

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan era globalisasi mempengaruhi budaya dan aktifitas bernegara. Saat ini, masyarakat Indonesia telah banyak mengikutsertakan diri pada lembaga dunia. Indonesia juga sudah lebih terbuka terhadap perkembangan dunia seperti ikut serta dalam perdagangan bebas dan semakin terbuka dengan masuknya produk dari negara luar. Kerjasama antar Negara tersebut bukan hanya berpengaruh terhadap perkembangan ekonomi Negara Indonesia tetapi juga berpengaruh terhadap kebudayaan Negara. Salah satu bentuk budaya luar yang turut diminati oleh masyarakat Indonesia adalah cara berpakaian yang saat ini dianut oleh masyarakat dan diterapkan dalam kehidupan sehari-hari.

Budaya berpakaian masyarakat Indonesia Zaman dahulu lebih banyak menggunakan sarung atau kain tenun yang digunakan pada acara-acara keagamaan, acara adat, perhelatan perkawinan dan berbagai acara lainnya. Kain tenun dapat dimodifikasi bukan hanya menjadisarung namun juga dijadikan pakaian sehari-hari dan cara produksinya pun masih secara manual atau dikerjakan dengan cara menenun.

Secara Umum, Etnosentrisme merupakan suatu persepsi atau pandangan yang dimiliki masing-masing individu yang menganggap bahwa budayanya yang lebih baik dari budaya lainnya. Menurut Dayakisni dan Yuniardi (2004), etnosentrisme adalah sikap dalam melihat dan melakukan interpretasi berdasarkan nilai yang ada pada budaya sendiri. (Poerwanti) mengartikan etnosentrisme sebagai pandangan bahwa kelompok sendiri merupakan pusat segalanya dan kelompok lain akan selalu dibandingkan dan dinilai sesuai dengan standar kelompoknya sendiri.

Etnosentrisme adalah penilaian terhadap kebudayaan lain atas dasar nilai sosial dan standar budaya sendiri. Orang-orang etnosentrisme menilai kelompok relatif terhadap

kelompok atau kebudayaan sendiri, khususnya bila berkaitan dengan bahasa, kebiasaan, budaya dan agama. Perbedaan dan pembagian etnis ini mendefinisikan kekhasan identitas budaya setiap suku bangsa. Etnosentrisme mungkin tampak atau tidak tampak, dan meski dianggap sebagai kecenderungan alamiah dari psikologi manusia, etnosentrisme memiliki konotasi negatif di dalam masyarakat.

Porter dan Samover (1997:10) menyatakan sumber utama perbedaan budaya dalam sikap adalah etnosentrisme, yaitu kecenderungan memandang orang lain secara tidak sadar dengan menggunakan kelompok kita sendiri dan kebiasaan kita sendiri sebagai kriteria untuk segala penilaian. Makin besar kesamaan kita dengan mereka, makin dekat mereka dengan kita ; makin besar ketidaksamaan kita dengan mereka makin jauh mereka dengan kita.

Citra Merek (brand image) adalah kesan konsumen terhadap suatu merek. Sebuah merek merupakan bagian penting dari keberhasilan pemasaran karena bertindak untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaing melalui nama, desain, simbol, dan fitur lainnya. Menurut Kotler dan Keller (2006), Citra Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang dan jasa pesaing. Apabila kain tenun yang dijual sesuai dengan selera konsumen maka konsumen akan memilih untuk melakukan pembelian.

Citra merek didefinisikan sebagai persepsi konsumen dan preferensi terhadap merek, sebagaimana yang direfleksikan oleh berbagai macam asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Meskipun asosiasi merek dapat terjadi dalam berbagai macam bentuk tapi dapat dibedakan menjadi asosiasi performansi dan asosiasi imajeri yang berhubungan dengan atribut dan kelebihan merek.

Kotler (2002:192) Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di Dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang

dalam berinteraksi dengan lingkungannya, apa yang dipikirkan terhadap segala hal disekitarnya dan seberapa jauh kepedulian dengan hal itu dan juga apa yang dipikirkan tentang dirinya sendiri dan dunia luar.

Gaya hidup berkaitan dengan perkembangan zaman dan teknologi. Gaya hidup menjadi upaya untuk membuat diri menjadi eksis dengan cara tertentu dan berbeda dari kelompok lain. Berdasarkan pengalaman sendiri yang diperbandingkan dengan realitas sosial, individu memilih rangkaian tindakan dan penampilan mana yang menurutnya sesuai dan mana yang tidak sesuai untuk ditampilkan dengan ruang sosial

Seiring perkembangan zaman, masyarakat lebih tertarik dengan produk-produk yang dihasilkan oleh pabrik yang mana masyarakat beranggapan bahwa produk yang berasal dari pabrik memiliki banyak keunggulan yang mana produk-produk yang diproduksi memiliki beragam motif, pilihan warnanya juga mengikuti perkembangan zaman, corak pada kain juga sangat menonjol dan lebih praktis untuk digunakan dan tidak membutuhkan waktu lama dalam proses produksinya dan harga jualnya sangat terjangkau di bandingkan dengan hasil tenun secara manual. Jika dibandingkan dengan kain tenun manual. Yang warna dasarnya kebanyakan menggunakan warna hitam, motif dan coraknya juga hanya terpaku pada apa yang diajarkan turun temurun dan membutuhkan waktu yang lama dalam proses pembuatannya dan juga jika ingin dibuat menjadi pakian prosesnya cukup rumit

Masyarakat pada Desa Tapenpah pada saat ini lebih dominan menggunakan pakayan hasil produksi pabrik atau pakayan adat hasil tenunan daerah lain di bandingkan dengan menggunakan kain tenun daerah sendiri, bahkan pada acara-acara adat, pesta nika, ke gereja dan kantor masyarakat lebih memilih menggunakan pakayan adat dari daerah lain seperti pada gambar dibawah ini.



Gambar diatas menunjukkan bahwa masyarakat Desa Tapenpah mereka lebih memilih pakayan-pakayan hasil produksi pabrik atau pakayan adat dari daerah lain yang modelnya lebih bervariasi.

Berikut ini tabel hasil pembelian kain tenun yang ada di desa Tapenpah:

**Tabel.1.1**

Jumlah produk kain tenun di Desa Tapenpah 2019 – 2021

No	Tahun	Jumlah Produk	Jumlah Pembeli
1.	2017	283	270
2.	2018	278	262
3.	2019	260	235
4.	2020	248	227
5.	2021	237	220

*Sumber : Olahan Peneliti, 2022*

Dari data tabel di atas menunjukkan bahwa jumlah produk dan jumlah pembelian setiap tahun semakin menurun. Jumlah produk pada tahun 2017 adalah 283 dan jumlah pembeli adalah 270, pada tahun 2018 jumlah produk 278 dan jumlah pembeli 262, pada tahun 2019 jumlah produk 260 dan jumlah pembeli 235, pada tahun 2020 jumlah produk 248 dan jumlah pembeli 227, pada tahun 2021 jumlah produk 237 dan jumlah pembeli 220. Jumlah pembeli yang tercatat tidak seluruhnya berasal dari masyarakat setempat tetapi juga ada beberapa pembeli dari luar yang melakukan proses pembelian secara online atau melalui promosi yang dilakukan di *facebook & WA*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa, *daya etnosentris*, citra merek dan gaya hidup sangat mempengaruhi keputusan pembelian masyarakat di desa Tapenpah, Kecamatan Insana, Kabupaten Timor Tengah Utara.

Berdasarkan uraian masalah di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“PENGARUH DAYA ETNOSENTRISME, CITRA MEREK DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KAIN TENUN”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian masalah pada latar belakang di atas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *Daya Etnosentrisme* ( $X_1$ ) berpengaruh terhadap keputusan pembelian kain tenun ikat ( $Y$ ) di Desa Tapenpah?
2. Apakah Citra Merek ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap keputusan pembelian kain tenun ikat ( $Y$ ) di Desa Tapenpah?
3. Apakah Gaya hidup ( $X_3$ ) berpengaruh terhadap keputusan pembelian kain tenun ikat ( $Y$ ) di Desa Tapenpah?
4. Apakah *Daya etnosentrisme* ( $X_1$ ), Citra merek ( $X_2$ ) dan Gaya Hidup ( $X_3$ ) secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian kain tenun ikat ( $Y$ ) di Desa Tapenpah?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh Daya *Etnosentrisme* ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian kain tenun ikat (Y) di Desa Tapenpah.
2. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian kain tenun ikat (Y) di Desa Tapenpah.
3. Untuk mengetahui pengaruh Gaya hidup ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian kain tenun ikat (Y) di Desa Tapenpah.
4. Untuk mengetahui pengaruh Daya *Etnosentrisme* ( $X_1$ ), Citra merek ( $X_2$ ) dan Gaya Hidup ( $X_3$ ) secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian kain tenun ikat (Y) di Desa Tapenpah.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun kegunaan yang dapat di ambil dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat teoritis

Untuk menambah wawasan sebagai pengembangan ilmu yang dapat memberikan informasi pada pihak yang akan melakukan penelitian lebih lanjut tentang keputusan pembelian kain tenun ikat.

2. Manfaat praktis

Secara praktis dapat memberikan sumbangan pemikiran dan pertimbangan mengenai pemasaran kain tenun ikat.