

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

Firman Fauzi, Ramadhia Asri  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana  
Jalan Meruya Selatan Kecamatan Kembangan Jakarta 11650  
[firman.fauzi@mercubuana.ac.id](mailto:firman.fauzi@mercubuana.ac.id)

### **Abstract**

*This study aims to analyze the influence of ethnocentrism, brand image and lifestyle on batik purchase decision. Population in this study are consumers in the West Jakarta area. The sample used was 150 respondents, calculated based on the Hair formula. The sampling method of respondent used in this study is through convenience sampling. Data collection methods using survey methods, with the research instrument is a questionnaire. Analysis's system that used is a statistic analysis as multiple linear regression tests with SPSS version 23 application. The results of this study indicate that partially ethnocentrism and lifestyle have a positive and significant effect on batik purchase decision. While the brand image has a positive effect, but not significantly to the batik purchase decision.*

*Keywords: ethnocentrism, brand image, lifestyle and purchase decision*

### **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.

### **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](http://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 *Akulturas*i dan *Asimilasi*. Akulturas*i* 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 memandangi 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](http://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 (Julianto, 2016). Batik merupakan sebuah karya seni yang diwujudkan dalam motif kain, kayu dan dekorasi tertentu (Poerwanto dan Sukirno, 2012). Batik di Indonesia merupakan produk kebanggaan dari sisi produk tekstil di Indonesia. Saat ini telah tercatat sebanyak 3000 lebih motif batik di Indonesia (Widyaningrum, 2012).

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 (Suryanto, 2009). 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 latar belakang masalah yang diuraikan di atas, fenomena yang terjadi, dan hasil pra survei, maka dirumuskan permasalahan pokok yang akan dibahas dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah Etnosentrisme berpengaruh terhadap keputusan pembelian batik ?
2. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian batik?
3. Apakah Gaya Hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian batik?

Berdasarkan rumusan masalah yang dikemukakan di atas maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Untuk mengetahui dan menganalisa apakah Etnosentrisme berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian batik.
- 2) Untuk mengetahui dan menganalisa apakah Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian batik.
- 3) Untuk mengetahui dan menganalisa apakah Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian batik.

### **Kontribusi Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi berbagai pihak. Kontribusi yang diharapkan dari penelitian ini antara lain:

- 1) Kontribusi Teoritis  
Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan serta ilmu pengetahuan, khususnya pada pengetahuan tentang manajemen pemasaran dan perilaku konsumen. Dan Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sebuah referensi untuk penelitian selanjutnya yang lebih mendalam tentang faktor faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap batik.
- 2) Kontribusi Praktis.  
Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi dalam pengembangan strategi pemasaran dan bisnis bagi pengusaha ataupun *entrepreneur* agar dapat selalu mengembangkan Batik. Dan menjadi referensi bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian Batik.

### **Tinjauan Pustaka** **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**

Konsep Etnosentrisme berasal dari disiplin ilmu antropologi dan sosiologi. Etnosentrisme pertama kali diperkenalkan dan diterapkan oleh Sumner (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 (Worchel dan Cooper, 1979). 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 (Klein, 2002; Orth dan Girbasova, 2003).

### **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 disebarakan 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. Sementara itu, menurut Setiadi (2003:180) 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. Dan menurut Tjiptono (2005) citra merek adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan terhadap merek tertentu.

### **Gaya Hidup**

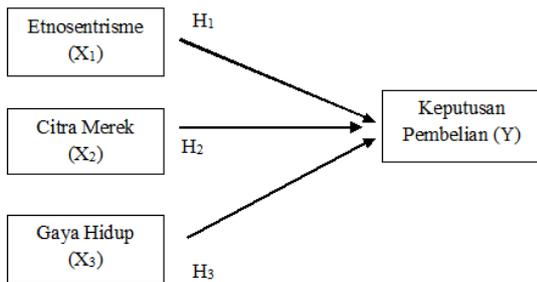
Menurut Kotler (2002:192) gaya hidup adalah pola hidup seseorang didunia yang diekspresi kan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya, apa yang dipikirkan terhadap segala hal disekitarnya dan seberapa jauh kepedulian 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 Cleopatra (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 berikut :

Gambar 2.1  
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. Menurut Ekawati (2014) 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.

## 3. Hubungan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Cleopatra (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.

## 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). 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 plotting 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 :

#### a. 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 sebagai berikut:

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 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 sebagai berikut:

Tabel 2  
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

		Frequency	Percent
Valid thn	16-20	2	1.3
	21-25	58	38.7
	26-30	34	22.7

thn			
	31-35	31	20.7
thn			
	36-40	15	10
thn			
	> 40	10	6.7
thn			
	Total	150	100

Sumber: Data Penelitian Diolah dengan SPSS 23

Berdasarkan tabel 2 di atas 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 sebagai berikut:

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 di atas 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 sebagai berikut:

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 di atas 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 sebagai berikut:

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 di atas 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 sebagai berikut :

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 sebagai berikut :

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

### 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 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 Penelitian Diolah dengan SPSS 23

Dari Tabel 8 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 *Kolmogorov-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

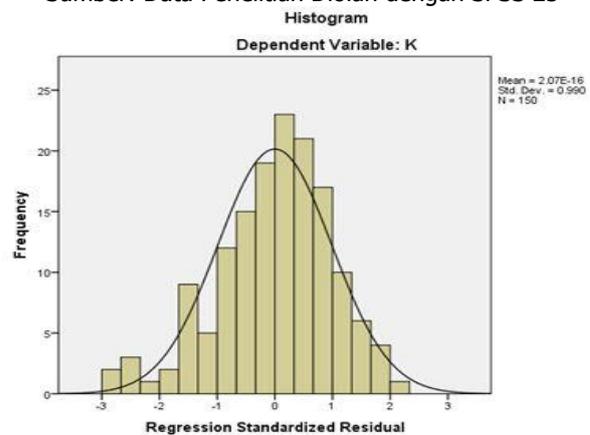
Tabel 9  
Hasil Uji Normalitas

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. Dan dari Gambar 4.1 Grafik Histogram Keputusan Pembelian menunjukkan pola distribusi normal. Sehingga dapat disimpulkan bahwa residual data terdistribusi normal dan model regresi telah memenuhi asumsi normalitas sehingga dapat dianalisa lebih lanjut.

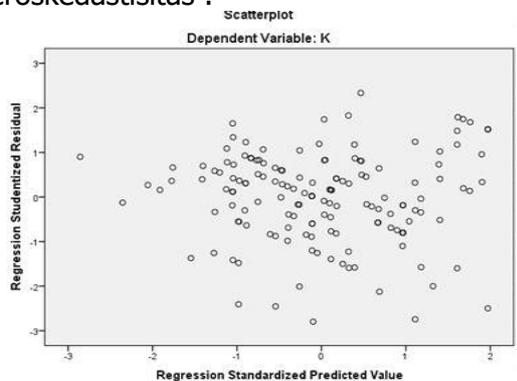
#### Hasil Uji Multikolinieritas

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). 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<sup>2</sup>)**

Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai R<sup>2</sup> adalah antara nol dan satu. Apabila hanya terdapat satu variabel independen maka R<sup>2</sup> yang dipakai. Tetapi apabila terdapat lebih satu variabel independen maka digunakan *Adjusted R<sup>2</sup>* (Ghozali,2016:95). Pada penelitian ini terdapat lebih dari satu variabel independen, maka digunakan *Adjusted R<sup>2</sup>*. Hasil pengujian koefisien determinasi *Adjusted R<sup>2</sup>* dapat dilihat pada Tabel 4.18 berikut ini :

Tabel 10  
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.604 <sup>a</sup>	.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 Pangestu, S.D., & Suryoko, S. (2016) menyatakan bahwa gaya hidup dan harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Model Summary**

**Kesimpulan**

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

#### **Daftar Pustaka**

- Anggasari, P., Yuliati, L. N., & Retnaningsih, R. (2014). *Pengaruh Etnosentrisme Terhadap Sikap, Preferensi dan Perilaku Pembelian Buah Lokal dan Impor*. Jurnal Manajemen & Agribisnis, 10(2), 128-136.
- Balabanis, G., & Siamagka, N. T. (2014, July). *The Behavioral Effects Of Consumer Ethnocentrism: The Role Of Brand, Product Category And Country Of Origin*. In 2014 Global Marketing Conference at Singapore (pp. 587-588).
- Farhan, M. Y., & Kamal, M. (2015). *Analisis Pengaruh Citra Merek, Desain Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike (Studi Kasus pada Konsumen Nike di Kota Semarang)* (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).
- 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.
- Hurriyati, R. (2010). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumsn*. Bandung: Alfabeta.
- 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*. 14<sup>th</sup> edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketigabelas. Jilid 1. Terjemahan Bob Sabran, MM. Jakarta: Erlangga.

- Kusumodewi, G. (2016). *Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kain Batik Mirota Surabaya*. Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN), 3(3).
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2003). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Mutoharoh, L. B. H., & Minarsih, M. M. (2015). *Pengaruh Iklan Televisi, Kualitas Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Kesehatan "Dettol" Di Swalayan Ada Setiabudi Semarang*. Journal of Management, 1(1).
- Nasabi, I. (2017). *Pengaruh Etnosentrisme Konsumen Terhadap Persepsi Kualitas Dan Niat Beli Produk Ayam Taliwang (Studi Pada Rumah Makan Taliwang I Cakranegara)*. Jmm Unram-Master Of Management Journal, 6(3).
- Pangestu, S. D., & Suryoko, S. (2016). *Pengaruh Gaya Hidup (Lifestyle) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pelanggan Peacockoffie Semarang)*. Jurnal Administrasi Bisnis, 5(1), 63-70.
- 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 Ukm 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 Ofset
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Manajemen*. Cetakan kelima. Bandung: Alfabeta
- Ujang Setiawan, P. D. P., & Haryono, A. T. (2015). *Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry Gemini (Studi pada Mahasiswa Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Pandanaran Semarang)*. Journal of Management, 1(1).
- <<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](http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2018_fase_2)> [diakses pada 2 September 2018].