

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Berkat perkembangan teknologi, internet dan ilmu komputer dalam perdagangan memungkinkan barang menyebar dengan cepat dan tersedia di pasar dunia. Konsumen harus selalu memilih antara produk dalam negeri atau produk luar negeri yang ingin dibelinya. Dunia *fashion* salah satu yang menjadi pusat perhatian perdagangan seluruh dunia. Beberapa Negara berlomba-lomba untuk menciptakan *fashion* yang diterima di masyarakat baik dalam maupun luar negeri.

Salah satu yang menjadi primadona Indonesia dalam *fashion* adalah batik, sebagaimana kita tahu bahwa batik merupakan warisan budaya Indonesia (khususnya pulau Jawa) yang mempunyai nilai budaya dan seni yang tinggi juga memiliki makna dan cara berpikir dari pembuatnya, yaitu para pengrajin di Indonesia. Batik memiliki berbagai macam corak dan warna yang menggambarkan kearifan lokal masyarakat Indonesia. Dibuat menggunakan tangan bukan dengan tenaga mesin menjadikan batik sebuah karya seni yang bernilai tinggi.

Keberadaan batik di Indonesia memiliki kisah yang panjang. Tradisi batik diperkirakan muncul di Nusantara, khususnya Jawa, pada masa kerajaan Majapahit atau abad ke-12. Motif batik biasanya diwariskan secara turun temurun dan memiliki makna tersendiri. Ada pula motif yang

menunjukkan status seseorang. Sampai dengan awal abad 21, batik masih kental dengan nuansa konservatif. Walau ada upaya untuk memperkenalkan batik lebih luas lagi, hasilnya masih belum sesuai harapan (Asdhiana, Kompas.com).

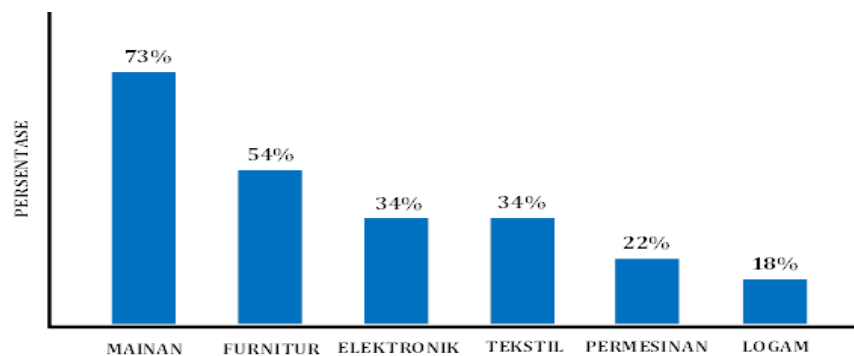
Hingga akhirnya seiring perkembangan jaman dan berbagai pembaharuan dalam seni membatik, pamor batik jadi lebih bersinar dan batik tetap masih menjadi *fashion* primadona bagi seluruh masyarakat di Indonesia dan menjadi kian bernilai harganya karena makin beragamnya corak, warna dan model yang telah dikembangkan oleh berbagai pengrajin di Indonesia.

Namun, sejak diberlakukannya ASEAN China *Free Trade Area* (ACFTA) pada 1 Januari 2010, yang telah menciutkan pasar produksi produk dalam negeri. Limpahan produk Tiongkok yang masuk ke Indonesia semakin tidak terbendung. Tiongkok merupakan Negara dengan industri nomor satu di dunia, tentu saja akan berdampak pada produk lokal yang ikut bersaing di pasaran. Sementara makin hari kualitas produk Tiongkok juga makin membaik, makanya harganya pun kian bersaing dengan produk lokal (Primus, Kompas.com).

Dalam konferensi pers tentang perkembangan pelaksanaan ACFTA Dirjen Kerjasama Industri Agus Tjahyana mengatakan, hasil survei yang dilakukan Kementerian Perindustrian ke 11 kota besar, menunjukkan bahwa industri dalam negeri mengalami penurunan penjualan, merosotnya keuntungan hingga pengurangan tenaga kerja. Responden *survey* tersebut

meliputi 2.738 penjual, 3.521 pembeli dan 724 perusahaan yang tersebar di berbagai kota. Yaitu Medan, Padang, Palembang, Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, Denpasar, Pontianak, Makassar dan Manado (Djumena, Kompas.com).

Agus menuturkan, hasil survei tersebut memotret perilaku pedagang yang lebih suka menjual produk buatan Tiongkok dari pada menjual karya anak negeri. Namun, dari segi kualitas, survei itu menunjukkan bahwa kualitas produk dalam negeri lebih unggul dibandingkan produk Tiongkok. Menurut Agus, ini karena produk dalam negeri menerapkan Standar Nasional Indonesia (SNI). Sementara banyak produk Tiongkok tidak memiliki SNI walaupun kaya inovasi dan kreasi (Djumena, Kompas.com).



Gambar 1.1
Impor Terbanyak Dari Tiongkok
Sumber : Ekonomi.Kompas.com

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa impor terbanyak dari Tiongkok adalah mainan yang menguasai 73% total impor mainan, setelah itu *furniture* dengan pangsa 54%, elektronik dan tekstil dengan jumlah sama

yaitu 34%, permesinan dengan 22%, dan logam dengan 18%. Berdasarkan data Ditjen Bea Cukai, impor produk Tiongkok meningkat 45,9% di 2010. Sedangkan ekspor Indonesia ke Tiongkok hanya naik 36,5% ditahun yang sama (Djumena, Kompas.com).

Pada saat itu kain batik buatan Tiongkok mulai menyerbu Pasar Klewer Solo yang merupakan pusat perdagangan batik terbesar tekstil di Jawa Tengah. Namun para penjual di Pasar Klewer Solo tidak begitu khawatir, karena mereka yakin jika para pedagang di Pasar Klewer Solo mampu bersatu untuk menghadapi persaingan ini produk batik buatan Tiongkok tersebut tidak akan mampu menurunkan pamor batik buatan lokal (Abi, Kompas.com).

Setelah itu, pada 2011 Indonesia menggelar perdagangan batik se-ASEAN yang berpusat di Batam, diadakan di Batam karena secara geografis Batam begitu strategis yakni dekat dengan Negara-negara semenanjung Malaya yaitu Singapura, Malaysia bahkan Vietnam. Kondisi ini sangat menguntungkan untuk benar-benar mengatakan kepada dunia bahwa batik adalah milik Indonesia (ISED Indonesia).

Sementara itu sejumlah penjual batik merasa terganggu akibat banyaknya batik Tiongkok beredar di pasaran Batam. Ini menyebabkan penjualannya anjlok hingga 70%. Sayangnya pada saat itu para konsumen pun lebih tertarik dengan batik buatan Tiongkok tersebut. Di samping motifnya yang tidak kalah menarik harga yang ditawarkan juga miring. Pembuatannya pun tidak secara tulis atau cap, sebagaimana adanya batik

Indonesia. Jadi, batik luar negeri menggunakan printer, sekali cetak bisa menghasilkan banyak (ISED Indonesia).



Gambar 1.2
Batik Impor Dari Tiongkok
Sumber:sekilasbatik.blogspot.com

Gambar 1.2 Batik batik tersebut bukanlah batik dengan ragam motif khas yang berasal dari kebudayaan Tiongkok. Batik-batik tersebut adalah impor dari Tiongkok yang sudah beredar di Indonesia dan mulai meresahkan para produsen batik di Indonesia (sekilasbatik.blogspot.com).

Batik buatan Tiongkok juga banyak sekali ditemukan di pasar Tanah Abang, sejumlah pedagang di Pusat Grosir Tanah Abang Jakarta menjual batik buatan Tiongkok dengan harga yang jauh lebih murah dibandingkan dengan batik asli buatan Indonesia. Batik- batik buatan Tiongkok tersebut semuanya merupakan batik cetak mesin dan terdiri dari berbagai model, mulai dari kemeja laki-laki, kemeja perempuan, *blouse* hingga gaun. Dengan harga kisaran Rp30.000,- hingga Rp80.000,- per buah, sementara untuk batik buatan lokal harganya antara Rp65.000,- sampai jutaan tergantung jenis dan motif (Suryanto, Antaranews.com).

Namun ada juga batik lokal yang dapat dibandrol dengan harga yang hampir sama dengan batik buatan Tiongkok tersebut, yaitu batik yang berasal dari Pekalongan yang sering dianggap sebagai batik buatan Tiongkok. Karena dapat dibandrol dengan kisaran harga Rp. 35.000,- perpotong atau bisa lebih murah yaitu Rp.100.000;- untuk 3 potong. Namun batik Pekalongan ataupun batik lokal Indonesia lainnya memiliki *price tag* yang jelas, dan didaerah mana batik tersebut diproduksi, sehingga masyarakat dapat membedakan batik lokal Indonesia ataupun tidak lokal meskipun harganya sama sama terbilang murah seperti pada Gambar 1.3 berikut.



Gambar 1.3
Price tag yang terdapat pada batik lokal
Sumber:Data diolah peneliti (2018)

Adapun ciri-ciri dari batik buatan Tiongkok tersebut adalah :

1. Motif dan modelnya hampir mirip dengan batik Indonesia, batik Solo, batik Pekalongan maupun batik Cirebon. Hanya corak batiknya yang cenderung kusam.
2. Warna batik cenderung warna-warni, ada hijau, biru, coklat merah dan ungu.
3. Motif batik yang banyak dijual di pasar cendeung kontemporer (tidak jelas bentuknya) dengan pola dasar kotak-kotak atau seperti paduan kotak-kotak kain perca ukuran besar.
4. Tarikan garis dan pengisian warna pada desain cenderung *miss-print* / bergeser dari pola dasar. Jika tidak diteliti konsumen bisa mengira itu adalah batik tulis.
5. Ada pula yang motifnya menyerupai motif lokal, tapi paduan warna batik Tiongkok cenderung kurang harmonis.
6. Harga cenderung lebih murah secara ekstrim ketimbang produk asli dalam negeri (kaskus.co.id)

Persatuan pedagang batik lokal tidaklah cukup untuk memblokir batik buatan Tiongkok yang masuk menguasai pasar Indonesia, karena pada kenyataannya masih banyak konsumen yang memilih untuk membeli batik printing buatan Tiongkok tersebut karena tergiur harganya tanpa memikirkan kualitas (Budiman.D).

Consumer animosity terhadap batik buatan asing dan *consumer ethnocentrism* masyarakat Indonesia terhadap batik buatan dalam negeri

masih kurang dirasa, *willingness to buy* produk batik buatan Tiongkok masih tinggi, jika hal ini terus menerus terjadi maka para pengrajin batik di Indonesia akan terus merugi.

Consumer animosity didefinisikan sebagai sikap kebencian dan ekspresi kemarahan (Windom dalam Suhud, 2012:176). *Consumer animosity* didefinisikan sebagai sisa-sisa antipasti yang terkait dengan peristiwa politik, militer, ekonomi, atau diplomatik yang sebelumnya atau sedang berlangsung, akan memiliki efek langsung dan negatif pada perilaku pembelian konsumen di pasar internasional (Riefler dan Diamantopoulos dalam Sukru *et al.* 20012:2). *Consumer animosity* mengacu pada emosi negatif yang kuat terhadap pembelian produk dari negara atau kelompok yang tidak disukai.

Dalam hal ini, peneliti merasa masyarakat Indonesia masih kurang dirasa memiliki *consumer animosity*, itu berarti *consumer ethnocentrism* juga masih rendah. *Ethnocentrism* dan *animosity* merupakan konsep yang terkait dengan manajemen pemasaran dan perilaku organisasi yang cukup baru. Baik *ethnocentrism* dan *animosity* adalah variabel yang terkait dengan asal produk yang juga dikaitkan dengan *willingness to buy*. *Consumer ethnocentrism* percaya bahwa membeli produk asing merusak ekonomi domestik dan pekerjaan nasional.

Wakil Gubernur Jawa Tengah Heru Sudiatmoko pada saat itu mengatakan bahwa masyarakat Indonesia masih banyak yang berpikir barang atau produk-produk luar negeri lebih bagus dari pada produk-

produk yang dihasilkan dari dalam negeri, mereka berpikir baju impor lebih bergengsi dari pada baju buatan negeri sendiri seperti batik (Movanita, Kompas.com). Dengan demikian maka dapat dikatakan bahwa etnosentrisme masyarakat Indonesia masih rendah.

Shimp dan Sharma (dalam Sukru *et al.* 2012:1) menerapkan *ethnocentrism* untuk studi pemasaran dan perilaku konsumen. Mereka mendefinisikan *consumer ethnocentrism* sebagai kepercayaan yang dipegang konsumen tentang kesesuaian dan bahkan moralitas pembelian produk buatan luar negeri. *Consumer ethnocentrism* menyiratkan keyakinan normatif bahwa membeli produk dalam negeri lebih menguntungkan dari pada membeli barang asing.

Pada 2013 batik Tiongkok juga masih ditemukan di Thamrin City namun tidak sebanyak dahulu, Amin pedagang batik dilokasi tersebut mengatakan bahwa pada pertengahan tahun 2013 batik Tiongkok tersebut sudah jarang beredar di Thamrin City, menurutnya pembeli sudah kurang tertarik dengan batik tersebut karena bahannya panas dan kualitasnya kurang bagus, jadi pelanggan kurang senang (Rachman, Detikfinance.com).

Hal serupa juga disampaikan oleh Ronald salah satu pedagang batik lokal di pasar Blok A Tanah Abang, bahwa menurutnya batik Tiongkok tidak mampu menyaingi batik lokal dalam segi motif dan kualitas bahan meskipun dalam soal harga batik lokal sudah kalah, modelnya kurang bagus, mutunya,

desainnya juga desain lama, kalau pakaian jadi, bolehlah mereka menang (Edj, Kompas.com).

Dengan begitu *product judgement* ditemukan sebagai mediator antara *consumer animosity* dan *willingness to buy* serta antara *consumer ethnocentrism* dan *willingness to buy* batik buatan Tiongkok.

Product judgement juga membantu konsumen menentukan prioritas pilihan. Beberapa penelitian lain dalam situasi tertentu memberi kesimpulan bahwa “semakin kuat niat pembelian konsumen, semakin besar kemungkinan konsumen membeli produk yang telah dievaluasi”. Dalam penelitian ini niat beli mengacu pada *willingness to buy* produk asing.

Ahmed *et al.* dalam Shah *et al.* (2013:24) dalam penelitian mereka mengungkapkan bahwa *consumer animosity* berpengaruh pada *product judgement*. Suh dan Kwon dalam Shah *et al.* (2018:24) mengatakan bahwa *consumer ethnocentrism* berpengaruh terhadap *product judgement* dari produk buatan luar negeri. Klein *et al.* dalam Suhud (2018:88) menyebutkan bahwa *product judgement* memiliki dampak pada *willingness to buy*.

Penelitian- penelitian lain terdahulu yang telah meneliti tentang *consumer ethnocentrism*, *consumer animosity*, *product judgement* dan *willingness to buy* juga masih memiliki *gap*, banyak hasil penelitian yang didukung, namun juga ada beberapa temuan yang tidak didukung,

sehingga membuat rancu penelitian tersebut. Seperti pada tabel berikut pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1
Penelitian yang tidak mendukung

No.	Jurnal	Hipotesis	Hasil
1	<i>To purchase or not to purchase US products: role of religiosity, animosity, and ethno-centrism among Malaysian consumers</i> (Zafar Ahmed, Rosdin Anang, Nor Othman, Murali Sambasivan).	<i>H7 : Consumer animosity</i> terhadap negara asing akan membuat mereka memiliki <i>negatif judgement</i> tentang produk dari negara tersebut.	Ditolak
2	<i>A cross-cultural investigation of the effect of consumer animosity on purchase involvement</i> (Dr. Villy Abraham).	<i>H2 : Ethnocentric Consumer</i> cenderung merendahkan produk asing.	Ditolak
3	<i>The Effects of Attitudes on Foreign Product Judgment among Malaysian Consumers</i> (Khairul Anuar Mohammad Shah , Hazril Izwar Ibrahim , Nurliyana Maludin)	<i>H3 : Hubungan negatif</i> antara <i>consumer ethnocentrism</i> dan <i>foreign product judgement</i> .	Ditolak
4	<i>Attitudes of Turkish Consumers toward Foreign Products in Political Crises Period</i> (Durmuş YÖRÜK, Cantürk KAYAHAN , İlkin YARAN ÖGEL).	<i>H1 : ada hubungan negatif</i> antara <i>ethnocentrism</i> dan sikap mereka terhadap <i>willingness to buy</i> produk asing	Ditolak
		<i>H2 : ada hubungan negatif</i> antara <i>animosity</i> dan sikap mereka terhadap <i>willingness to buy</i> produk asing.	Ditolak
		<i>H3 : ada hubungan negatif</i> antara <i>ethnocentrism</i> dan <i>product judgement</i> yang terkait dengan produk asing.	Ditolak

No.	Jurnal	Hipotesis	Hasil
		<i>H4</i> : ada hubungan negatif antara <i>animosity</i> dan <i>product judgement</i> yang terkait dengan produk asing.	Ditolak
		<i>H5</i> : ada hubungan positif antara <i>product judgement</i> tentang produk asing dan <i>willingness to buy</i> mereka.	Ditolak

Sumber: Data diolah peneliti (2018)

Berdasarkan uraian tersebut, peneliti bermaksud untuk meneliti variabel *consumer ethnocentrism* dan *consumer animosity* yang mempengaruhi *product judgement* terhadap batik buatan Tiongkok dan dampaknya terhadap *willingness to buy* batik buatan Tiongkok. Oleh karena itu, penelitian ini berjudul : **“Pengaruh *Consumer Animosity* dan *Consumer Ethnocentrism* terhadap *Willingness to Buy* yang Dimediasi oleh *Product Judgement*: Studi pada Produk Batik Buatan Tiongkok”**.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *consumer animosity* berpengaruh terhadap *product judgment* pada produk batik buatan Tiongkok?
2. Apakah *consumer ethnocentrism* berpengaruh terhadap *product judgement* pada produk batik buatan Tiongkok?
3. Apakah *consumer animosity* berpengaruh terhadap *willingness to buy* pada produk batik buatan Tiongkok?

4. Apakah *consumer ethnocentrism* berpengaruh terhadap *willingness to buy* pada produk batik buatan Tiongkok?
5. Apakah *product judgement* berpengaruh terhadap *willingness to buy* pada produk batik buatan Tiongkok?
6. Apakah *consumer animosity* berpengaruh terhadap *willingness to buy* yang di mediasi oleh *product judgement* pada produk batik buatan Tiongkok?
7. Apakah *consumer ethnocentrism* berpengaruh terhadap *willingness to buy* yang di mediasi oleh *product judgement* pada produk batik buatan Tiongkok?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji pengaruh *consumer animosity* terhadap *product judgement* pada produk batik buatan Tiongkok.
2. Untuk menguji pengaruh antara *consumer ethnocentrism* terhadap *product judgement* pada produk batik buatan Tiongkok.
3. Untuk menguji pengaruh *consumer animosity* terhadap *willingness to buy* pada produk batik buatan Tiongkok.
4. Untuk menguji pengaruh antara *consumer ethnocentrism* terhadap *willingness to buy* pada produk batik buatan Tiongkok.
5. Untuk menguji pengaruh antara *product judgement* terhadap *willingness to buy* pada produk batik buatan Tiongkok.

6. Untuk menguji pengaruh *consumer animosity* terhadap *willingness to buy* yang di mediasi oleh *product judgement* pada produk batik buatan Tiongkok.
7. Untuk menguji pengaruh *consumer ethnocentrism* terhadap *willingness to buy* yang di mediasi oleh *product judgement* pada produk batik buatan Tiongkok.

1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun Kegunaan dari penelitian ini adalah :

1. Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi informasi, masukan dan wawasan khususnya mengenai pengaruh *consumer ethnocentrism* dan *consumer animosity* terhadap *willingness to buy* sebagai variabel terikat yang di mediasi oleh *product judgement* terhadap batik buatan Tiongkok, serta sebagai bahan rujukan untuk penelitian.

2. Praktis

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan informasi dan gambaran yang bermanfaat kepada pihak pihak yang terkait dalam menilai pola konsumsi masyarakat dan strategi pejualan batik lokal tentang variabel terkait, khususnya kepada para pengrajin batik Indonesia.