

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah Penelitian

Banyaknya lokasi menarik, Pulau Bali terkenal dengan pesona keindahan alamnya yang dapat menarik perhatian baik pengunjung lokal ataupun turis luar negeri. Wujud kebudayaan masyarakat Bali dapat dilihat dari hasil kerajinan busananya. Bali terbukti menjadi pusat kerajinan yang unik dan menarik dengan produk kerajinan busana tradisional yang terkenal hingga luar negeri. Salah satu kerajinan busana yang dibuat dari tangan adalah kain endek. Kain endek sebagai identitas budaya dan upacara. Pasalnya membuat selembar kain endek kebanggaan pulau dewata ini tidaklah mudah. Dibutuhkan waktu hingga dua bulan dengan proses kreatif panjang yang melibatkan unsur seni, pewarnaan dan inovasi melalui tangan-tangan terampil penenun. Kain endek tradisional Bali ini masih bisa kita jumpai di beberapa UMKM daerah di Pulau Dewata.

Keberadaan kain endek seiring berjalannya waktu semakin terpuruk karena berbagai permasalahan, antara lain sulitnya mendapatkan bahan baku benang, pemasaran produk, dan tumbuhnya manufaktur massal dengan peralatan yang lebih terjangkau dan mudah diakses di pasar dengan desain serupa. Berdasarkan kutipan dari website BaliPost selama bertahun-tahun ini

endek sangat memprihatinkan dan menurut hasil survei salah satu Universitas Indonesia, menunjukkan bahwa di pasar tradisional, hanya 13% kain tenun endek Bali yang dijual ke pasar. Sementara itu, 87% endek Bali yang dijual di pasaran merupakan hasil pengerajin tangan di luar Bali. Selain itu, berdasarkan statistik Instansi Perdagangan, Perindustrian, dan Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah, hanya 22 UMKM di Buleleng yang masih beroperasi, sehingga endek Bali terancam di masa mendatang akibatnya banyak para UMKM yang menjauh dalam pelestarian kain tenun endek Bali. Hal ini harus dilanjutkan, masyarakat, pihak terkait, dan pemerintah harus bekerja sama untuk melindungi bahan-bahan yang mulai mendapat perhatian dari industri fashion global.

Di Kabupaten Buleleng masih terdapat UMKM yang masih aktif melakukan pemasaran endek Bali. Salah satu UMKM tersebut adalah July Kebaya. July Kebaya sudah berdiri selama 10 tahun yang bergerak di bidang pemasaran endek Mastuli berlokasi di desa Sukasada. Produk dari endek Mastuli yang di pasarkan oleh July kebaya berasal dari desa Kalianget. Endek Mastuli dari Desa Kalianget terkenal dengan perajinnya yang menggunakan alat tenun tangan atau alat tenun bukan mesin, dengan ketelitian yang sangat tinggi sehingga proses pembuatan kain endek Mastuli yang memerlukan waktu yang cukup lama. Endek Mastuli adalah sejenis kain tradisional dari Indonesia, khususnya daerah Bali. Proses pembuatannya melibatkan tenaga dan keterampilan manual yang sangat rumit. Pembuatan kain endek Mastuli masih dilakukan secara tradisional dengan menggunakan tenaga manusia. Setiap langkah dalam proses pembuatan, seperti memintal benang, mewarnai, dan

menenun, semuanya dilakukan secara manual. Teknik tenun endek Mastuli membutuhkan keahlian khusus dan ketelatenan tinggi. Motif-motif khas dari kain ini sering kali sangat rumit, dengan detail-detail yang halus dan presisi. Setelah proses menenun selesai, kain endek Mastuli masih harus melalui tahap-tahap pengeringan dan pengolahan lainnya untuk menghasilkan hasil akhir yang berkualitas. Pembuat kain endek Mastuli sering kali memprioritaskan kualitas tinggi dan ketelitian dalam setiap langkah pembuatannya, sehingga mereka tidak terburu-buru dalam prosesnya. Meskipun proses yang panjang, kain endek menjadi sangat menawan dan elegan, dibalik keindahannya tersimpan kisah perjuangan dalam produksi kain tersebut. Endek Mastuli yang dijual July Kebaya ini banyak diminati masyarakat karena endek Mastuli merupakan kain khas yang ringan dipakai dan lembut seperti kulit bayi berkat perpaduan warna cerah dan tema yang menarik. Endek Mastuli banyak dicari oleh masyarakat umum. Dibandingkan dengan jenis kain endek lainnya yang umumnya berbahan katun, harga kain endek Mastuli lebih mahal karena bahan yang digunakan dalam pembuatannya. Kainnya tampak lebih lembut dan warnanya tampak lebih cerah jika menggunakan benang sutra. Meski demikian, biaya yang konsumen keluarkan akan sepadan dengan produk akhir yang diterima konsumen.

Semula umat Hindu akan memakai Endek Mastuli sebagai pakaian adat untuk acara keagamaan, menyambut hari besar penting, dan merayakan braya. Kain endek mastuli di desainnya dengan warna benang yang cerah menjadikannya ideal bagi kaum muda yang ingin tampil lebih muda dan bila dipakai akan membuat kulit tampak lebih bercahaya. Pedoman mengenai

kebijakan pemakaian pakaian jadi berbahan kain ini dirilis setiap hari Selasa, sesuai Surat Edaran Gubernur Bali Nomor 4 Tahun 2021 tentang Penggunaan Kain Tenun Endek Bali/Kain Tenun Tradisional Bali. Karena undang-undang ini, para perajin berlomba-lomba menciptakan kain endek yang digunakan untuk menghasilkan pakaian jadi yang penting bagi setiap masyarakat Bali. Bahan ini dibutuhkan tidak hanya untuk acara keagamaan tetapi juga untuk aktivitas sehari-hari seperti pakaian kantor dan gaun malam. Saat ini banyak sekali anak muda yang menjadikan kain endek untuk pakaian sehari-hari. Selain itu, ada sifat dari masyarakat ingin selalu tetap mengikuti *trend* yang berkembang saat ini mulai maraknya masyarakat menggunakan endek Mastuli dengan motif keplok kurung karena sederhana dan menawan untuk dikenakan dalam kegiatan keseharian masyarakat di Bali. Dulu, para pekerja kantoran menyukai endek Mastuli karena seragam kantor dan kebaya Balinya, namun generasi muda mungkin membuat pakaian non-tradisional yang modis dari bahan endek Mastuli. Oleh karena itu, hal ini mungkin berdampak pada perubahan gaya hidup masyarakat. Konsep gaya hidup mencakup segala hal yang dilakukan oleh individu, termasuk aktivitas sehari-hari, nilai-nilai yang dianggap penting dalam lingkungan mereka, serta persepsi tentang diri sendiri dan lingkungan sekitarnya.

Pilihan konsumen terhadap item fashion kelas atas dipengaruhi oleh keinginan masyarakat yang terus-menerus untuk tampil gaya dan mengikuti tren fashion terkini. Artinya, orang – orang cenderung membeli produk fashion karena ingin mencerminkan gaya hidup mereka yang modern dan selalu ingin terlihat stylish sesuai dengan trend yang sedang berlangsung. Masyarakat

umumnya menyenangkan endek Mastuli karena memiliki ciri khas tersendiri sangat lembut atau karena kelembutannya seperti sutra. Dalam dunia fashion saat ini, kain endek Mastuli dengan berbagai inovasinya semakin diminati. Oleh karena itu, July Kebaya harus lebih menggunakan imajinasinya untuk menciptakan kain endek ini. Maka untuk memenuhi kebutuhan konsumen July Kebaya memasarkan endek Bali dari Desa Kalianget dengan berbagai macam motif keplok, dobol, pelangi, penyu, cegcegan, serta pot sungesunge, dan corak desain kain endek Mastuli yang eksklusif dengan tidak menghilangkan kesan kebudayaan masyarakat Bali. Variasi motif desain endek Mastuli yang diawarkan oleh July Kebaya membuat konsumen perlu mencari referensi sebelum membeli produk. Keinginan dan keinginan pelanggan terhadap suatu barang berbeda-beda karena sikap dan preferensi mereka yang beragam. Pelanggan biasanya berusaha mencari tahu informasi lebih lanjut mengenai barang yang akan dibelinya sebelum melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2011), sumber informasi yang paling dapat diandalkan sering kali berasal dari konteks terdekat seseorang, seperti teman, keluarga, tetangga, dan kelompok referensi.

Seiring dengan modernisasi dan globalisasi, gaya hidup konsumen dapat berubah, menyebabkan pergeseran preferensi pembeli dari produk tradisional seperti endek mastuli ke produk-produk yang lebih modern. Endek harus bersaing dengan produk tekstil yang diproduksi secara massal, yang dapat menurunkan daya saingnya di pasar lokal maupun internasional. Pola konsumsi masyarakat bisa berubah, termasuk dalam hal pemilihan pakaian sehari-hari. Jika endek Mastuli dianggap kurang relevan dalam kehidupan sehari-hari,

permintaannya bisa menurun. Informasi penjualan bulanan July Kebaya tahun 2023 yang disajikan pada daftar Tabel 1.1 dapat mendukung penegasan tersebut.

Tabel 1.1
Data Penjualan Endek Mastuli Pada July Kebaya per-bulan di Tahun 2023

Bulan	Penjualan	Target	Persentase
Januari	17.250.000	40.000.000	40%
Februari	18.750.000	40.000.000	45%
Maret	21.000.000	40.000.000	52%
April	22.500.000	40.000.000	55%
Mei	21.750.000	40.000.000	53%
Juni	10.000.000	40.000.000	40%
Juli	22.500.000	40.000.000	55%
Agustus	30.000.000	40.000.000	75%
September	21.000.000	40.000.000	52%
Oktober	15.000.000	40.000.000	35%

(Sumber: July Kebaya, 2023)

Berdasarkan data di atas, terlihat pendapatan July Kebaya di tahun 2023 sering mengalami fluktuasi. Pada bulan Agustus saja terbilang meningkat dan hampir memenuhi target penjualan. Namun pada bulan-bulan lainnya, pendapatan pada July Kebaya tidak menentu dan jauh dari jumlah yang telah ditentukan. Berdasarkan temuan wawancara, terbatasnya jumlah pembelian bulanan pelanggan yang tidak menentu dan fakta bahwa pameran UMKM biasanya tidak diselenggarakan sebagai tempat promosi berkontribusi terhadap penurunan penjualan selama beberapa bulan. Selain itu, beragamnya pilihan yang ditawarkan oleh beberapa UMKM di Kabupaten Buleleng yang menyediakan produk kain endek Mastuli juga menarik minat pelanggan.

Dengan pesatnya perkembangan teknologi dan informasi, dunia usaha dituntut untuk menjadi lebih berhati-hati dalam menghadapi persaingan bisnis. Perusahaan perlu fokus pada salah satu tanggung jawab utama mereka, pemasaran, agar dapat berkembang dalam lingkungan yang kompetitif ini. Di era globalisasi, fenomena persaingan cenderung mengarahkan struktur perekonomian suatu negara ke arah mekanisme pasar yang memberikan peluang bagi para pemasar untuk terus tumbuh dan memperoleh pangsa pasar. Untuk memastikan bahwa barang yang dipasok sesuai dengan preferensi pelanggan, perusahaan harus terlebih dahulu memahami keinginan dan aspirasi target pasarnya. Seiring berjalannya waktu, tuntutan dan aspirasi konsumen cenderung berkembang bahkan semakin besar. Untuk menentukan dengan tepat barang apa saja yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen sebelum melakukan pembelian, pelaku bisnis harus melakukan riset pasar.

Kotler dan Keller (2012:190) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai fase proses pengambilan keputusan dimana konsumen dengan sengaja memilih produk yang akan dibeli. Konsumen memulai proses pilihan pembelian ketika mereka menyadari adanya kebutuhan atau keinginan tertentu. Mereka kemudian mencari rincian barang yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan tersebut. Berbagai sumber, termasuk iklan, evaluasi produk, referensi dari teman dan keluarga, dan akun langsung, dapat memberikan informasi ini. Konsumen mempertimbangkan berbagai elemen internal dan eksternal yang mungkin berdampak pada keputusan pembelian mereka saat mereka mencari informasi. Pengetahuan, sikap, motivasi, pandangan, dan gaya hidup seseorang merupakan contoh dari variabel internal. Faktor ini merupakan

karakteristik dan preferensi pribadi konsumen yang mempengaruhi cara mereka memandang dan menanggapi produk. Sebaliknya, variabel eksternal mencakup dampak dari lingkungan eksternal konsumen, termasuk konteks sosial, budaya, dan ekonomi serta kelompok referensi (Engel et al., 1995; 200). Kelompok referensi dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui pengaruh rekomendasi mereka. Secara bersamaan, konteks sosial, budaya, dan ekonomi mempengaruhi selera dan tindakan konsumen. Dalam hal ini, pelanggan berusaha menilai informasi yang diberikan dan memilih produk yang paling memenuhi kebutuhan, preferensi, dan keinginan mereka selama proses pengambilan keputusan pembelian. Oleh karena itu, penjual harus memahami dengan baik aspek-aspek yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk mengembangkan rencana pemasaran yang efektif dan mempengaruhi perilaku konsumen.

Di antara pertimbangan internal, salah satu faktor paling penting untuk dipertimbangkan adalah pola hidup, terutama saat melakukan pembelian. Gaya hidup mencerminkan pola individu dalam dunia mereka, yang diekspresikan melalui aktivitas, minat, dan pandangan mereka terhadap berbagai hal (Kotler & Keller, 2016:192). Ini adalah cara seseorang menjalani hidup sehari-hari, termasuk nilai-nilai, dan kebiasaan mereka. Karena gaya hidup mewakili minat dan preferensi seseorang sehari-hari, gaya hidup menjadi penting ketika membuat pilihan pembelian. Orang-orang yang menjalani kehidupan serupa juga sering kali memiliki minat yang sama pada hal yang sama, termasuk barang yang mereka beli untuk memenuhi kebutuhan dasar mereka. Seseorang yang menjalani gaya hidup aktif dan sehat, misalnya, mungkin menyukai

barang-barang yang melengkapi gaya hidup tersebut, seperti makanan organik atau pakaian atletik. Konsumen gaya hidup yang lebih makmur kemungkinan besar akan membeli barang-barang mewah yang dianggap memiliki kualitas unggul atau status sosial. Saat memilih suatu produk, orang biasanya memilih produk yang sesuai dengan gaya hidup mereka dan sedang digemari sekarang ini. Gaya hidup seseorang, termasuk bagaimana mereka menghabiskan waktu dan uangnya, tercermin dari gaya hidupnya, menurut Moven dan Minor (2002). Gaya hidup seseorang mencakup seluruh kepribadian dan interaksinya dengan lingkungan sekitar. Akibatnya, gaya hidup mempunyai dampak langsung terhadap cara seseorang menampilkan dirinya kepada orang lain, terutama dalam hal status sosialnya. Penanda status tertentu seringkali diperlukan untuk mewakili gambaran ini, seperti pemakaian endek Mastuli sepanjang hidup. Kehidupan seseorang dapat ditopang oleh Endek Mastuli tergantung pada faktor gaya hidup, seperti identitas dan ekspresi diri. Endek Mastuli digunakan sebagai simbol identitas budaya seseorang. Ketika seseorang mengenakan atau menggunakan endek Mastuli, itu bisa menjadi cara mereka untuk mengekspresikan identitas dan kebanggaan terhadap produk budaya mereka. Endek Mastuli bukan hanya sekadar kain biasa, Penggunaanya memiliki makna yang lebih dalam, karena cerminan ikatan emosional dan spritual individu dengan budaya mereka. Dengan memilih untuk menggunakan endek Mastuli, seseorang secara simbolis menunjukkan afiliasi mereka.

Gaya hidup konsumen saat ini memiliki pengaruh besar terhadap bagaimana produsen menciptakan produk mereka. Produsen perlu memperhatikan keragaman produk yang lebih *inkusif*, dengan menawarkan

lebih banyak pilihan dan variasi yang memiliki tema kebudayaan dan lokal yang sedang menjadi *trend* dikalangan konsumen. Menurut Lomboan (2020) et al. (2020), gaya hidup mencerminkan cara individu melakukan berbagai aktivitasnya, termasuk pandangan khususnya terkait dengan citra diri yang terus berubah mengikuti perkembangan zaman. Cara hidup mereka akan mempengaruhi semua keputusan mereka, bahkan apa yang mereka beli. Menurut penelitian Sari & Suci (2022), gaya hidup dapat mempengaruhi pembelian produk seorang konsumen. Penelitian Fikri, dkk. (2021) menguatkan kesimpulan ini dengan menunjukkan bahwa pilihan gaya hidup juga mempunyai peran yang signifikan dalam keputusan pembelian. Sementara itu, studi lain mengatakan berbeda yang diteliti Thania, dkk. (2021) dan Wulansari, dkk. (2023), keputusan membeli sangat dipengaruhi oleh gaya hidup konsumen. Dengan demikian, ada perbedaan hasil dalam penelitian-penelitian tersebut. Namun, secara keseluruhan, pengakuan akan adanya pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian tetap relevan dan penting dalam konteks pemahaman perilaku.

Seseorang dapat dipengaruhi oleh variabel eksternal, seperti kelompok referensi, saat melakukan pembelian. Kelompok referensi didefinisikan sebagai kumpulan orang-orang mempunyai pengaruh terhadap pandangan dan perilaku seseorang secara terus-menerus (Nugraheni, 2013; Kotler, P. & Keller, 2016). Ketika individu menemukan atau mendengar dukungan dari pelanggan yang puas, mereka lebih cenderung untuk membeli barang tersebut. Dalam proses pembelian, individu sering kali membutuhkan masukan dan pendapat dari berbagai pihak sebelum mengambil keputusan. Untuk memutuskan

pembelian, konsumen mencari berbagai sumber informasi yang dapat digunakan sebagai panduan. Kelompok referensi dan kerabat dapat menjadi sumber pengetahuan yang baik. Salah satu faktor yang digunakan orang untuk membandingkan atau merujuk saat menciptakan pengetahuan, perilaku, dan reaksi emosional terhadap suatu produk adalah grup rujukan.

Sumarwan (2014) mendefinisikan kelompok referensi sebagai kumpulan individu yang mempunyai kemampuan untuk mempengaruhi tingkah laku dan menetapkan standar serta nilai-nilai yang menjadi pandangan utama tentang bagaimana individu tersebut berpikir dan bertindak. Kelompok referensi memiliki pengaruh besar terhadap preferensi produk dan merek seseorang, baik secara langsung maupun tidak langsung (Soegoto, 2020). Mereka juga dapat memicu munculnya *trend* baru dalam masyarakat dengan menyediakan informasi pengalaman. Ketika seseorang melihat anggota kelompok referensinya menggunakan endek Mastuli, mereka mungkin merasa ada dorongan untuk melakukan hal sama. Dalam upaya untuk mencocokkan atau mengikuti gaya hidup kelompok mereka, individu tersebut mungkin tertarik untuk membeli dan menggunakan produk yang disukai oleh referensinya. Persetujuan kelompok dalam keputusan pembelian seringkali dipengaruhi oleh norma-norma kelompok. Jika penggunaan endek Mastuli dianggap sebagai sesuatu yang dihargai atau diakui oleh kelompok referensi seseorang, individu tersebut mendapatkan persetujuan atau pengakuan dari kelompok mereka. Kemudian pengaruh dari *trend*, jika endek Mastuli menjadi *trend* di kalangan kelompok referensi seseorang, individu tersebut mungkin merasa tertarik untuk mengikuti *trend* tersebut dengan membeli produk endek Mastuli. Pengaruh

sosial dan kelompok referensi dapat membuat produk endek terlihat lebih menarik dan diinginkan. Artinya, kelompok referensi mempunyai kekuatan untuk membujuk seseorang agar membeli endek Mastuli melalui rekomendasi, dukungan sosial, penerimaan kelompok, dan dampak tren.

Berbagai penelitian seperti Supardin (2022) dan Firmansyah dkk. (2021), menunjukkan pentingnya kelompok referensi dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian Rakhmawati, dkk. (2021) juga mengungkapkan hasil serupa, yang menunjukkan bahwa kelompok referensi memengaruhi keputusan pembelian dengan cara yang menguntungkan. Temuan penelitian yang kontradiktif, bagaimanapun, diketahui dari studi Izma, dkk. (2023) serta Baihaqi, dkk. (2021) dapat merangkum keputusan pembelian tidak banyak dipengaruhi oleh kelompok referensi.

Berdasarkan tinjauan latar belakang masalah ini, maka perlu dilakukannya penelitian kembali dalam topik “Pengaruh Gaya Hidup Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Endek Mastuli Pada July Kebaya”.

1.2 Identifikasi Masalah Penelitian

Berikut permasalahan penelitian ini yang dapat diuraikan terkait dengan permasalahan yang telah dijelaskan di atas:

1. Berdasarkan data hasil survei diketahui bahwa penjualan endek mengalami fluktuasi secara terus – menerus akibat kehadiran produk endek tiruan dari luar Bali.

2. Berdasarkan data target penjualan endeck mastuli pada July kebaya mengalami penurunan setiap bulannya di tahun 2023.
3. Berdasarkan *research gap* penelitian sebelumnya, terdapat kesenjangan penelitian yang berkaitan dengan hubungan antara gaya hidup dan kelompok referensi dengan keputusan pembelian.

1.3 Pembatasan Masalah

Penulis fokus pada bagaimana gaya hidup dan kelompok referensi memengaruhi keputusan pembelian endeck Mastuli dari July Kebaya, dengan memperhatikan serta mempertimbangkan yang telah diidentifikasi sebelumnya. Dengan demikian, penulis membatasi cakupan masalah agar lebih terfokus, yaitu pada aspek-aspek yang berkaitan langsung dengan gaya hidup dan kelompok referensi dalam konteks keputusan pembelian tersebut.

1.4 Rumusan Masalah

Dalam studi ini, masalah dirumuskan dengan pernyataan yang ditetapkan berikut ini:

1. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian Endeck Mastuli pada July Kebaya?
2. Apakah kelompok referensi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Endeck Mastuli pada July Kebaya?
3. Apakah gaya hidup dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian Endeck Mastuli pada July Kebaya?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini didasarkan pada rumusan masalah yang telah disebutkan sebelumnya, antara lain:

1. Menguji pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian endek Mastuli pada July Kebaya.
2. Menguji pengaruh kelompok referensi terhadap keputusan pembelian endek Mastuli pada July Kebaya.
3. Menguji pengaruh gaya hidup dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian produk endek Mastuli pada July Kebaya.

1.6 Manfaat Hasil Penelitian

Diharapkan bahwa hasil penelitian ini akan membawa dampak positif dalam bentuk berikut:

1. Manfaat Teoritis

Harapannya studi ini kedepannya mampu meningkatkan pengetahuan kita secara signifikan tentang bagaimana pilihan gaya hidup dan jejaring sosial memengaruhi pembelian barang, khususnya July Kebaya. Hal ini akan menawarkan perspektif baru yang dapat digunakan oleh para akademisi dan praktisi di bidang manajemen, khususnya di bidang pemasaran, untuk menciptakan metode yang lebih berhasil dalam mengidentifikasi dan memenuhi beragam kebutuhan pasar.

2. Manfaat Praktis

Temuan penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber pengetahuan dan saran lebih lanjut bagi pengelola July Kebaya. Mereka dapat

menggunakan pengetahuan ini untuk membuat peraturan tentang bagaimana aspek kelompok rujukan dan gaya hidup mempengaruhi kesimpulan pembelian. sosial, memungkinkan mereka untuk mengambil langkah-langkah yang lebih tepat dan efektif dalam merespons kebutuhan dan prefrensi pelanggan.

