

PENGARUH ETNOSENTRISME, CITRA MEREK DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BATIK (Studi pada Konsumen di wilayah Jakarta Barat)

Firman Fauzi^{1*}, Ramadhia Asri²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana

Email: firman.fauzi@mercubuana.ac.id, asriramadhia@yahoo.com

*Penulis korespondensi

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh etnosentrisme, citra merek dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian batik. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen di wilayah Jakarta Barat. Sampel yang dipergunakan adalah 150 responden, dihitung berdasarkan rumus Hair. Metode penarikan sampel responden yang di gunakan dalam penelitian ini adalah melalui *convenience Sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan metode survey, dengan instrumen penelitian adalah kuesioner. Metode analisis data menggunakan analisis statistik dalam bentuk uji regresi linear berganda. Alat bantu analisis menggunakan aplikasi SPSS versi 23. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel etnosentrisme dan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian batik. Sedangkan variabel citra merek berpengaruh positif, namun tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian batik.

Kata kunci: Etnosentrisme; citra merek; gaya hidup dan keputusan pembelian.

Abstract: *The aim of this research is to know whether convenience, ease of information search, transaction, information credibility, price and safety affect Generation Z's online hotel repurchase intention on OTA. The sample used in this study were 154 respondents. The results showed that convenience, ease of information search information credibility, price and safety had a positive and significant effect on online hotel repurchase intention generation Z, whereas transaction had a negative and not significant effect on online hotel repurchase intention generation Z. Safety was the most dominant factor that affect Generation Z's online hotel repurchase intention on OTA.*

Keywords: *Ethnocentrism; brand image; lifestyle and purchase decision.*

PENDAHULUAN

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 memengaruhi 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 (www.kemendag.go.id).

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.

Berdasarkan data dan uraian-uraian di atas, maka peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian tentang faktor-faktor tersebut dalam mempengaruhi keputusan pembelian batik. Judul penelitian yang akan dilakukan adalah “Pengaruh Etnosentrisme, Citra merek dan Gaya hidup Terhadap Keputusan Pembelian Batik” (Studi pada konsumen di wilayah Jakarta Barat).

Kajian Pustaka

Keputusan Pembelian

Definisi Keputusan Pembelian

Definisi keputusan pembelian menurut Schiffman, Kanuk (2014:485) adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan, artinya seseorang dapat membuat sebuah keputusan harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Untuk melakukan proses keputusan pembelian pada dasarnya memerlukan ketelitian dan ketepatan dalam memutuskan untuk membeli produk yang diinginkan oleh konsumen. Sementara itu, menurut Daryanto (2011:241) keputusan pembelian adalah tingkah laku konsumen, dimana mereka dapat mengilustrasikan pencarian untuk membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan memperbaiki suatu produk dan jasa mereka.

Menurut Kotler (2011: 184-190) keputusan pembelian adalah tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian, dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Terdapat 5 tahap proses dalam keputusan pembelian yaitu pengenalan masalah atau kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Etnosentrisme

Definisi Etnosentrisme

Konsep Etnosentrisme berasal dari disiplin ilmu antropologi dan sosiologi. Etnosentrisme pertama kali diperkenalkan dan diterapkan oleh Sopiah (1906), yang mengatakan bahwa *Ethnosentrism* adalah “*the belief that one’s own culture is superior to others,*

which is often accompanied by a tendency to make individious comparisons”. Etnosentrisme merupakan konsep yang mewakili kecenderungan masyarakat secara universal dalam melihat kelompoknya sendiri sebagai pusat atas segalanya, menginterpretasikan unit sosial lain dari perspektif kelompoknya sendiri, dan cenderung menolak orang-orang yang berbeda secara budaya manakala menerima ‘*tanpa pandang bulu*’ orang-orang yang secara budaya menyerupai diri mereka sendiri. Sementara itu, menurut Shimp dan Sharma (1987), Etnosentrisme adalah “*The beliefs held by consumers about the appropriateness, indeed morality of purchasing foreign – made products*”. Tingkat Etnosentrisme pada setiap individu atau konsumen beragam, berbeda-beda, dan tinggi rendahnya tingkat etnosentrisme konsumen tersebut mempengaruhi sikap dan keinginan konsumen untuk membeli atau tidak produk dari luar negeri.

Citra Merek

Definisi Citra Merek

Menurut Kotler & Armstrong (2001:225) citra merek adalah persepsi konsumen terhadap perusahaan atau produknya. Menurutnya, citra merek tidak dapat ditanamkan di dalam pikiran konsumen dalam waktu cepat dan melalui satu media saja, melainkan harus disampaikan kepada konsumen melalui tiap sarana komunikasi yang tersedia dan disebarkan secara terus menerus, tanpa citra yang kuat sangatlah sulit untuk suatu perusahaan dapat menarik konsumen baru untuk membeli produk dari perusahaan tersebut dan mempertahankan konsumen yang telah ada, citra merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi suatu merek. Konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk.

Gaya Hidup

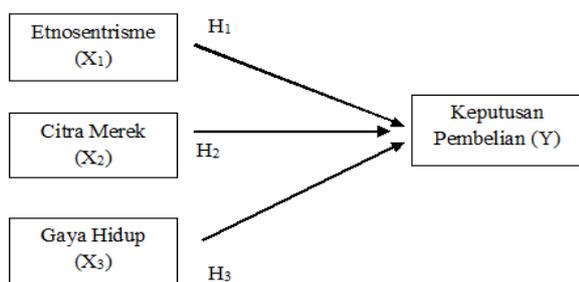
Definisi Gaya Hidup

Menurut Kotler (2002:192) gaya hidup adalah pola hidup seseorang didunia yang diekspresi kan 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. Sementara itu, Mowen dan Minor (2002:282) mendefinisikan bahwa gaya hidup adalah “bagaimana orang hidup, bagaimana orang membelanjakan uangnya, dan bagaimana orang mengalokasikan waktu yang dimilikinya”.

Menurut Balabanis (2015) gaya hidup adalah pola tindakan yang membedakan satu individu atau kelompok dengan individu atau kelompok lainnya. Jika gaya hidup diasumsikan sebagai sebuah ideologi, maka akan membentuk identitas diri yang bersifat individu maupun kelompok, identitas inilah yang menjadi pembeda satu dengan yang lainnya. Gaya hidup dapat mengarahkan seperti apa tujuan dari setiap individu yang dapat membentuk sebuah kebanggaan tersendiri.

Kerangka Konseptual

Berdasarkan tujuan penelitian, landasan teori dan penelitian terdahulu, maka, dapat dibuat sebuah kerangka konseptual teoritis seperti pada gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Pengembangan Hipotesis

Hubungan Etnosentrisme Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman, Kanuk (2014:122) Etnosentrisme adalah kecenderungan konsumen menyukai produk dalam negeri dan berkewajiban mendukung produk dalam negeri, serta keyakinan akan dengan pembelian produk luar negeri (import) akan memperlambat laju perekonomian.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Pradesta, R. B. (2014) menunjukkan bahwa etnosentrisme memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, pada penelitian lainnya yang dilakukan oleh Haikal, D. M. (2018) menunjukkan bahwa etnosentrisme konsumen memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hubungan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek adalah persepsi atau tanggapan dari masyarakat terhadap perusahaan atau produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Citra merek merupakan persepsi baik atau buruk dari seorang konsumen terhadap suatu merek. Konsumen cenderung melakukan pembelian terhadap merek yang sudah

terkenal dengan alasan bahwasanya konsumen merasa lebih aman terhadap sesuatu yang telah dikenal dan telah memiliki kualitas produk yang dapat diandalkan.

Hubungan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Pasidda (2017) gaya hidup adalah pola tindakan yang membedakan satu individu atau kelompok dengan individu atau kelompok lainnya. Jika gaya hidup diasumsikan sebagai sebuah ideologi, maka akan membentuk identitas diri yang bersifat individu maupun kelompok, identitas inilah yang menjadi pembeda satu dengan yang lainnya. Gaya hidup dapat mengarahkan seperti apa tujuan dari setiap individu yang dapat membentuk sebuah kebanggaan tersendiri.

METODE PENELITIAN

Waktu dan Tempat Penelitian

Proses penelitian ini diawali dengan kegiatan mengidentifikasi permasalahan. Proses penelitian ini membutuhkan waktu sejak Februari 2019 sampai dengan Mei 2019. Penelitian ini menganalisa bagaimana pengaruh etnosentrisme, citra merek, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian. Penelitian dilakukan di wilayah Jakarta Barat. Objek penelitian yang digunakan adalah konsumen di wilayah Jakarta Barat. Data hasil kuesioner yang didapatkan menjadi bahan penelitian yang dimaksudkan untuk mengetahui apakah etnosentrisme, citra merek, dan gaya hidup memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian batik yang dilakukan oleh konsumen di Jakarta Barat.

Desain Penelitian

Desain penelitian adalah rencana untuk pengumpulan, pengukuran dan analisis data berdasarkan pertanyaan penelitian dari studi (Sekaran, Bougie: 2017). Menurut Sugiyono (2016) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Menurut Sugiyono (2016:93) hubungan kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat, jadi terdapat variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan variabel dependen (variabel yang dipengaruhi).

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi mengacu pada keseluruhan kelompok orang, kejadian, atau hal-hal menarik yang ingin peneliti investigasi. Menurut Sekaran, Bougie (2017) populasi merupakan kelompok orang, kejadian, atau hal-hal menarik dimana peneliti ingin membuat opini (berdasarkan statistik sampel). Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen di wilayah Jakarta Barat, sehingga jumlah populasi tidak teridentifikasi.

Metode Pengumpulan Data

Dalam sebuah penelitian ilmiah metode penelitian yang dimaksudkan adalah untuk memperoleh bahan-bahan yang relevan, akurat, dan dapat dipercaya. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang dilakukan terhadap konsumen yang membeli batik. Artinya, sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Menurut Sekaran, Bougie (2017) kuesioner adalah daftar pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya dimana responden akan mencatat jawaban mereka, biasanya dalam alternatif yang didefinisikan dengan jelas. Kuesioner merupakan mekanisme pengumpulan data yang efisien, karena secara umum lebih murah dan tidak memakan waktu.

Metode Analisis Data

Pada penelitian ini metode analisis data yang digunakan adalah kuantitatif. Menurut Sugiyono (2016:238) dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan setelah data keseluruhan responden atau sumber data terkumpul. Pada penelitian ini analisis data menggunakan statistik deskriptif, uji kualitas data (uji validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik, uji analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis. Pengolahan data menggunakan alat bantu analisis SPSS 23.

Uji Asumsi Klasik

Pada penelitian dengan analisis regresi linear berganda disyaratkan untuk melakukan uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik penting dilakukan untuk menghasilkan estimator yang linier tidak bias dengan varian yang minimum, yang berarti model regresi tidak mengandung masalah.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali,

2016:154). Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak, yaitu dengan cara analisis grafik dan uji statistik. Pada analisis grafik, distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal dan floating data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau independen (Ghozali, 2016:103). Uji multikolinieritas dapat dilakukan untuk hasil regresi untuk kedua model yang akan diestimasi. Nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai *variance inflation factor* (VIF) tinggi. Regresi yang bebas multikolinieritas ditandai nilai VIF lebih dari 10 dan nilai toleransi tidak kurang dari 0,10. Dengan demikian semakin tinggi nilai toleransi semakin rendah derajat kolinieritas yang terjadi. Sedangkan untuk VIF, semakin rendah nilai VIF semakin rendah derajat kolinieritas yang terjadi. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel variabel tersebut tidak orthogonal. Variabel orthogonal berarti nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain (Ghozali, 2016:134). Apabila varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain berbeda, maka disebut terjadi heteroskedastisitas, dan jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homoskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dengan melihat grafik plot. Jika ada pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, atau menyempit), maka mengindikasikan terjadinya heteroskedastisitas, jika berkebalikan atau tidak terjadi pola yang teratur dimana titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Hipotesis

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2016:95). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan

variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Namun penggunaan koefisien determinasi memiliki kelemahan yaitu bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model, setiap tambahan satu variabel independen maka R^2 pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Objek Penelitian

Objek pada penelitian yang peneliti lakukan adalah konsumen yang mengetahui dan menggunakan produk batik. Responden yang dipilih dalam penelitian ini berjumlah 150 responden. Gambaran umum responden menggambarkan karakteristik responden, meliputi ciri responden secara individual dan ciri-ciri khusus yang menggambarkan tentang keadaan responden tersebut. Untuk mengetahui gambaran umum tentang karakteristik responden dapat diketahui sebagai berikut:

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Pada penelitian ini, karakteristik berdasarkan jenis kelamin terbagi menjadi 2 (dua) kategori yaitu pria dan wanita. Hasil dari perhitungan frekuensi responden berdasarkan jenis kelamin seperti pada tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Frequency	Percent
Valid	Pria	51	34
	Wanita	99	66
Total		150	100

Sumber: Data Penelitian Diolah dengan SPSS 23

Berdasarkan tabel 4.1 di atas dapat dijelaskan bahwa deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin pada penelitian ini terdiri dari 51 responden adalah pria dan 99 responden adalah wanita, pada penelitian ini responden dengan jenis kelamin wanita mendominasi dibandingkan responden pria.

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Pada penelitian ini, karakteristik responden berdasarkan usia terbagi menjadi enam kategori usia yaitu usia 16-20 tahun, 21-25 tahun, 26-30 tahun, 31-35 tahun, 36-40 tahun dan usia lebih dari 40 tahun.

Hasil dari perhitungan frekuensi responden berdasarkan usia responden seperti pada tabel 2.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

		Frequency	Percent
Valid	16-20 thn	2	1.3
	21-25 thn	58	38.7
	26-30 thn	34	22.7
	31-35 thn	31	20.7
	36-40 thn	15	10
	> 40 thn	10	6.7
Total		150	100

Sumber: Data Penelitian Diolah dengan SPSS 23

Berdasarkan tabel 2 dapat dijelaskan bahwa deskripsi responden berdasarkan usia pada penelitian ini cukup beragam namun lebih banyak didominasi oleh responden dengan usia diantara 21-25 tahun yaitu sebanyak 58 responden atau sebesar 38.7%. Persentase terbesar kedua yaitu sebesar 22,7% terdapat pada responden dengan usia diantara 26-30 tahun sebanyak 34 responden dan persentase terbesar ketiga yaitu sebesar 20,7% terdapat pada responden dengan usia diantara 31-35 tahun sebanyak 31 responden.

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pada penelitian ini, karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir para responden terbagi menjadi 4 kategori yaitu, SMA/Sederajat, D3, S1 dan S2. Hasil dari perhitungan frekuensi responden berdasarkan pendidikan terakhir responden terdapat pada tabel 3

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

		Frequency	Percent
Valid	SMA/Sederajat	84	56
	D3	17	11.3
	S1	49	32.7
	S2	0	0
	Total	150	100

Sumber: Data Penelitian Diolah dengan SPSS 23

Berdasarkan Tabel 3 diketahui bahwa sebagian besar responden memiliki pendidikan terakhir di tingkat SMA dengan jumlah sebanyak 84 responden atau sebesar 56%. Lalu pendidikan terakhir di tingkat S1 sebanyak 49 responden atau sebesar 32,7% dan responden yang memiliki pendidikan terakhir di tingkat D3 sebanyak 17 responden atau sebesar 11,3%.

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pada penelitian ini, karakteristik responden berdasarkan pekerjaan terbagi menjadi 4 kategori yaitu PNS, pegawai swasta, mahasiswa dan wirausaha.

Hasil dari perhitungan frekuensi responden berdasarkan pekerjaan pada tabel 4.

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

		Frequency	Percent
Valid	PNS	3	2
	Pegawai swasta	119	79.3
	Mahasiswa	21	14
	Wirausaha	7	4.7
	Total	150	100

Sumber: Data Penelitian Diolah dengan SPSS 23

Berdasarkan Tabel 4 dapat diketahui bahwa responden yang memiliki pekerjaan sebagai pegawai swasta dengan jumlah sebanyak 119 responden atau sebesar 79,3% mendominasi dibandingkan dengan kategori pekerjaan lainnya. Responden yang memiliki status pekerjaan sebagai mahasiswa berjumlah 21 responden atau sebesar 14% lalu responden yang memiliki status pekerjaan sebagai wirausaha sebanyak 7 responden atau sebesar 4,7% dan yang terakhir responden yang memiliki status pekerjaan sebagai PNS berjumlah 3 responden atau sebesar 2%.

Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan

Pada penelitian ini, karakteristik responden berdasarkan pengeluaran perbulan terbagi menjadi 3 kategori yaitu pengeluaran perbulan di bawah tiga juta rupiah, antara tiga hingga lima juta rupiah dan lebih dari lima juta rupiah. Hasil dari perhitungan frekuensi responden berdasarkan pengeluaran perbulan seperti pada tabel 5.

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan

		Frequency	Percent
Valid	< Rp. 3 juta	35	23.3
	Rp.3 - 5 juta	80	53.3
	> Rp.5 juta	35	23.3
	Total	150	100

Sumber: Data Penelitian Diolah dengan SPSS 23

Berdasarkan Tabel 5 diketahui bahwa sebagian besar responden memiliki pengeluaran pada kategori tiga juta hingga lima juta rupiah setiap bulannya. Pada kategori tersebut menunjukkan 53.3% responden atau sebanyak 80 responden memiliki pengeluaran perbulan pada kategori tiga juta hingga lima juta rupiah. Sisanya pada kategori pengeluaran perbulan di bawah tiga juta rupiah sebesar 23,3% atau sebanyak 35 responden dan kategori pengeluaran perbulan lebih dari lima juta rupiah sebesar 23,3% atau sebanyak 35 responden.

Analisis Data

Pada penelitian ini metode analisis data yang digunakan adalah kuantitatif menggunakan statistik deskriptif, uji kualitas, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji analisis regresi berganda dan uji hipotesis. Dalam proses analisis data peneliti menggunakan alat bantu analisis SPSS 23.

Hasil Uji Kualitas Data

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Sebuah kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu serta tepat untuk mengungkapkan sesuatu yang hendak diukur oleh kuesioner tersebut. Mengukur validitas dapat dilakukan dengan melakukan korelasi antar skor butir pernyataan dengan total skor konstruk atau variabel. Kemudian, hasil korelasi tersebut dibandingkan nilai kritis dengan taraf signifikansi 0,05

Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek

Hasil uji validitas terhadap variabel citra merek yang dilakukan pada 150 responden dengan 4 pernyataan diperoleh pada tabel 6.

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek

Indikator Pernyataan	Pearson Correlation (r-hitung)	r-tabel	Ket.
C1	0.749	0.1603	Valid
C2	0.809	0.1603	Valid
C3	0.7	0.1603	Valid
C4	0.602	0.1603	Valid

Sumber: Data Penelitian Diolah dengan SPSS 23

Berdasarkan Tabel 6 hasil pengujian validitas variabel citra merek menunjukkan hasil yang signifikan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa r hitung lebih besar dari r tabel. Nilai r tabel didapat dengan menghitung $df = n-2$ ($150-2=148$) dengan alfa 0,05, maka $r\ tabel = 0,1603$. Sehingga dari hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan variabel citra merek dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk uji selanjutnya.

Hasil Uji Validitas Variabel Gaya Hidup

Hasil uji validitas terhadap variabel gaya hidup yang dilakukan pada 150 responden dengan 7 pernyataan diperoleh pada tabel 7.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau

handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu atau suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 (Sugiyono, 2016:220).

Tabel 7. Hasil Uji Validitas Variabel Gaya Hidup

Indikator Pernyataan	Pearson Correlation (r-hitung)	r-tabel	Keterangan
G1	0.629	0.1603	Valid
G2	0.665	0.1603	Valid
G3	0.631	0.1603	Valid
G4	0.676	0.1603	Valid
G5	0.617	0.1603	Valid
G6	0.462	0.1603	Valid
G7	0.601	0.1603	Valid

Sumber: Data Penelitian Diolah dengan SPSS 23

Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
E	0,810	Reliabel
C	0,679	Reliabel
G	0,711	Reliabel
K	0,768	Reliabel

Sumber: Data Peneliti Diolah dengan SPSS 23

Dari Tabel 4.14 dapat dikatakan bahwa konstruk dari keempat variabel adalah reliabel atau handal. Hal ini terlihat dari nilai *Cronbach Alpha* masing-masing variabel baik variabel independen maupun variabel dependen memiliki nilai lebih besar dari 0,60. Nilai *Cronbach Alpha* variabel etnosentrisme adalah sebesar 0,810. Lalu nilai *Cronbach Alpha* variabel citra merek sebesar 0,679 selanjutnya nilai nilai *Cronbach Alpha* variabel gaya hidup dan variabel keputusan pembelian sebesar 0,711 dan 0,768.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Uji normalitas dapat dilakukan dengan dua cara yaitu analisis statistik dan analisis grafik. Uji Statistik yang dapat digunakan untuk menguji normalitas residual adalah uji statistik non-parametrik *Kolmogrov-Smirnov* (K-S) (Ghozali, 2016:154). Dengan pengambilan keputusan:

Jika Sig > 0,05 maka H_0 diterima

Jika Sig < 0,05 maka H_0 ditolak

Tabel 9. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		150
Normal	Mean	.0000000
Parameters a,b	Std. Deviation	3.25853694
Most Extreme Differences	Absolute	.066
	Positive	.037
	Negative	-.066
Test Statistic		.066
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200c,d

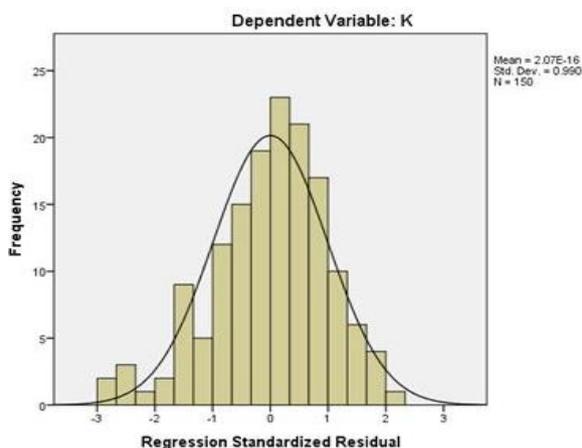
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data Penelitian Diolah dengan SPSS 23



Gambar 1. Grafik Histogram Keputusan Pembelian (Sumber: Data Penelitian Diolah dengan SPSS 23)

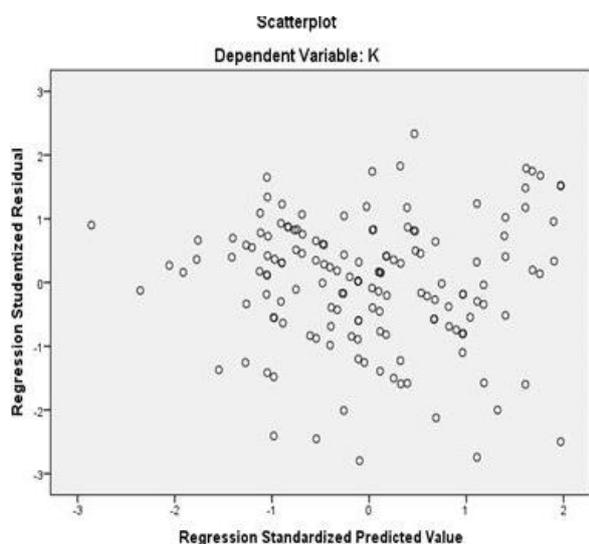
Berdasarkan perhitungan yang diperoleh dari Tabel 9 yaitu uji normalitas dengan menggunakan *Kolmogorov-smirnov test* memiliki nilai sig 0,200 yang berarti nilai tersebut lebih besar dari 0,05 maka H_0 diterima. Gambar 1 menunjukkan pola distribusi normal. Sehingga dapat disimpulkan bahwa residual data terdistribusi normal dan model regresi telah memenuhi asumsi normalitas sehingga dapat dianalisa lebih lanjut.

Hasil Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas didalam model regresi adalah sebagai berikut: (Ghozali,2016:103).

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas melihat grafik plot. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas (Ghozali,2016:134). Berikut ini adalah hasil *Scatter plot* dalam uji heteroskedastisitas:



Gambar 2. Grafik Scatterplot (Sumber: Data Peneliti Diolah dengan SPSS 23)

Uji Hipotesis

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji Koefisien Determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai R^2 adalah antara nol dan satu. Apabila hanya terdapat satu variabel independen maka R^2 yang dipakai. Tetapi apabila terdapat lebih satu variabel independen maka digunakan *Adjusted R^2* (Ghozali,2016:95). Pada penelitian ini terdapat lebih dari satu variabel independen, maka digunakan *Adjusted R^2* . Hasil pengujian koefisien determinasi *Adjusted R^2* dapat dilihat pada Tabel 10.

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.604 ^a	.365	.352	3.29184

a. Predictors: (Constant), G, E, C

Sumber: Data Penelitian Diolah dengan SPSS 23

Pembahasan Hasil Penelitian

- a. Pengaruh etnosentrisme terhadap keputusan pembelian
 Berdasarkan hasil pengujian hipotesis uji t, dimana nilai t hitung lebih besar dari t tabel serta nilai probabilitas signifikansinya lebih kecil dari 0,05 hal ini menunjukkan bahwa variabel etnosentrisme berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ramadhani, M,D. (2018) menyatakan bahwa etnosentrisme, perceived quality dan brand awareness secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- b. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian
 Berdasarkan hasil pengujian hipotesis uji t, dimana nilai t hitung lebih kecil dari t tabel serta nilai probabilitas signifikansinya lebih besar dari 0,05 hal ini menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Haikal, D,M. (2018) menyatakan bahwa etnosentrisme dan citra merek secara parsial berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
- c. Pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian
 Berdasarkan hasil pengujian hipotesis uji t, dimana nilai t hitung lebih besar dari t tabel serta nilai probabilitas signifikansinya lebih kecil dari 0,05 hal ini menunjukkan bahwa variabel gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rosif. (2016) menyatakan bahwa gaya hidup dan harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian dan analisis yang dijelaskan pada bab sebelumnya pada penelitian ini, maka didapatkan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel etnosentrisme berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian batik. Artinya bahwa apabila nilai etnosentrisme tinggi pada individu atau konsumen maka akan mendorong peningkatan keputusan pembelian terhadap batik. Konsumen yang memiliki nilai etnosentrisme yang tinggi menjadi lebih peduli

terhadap keberadaan batik sebagai warisan budaya dan lebih peduli terhadap laju pertumbuhan ekonomi di dalam negeri.

2. Variabel citra merek berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian batik. Artinya bahwa apabila citra merek dari batik tersebut baik maka akan mendorong peningkatan keputusan pembelian terhadap batik namun tingkat kebenarannya tidak begitu besar. Hal ini berarti bahwa citra merek mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian tergantung bagaimana konsumen itu sendiri mempersepsikan merek tersebut dan berdasarkan pada faktor-faktor internal konsumen.
3. Variabel gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian batik. Artinya bahwa gaya hidup individu atau konsumen saat ini akan mendorong peningkatan keputusan pembelian terhadap batik secara terus menerus. Berkembangnya waktu, kebutuhan dan tuntutan yang dialami oleh konsumen mempengaruhi aktivitas konsumen, minat serta opininya terhadap batik. Begitu pula dengan kondisi lingkungan, dapat mempengaruhi bagaimana sikap seorang konsumen memandang batik, perlu atau tidaknya mengkonsumsi batik dalam kehidupan kesehariannya.

Saran

Berdasarkan hasil pengujian, analisis dan kesimpulan dalam penelitian ini maka beberapa saran yang akan peneliti sampaikan adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil uji deskriptif variabel etnosentrisme nilai *mean* terendah terdapat pada instrumen pernyataan ke 7 yaitu “Membeli batik buatan negara lain akan membuat pengrajin batik lokal kehilangan pekerjaannya”. Hal ini menunjukkan konsumen belum terlalu yakin akan dampak yang ditimbulkan dari membeli batik buatan negara lain bagi kondisi perekonomian di dalam negeri. Hal ini dapat menjadi masukan yang baik bagi marketer untuk menciptakan strategi pemasaran yang dapat mengcover maksud dan tujuan tersebut, misalnya dengan melakukan pameran budaya secara konsisten, dengan tujuan memperkenalkan produk batik lokal hasil dari UKM secara lebih luas kepada konsumen dalam negeri. Dengan demikian diharapkan konsumen dapat lebih memahami dan meningkatkan keputusan pembelian batik lokal.
2. Berdasarkan hasil uji deskriptif variabel citra merek nilai *mean* terendah terdapat pada instrumen pernyataan ke 4 yaitu “Pemakaian batik lokal dipengaruhi oleh status sosial konsumen”. Berdasarkan hasil penelitian konsumen belum yakin jika status sosial secara tidak langsung

berpengaruh terhadap bagaimana konsumen itu sendiri melakukan keputusan pembelian terhadap batik. Hal ini dapat menjadi masukan yang baik bagi marketer dalam melakukan klasifikasi batik, design serta kualitas batik dan juga segmentasi pasar sejalan dengan perkembangan waktu dan kondisi sosial dari konsumen. Dengan demikian diharapkan konsumen memiliki keyakinan yang lebih baik terhadap batik lokal dan meningkatkan keputusan pembelian terhadap batik lokal.

3. Berdasarkan hasil uji deskriptif variabel gaya hidup nilai *mean* terendah terdapat pada instrumen pernyataan ke 1 dan yaitu “Menggunakan batik telah menjadi keharusan dalam pekerjaan” dan juga instrumen pernyataan ke 3 yaitu “Menggunakan batik dipengaruhi oleh kegiatan komunitas sosial”. Hal ini dapat menjadi masukan yang baik bagi marketer bahwa perkembangan gaya hidup meliputi perkembangan lingkungan konsumen dan komunitas sosial merupakan faktor yang dapat dijadikan strategi dalam pemasaran. Memberikan edukasi dengan wujud memakai batik pada kegiatan sehari-hari, memperbanyak iklan tentang batik melalui berbagai media informasi saat ini baik secara konvensional maupun digital. Melalui hal tersebut diharapkan dapat meningkatkan kesadaran konsumen akan pentingnya menjaga batik lokal sebagai salah satu budaya, walaupun perkembangan gaya hidup saat ini cukup tinggi dan meningkatkan keputusan pembelian batik lokal.

DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali, Imam. (2016). *Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Cetakan kedelapan. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haikal, D. M. (2018). The Effect of Consumer Ethnocentrism, Brand Image, and Perceived Quality, on Purchase Decisions with Purchase Intention as Intervening Variable. *Jurnal Akuntansi Manajemen dan Ekonomi*, 20(2), 38-49.
- Indrawati, D. (2015). Pengaruh Citra Merek Dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab “Zoya”. *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*, 15(2), 302-319.
- Kementrian Perindustrian. 2018. *Data Nilai Ekspor Batik*. Jakarta: Kementrian Perindustrian, Republik Indonesia.
- Kementrian Perdagangan. 2015. *Peraturan tentang impor dan Ekspor*. Jakarta: Kementrian Perdagangan, Republik Indonesia.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2012). *Marketing Management*. 14th edition. New Jersey: Prentice Hall.

- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketigabelas. Jilid 1. Terjemahan Bob Sabran, MM. Jakarta: Erlangga.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2003). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Pradesta, R. B. (2014). *Pengaruh Etnosentrisme, Brand Image Dan Product Knowledge Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Jadi Impor* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Prasidda, I. A., & Prihatini, A. E. (2017). Analisis Pengaruh Periklanan Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Rokok Marlboro PT. Hm Sampoerna Tbk. (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 6(3), 134-143.
- Ramadhani, M. D. (2018). *Pengaruh Etnosentrisme Konsumen, Perceived Quality, Dan Brand Awareness Terhadap Proses Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Specs Pada Mahasiswa Anggota Ukn Olahraga Perguruan Tinggi Di Ciputat* (Bachelor's thesis, Fak. Ekonomi dan Bisnis Uin Jakarta).
- Rosif, M. D., Pradhanawati, A., & Nugraha, H. S. (2015). Analisis Gaya Hidup Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Batik pada Pasar Grosir Setono Pekalongan. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 4(3), 393-402.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2014). *Perilaku Konsumen*, Edisi Ketujuh, Jakarta: PT. Index Gramedia.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian Untuk Bisnis*. Edisi keenam. Jakarta: Salemba Empat.
- Shimp and Sharma. (1987). Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 280-290.
- Sopiah, Sangadji. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CV. Andi Offset
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Manajemen*. Cetakan kelima. Bandung: Alfabeta.
- <<http://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/10/2/berapa-nilai-ekspor-batik-indonesia>> [diakses pada 10 Oktober 2018].
- <http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2018_fase_2> [diakses pada 2 September 2018].