengumpulan data; populasi, sampel dan teknik penyampelan, serta analisis data.

BAB 4: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas mengenai gambaran umum responden penelitian, deskripsi data, hasil analisis data, dan pembahasan.

BAB 5: SIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN

Pada langkah terakhir penulisan skripsi, bab ini membahas mengenai simpulan yang merangkum hasil pengujian hipotesis, keterbatasan penelitan dan pengajuan saran yang mungkin akan bermanfaat bagi manajemen Batik Keris Surabaya.