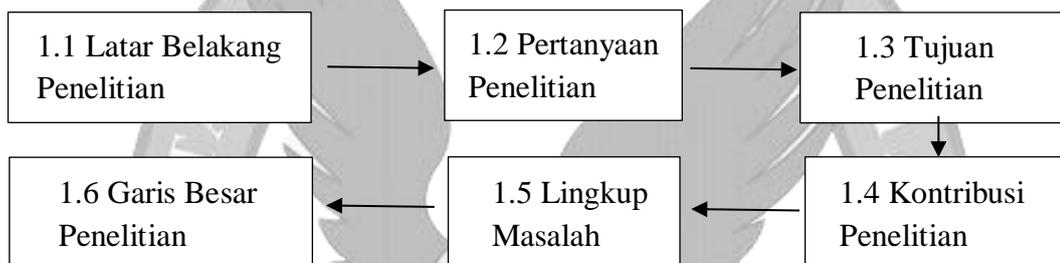


# BAB I

## PENDAHULUAN

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai latar belakang dari penelitian, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, justifikasi penelitian, metode penelitian, lingkup masalah, dan garis besar dalam penelitian ini. Bab ini juga menjelaskan secara rinci tentang keseluruhan proses penelitian ini mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kesejahteraan hedonis konsumen. penulisan untuk penelitian ini, pada gambar 1.1 dibawah.



Gambar 1.1 Alur Penulisan Bab 1  
Sumber: Dibuat untuk penelitian ini (2020)

### 1.1 Latar Belakang

Secara universal, semua individu memiliki tujuan akhir atau keinginan yang sama yaitu untuk mencapai kualitas terbaik dan kesejahteraan dalam hidup (Kim, Jeon, & Hyun, 2012). Kesejahteraan dapat diukur melalui tingkat kepuasan dan kebahagiaan yang dirasakan (Sharma *et al.* 2019). Sebagian besar orang percaya bahwa bisa mendapatkan kesejahteraan melalui proses konsumsi baik berupa barang atau jasa (Kim *et al.* 2012). Kesejahteraan pada proses konsumsi dinamakan kesejahteraan konsumen. Kesejahteraan konsumen mengacu pada seberapa besar

sebuah merek dan produk berkontribusi secara positif pada kualitas persepsi hidup dan kebahagiaan seseorang (Kim *et al.* 2012).

Kesejahteraan konsumen biasa dilihat dari dua sudut pandang yaitu, kesejahteraan eudaimonik dan kesejahteraan hedonis (Ezell, 2019). Kesejahteraan eudaimonik adalah kesejahteraan yang berfokus pada fungsi psikologis utama seperti, realisasi diri, pertumbuhan pribadi, penerimaan diri, dan sadar akan tujuan hidup (Cleary *et al.* 2017). Sedangkan, kesejahteraan hedonis berhubungan dengan kebahagiaan tanpa adanya emosi negatif dalam dirinya (Cleary *et al.* 2017). Proses kewirausahaan merupakan sumber potensial untuk pengembangan, pertumbuhan, dan kesejahteraan pribadi (Nikolaev *et al.* 2017). Maka dari itu, sebagai wirausaha penting untuk memiliki fokus kepada produk, pelanggan, dan juga memerhatikan perilaku dari konsumennya karena perilaku konsumen penting untuk mengeksplorasi konsep kesejahteraan konsumen (Barringer & Ireland, 2016).

Wirausaha didefinisikan sebagai seseorang yang biasa berkreasi dan berinovasi untuk membangun sesuatu yang bernilai dan diakui di tengah banyak peluang yang ada (Tran & Von, 2016). Inovasi dipengaruhi oleh berbagai seperti pendidikan, cara berpikir, budaya, dan lingkungan (Wuisang, 2016). Menurut Deputi Bidang SDM Ir. Arif Rahman Hakim (2020), rasio kewirausahaan di Indonesia meningkat 0,17% dari 3,47% menjadi 3,64%. Menurut *Global Entrepreneurship Index* (2019), Indonesia menduduki urutan ke-94 dari 137 negara dan masih tertinggal jauh dari negara ASEAN lainnya. Maka dari itu, Indonesia masih harus meningkatkan tingkat wirausaha.

Di Indonesia, industri yang mengalami pertumbuhan paling tinggi adalah industri tekstil dan pakaian (Kemenprin, 2019). Salah satu industri tekstil yang bergerak dan terkenal di Indonesia adalah batik (Kemenprin, 2019). Batik merupakan warisan budaya Indonesia yang diakui dalam negeri maupun luar negeri, mengalami peningkatan setiap tahunnya, dan sudah di ekspor ke luar negeri (Kemenprin, 2019). Batik adalah produk yang menjadi simbol budaya di Indonesia. Batik juga merupakan budaya autentik dari Indonesia yang sudah diakui oleh *United Nations Educational, Scientific, and Cultural Organization* (UNESCO) sejak tanggal 2 Oktober 2009 (Kompas, 2019). Batik memiliki sifat yang tidak akan berubah karena memiliki keterlibatan budaya di dalamnya.

Mengacu pada pembahasan diatas, penelitian ini dilakukan dengan menggunakan merek yang mencerminkan simbol budaya Indonesia, yaitu Batik Keris sebagai objek penelitian. Peneliti memilih batik keris karena dua alasan. Pertama, Batik Keris adalah merek terkenal nomor 2 di Indonesia, sehingga, data yang tersedia lebih banyak. Kedua, Batik Keris masuk ke dalam *Top Brand Index* (TBI), dimana yang merek masuk ke dalam *Top Brand Index* merupakan merek terbaik dalam kategorinya. Namun, walaupun Batik Keris termasuk ke dalam merek batik terbaik, Batik Keris memiliki masalah yang harus dihadapi.

Tabel 1. 1 Data TBI Batik Keris 2015-2018

Merek	TBI 2015	TBI 2016	TBI 2017	TBI 2018
Batik Keris	32.5%	32.8%	34%	31.6%
Kencana Ungu	23.8%	26%	30.2%	27.6%
Danar Hadi	16.3%	15.7%	11.4%	13.8%

Sumber: Top Brand Index Batik

Tabel 1.1 dan Tabel 1.2 menunjukkan presentasi merek batik terbaik di Indonesia yang di dapatkan melalui *website Top Brand Index*. Melalui tabel tersebut juga dapat dilihat bahwa Batik Keris menduduki peringkat pertama di tahun 2015 sampai 2018, tetapi mengalami penurunan dan menduduki peringkat kedua di tahun 2019 dan 2020.

Tabel 1.2 Data TBI Batik Keris 2019-2020

Merek	TBI 2019	TBI 2020
Kencana Ungu	33.3%	33.6%
Batik Keris	26.6%	27.6%
Danar Hadi	12.6%	16.1%

Sumber: Top Brand Index Batik

Data *Top Brand Index* didapatkan melalui survei yang dilakukan oleh *Top Brand Index* sendiri di 15 wilayah di Indonesia. Survei yang dilakukan terdiri dari tiga kategori yaitu, *mind share* (merek yang pertama kali disebutkan dalam kategori produk), *last usage* (merek terakhir yang digunakan), dan *future intention* (keinginan untuk membeli produk di waktu yang akan datang). TBI tidak menyebutkan alasan penurunan Batik Keris. Namun, dikatakan bahwa Batik Keris mengalami penurunan dalam kualitas (Puspaningrum, 2020). Selain itu, di dalam toko resmi *online* Batik Keris, beberapa pelanggan memberikan ulasan mengenai kualitas produk yang buruk. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa penurunan ranking Batik Keris diakibatkan oleh penurunan kualitas dan menimbulkan penurunan dalam kesejahteraan konsumen.

Kualitas penting untuk diperhatikan karena memengaruhi kesejahteraan konsumen dalam kesejahteraan eudaimonik (Hassenzahl, 2018). Kesejahteraan eudaimonik merupakan situasi dimana individu sudah mengalami pertumbuhan dan

mengenal dirinya (Ryff & Singer, 2008). Ketika seseorang mengenal dan yakin akan dirinya, mereka akan menyesuaikan segala hal sesuai dengan jati diri sebenarnya (Ezell, 2019). Maka dari itu, orang tersebut akan mengonsumsi suatu barang yang sesuai dengan kualitas dirinya. Kualitas produk juga dapat memengaruhi kesejahteraan hedonis konsumen, ketika kualitas yang didapat sebanding dengan ekspektasi, konsumen akan merasa puas (Hassenzahl, 2018; Hedli, Chebat, & Sirgy, 2013).

Keterlibatan budaya jangka panjang memengaruhi orang dalam memilih merek yang melambangkan simbol budaya (Torelli, Keh, & Chiu, 2015). Orang-orang membeli produk tidak hanya untuk apa yang mereka lakukan, tetapi juga untuk arti dari produk tersebut (Torelli *et al.* 2015). Dengan demikian merek dapat menjadi simbol yang menjadi bagian dari konsumen (Torelli *et al.* 2015). Orang menggunakan simbol budaya dalam merek untuk mengomunikasikan kepada orang lain diri mereka sebenarnya (Torelli *et al.* 2015). Dengan meningkatnya pengenalan diri maka akan menimbulkan kesejahteraan eudaimonik dan dari kesejahteraan eudaimonik akan meningkat ke kesejahteraan hedonis (Armbrrecht & Andersson, 2019).

Selain keterlibatan budaya jangka panjang dan kesejahteraan eudaimonik, faktor dari simbol merek budaya dan merek autentik juga penting dalam membahas kesejahteraan hedonis konsumen (Jian *et al.* 2019). Simbol merek budaya dapat memengaruhi kesejahteraan konsumen dengan keunikan dan keautentikannya (Menard & Brunet, 2011). Merek autentik dianggap mengandung jaminan kualitas yang terpercaya dan memegang "janji" merek tersebut (Fritz & Schoenmueller,

2017), sehingga dapat meningkatkan kepuasan dan emosi positif konsumen. Dalam hal ini, janji yang diberikan oleh Batik Keris adalah untuk meningkatkan terus berinovasi dalam produknya tanpa menghilangkan nilai budaya di dalamnya (Batikkerisonline.co.id).

Dalam penelitian ini digunakan variabel simbol merek budaya dan merek autentik yang dimoderasi keterlibatan budaya jangka panjang untuk mengukur kesejahteraan konsumen. Penelitian ini perlu dilakukan karena tiga alasan. Pertama, membantu peneliti memahami topik yang dibahas, dan untuk membantu peneliti mencari teori berdasarkan hasil yang diperoleh (Sekaran & Bougie, 2016). Kedua, mendukung penelitian sebelumnya dengan mengidentifikasi dan memvalidasi model yang ada, karena penelitian ini mereplikasi variabel berdasarkan model penelitian dari Jian, Zhou, dan Zhou (2019), tetapi dalam lingkungan yang berbeda. Ketiga, masih dalam penelitian Jian, Zhou, dan Zhou (2019) juga direkomendasikan untuk peneliti selanjutnya menggunakan objek penelitian lain yang masih berhubungan dengan budaya. Berikut Tabel 1.3 dibawah ini menjelaskan mengenai penelitian sebelumnya dan menunjukkan beberapa variabel yang sudah pernah diteliti sebelumnya.

Tabel 1.3 Penelitian Sebelumnya

No.	Penulis	Variabel				
		Simbol Merek Budaya	Merek Autentik	Keterlibatan Budaya Jangka Panjang	Kesejahteraan Eudaimonik	Kesejahteraan Hedonis
1.	Jian <i>et al.</i> (2019)	✓	✓	✓	✓	✓
2.	Extremera (2011)	✓				✓

3.	Tatiana (2016)	✓				✓
4.	Kim <i>et al.</i> (2019)	✓				✓
5.	Kolar dan Zakbar (2010)	✓	✓			
6.	Beckman <i>et al.</i> (2020)			✓		✓
7.	Sutton (2020)		✓			✓
8.	Baker <i>et al.</i> (2017)		✓		✓	✓
9.	Lu <i>et al.</i> (2015)		✓			✓
10	Zhu (2015)	✓	✓			
	Total	6	6	2	2	8

Sumber: Dibuat untuk penelitian ini (2020)

Berdasarkan Tabel 1.3, dapat disimpulkan bahwa beberapa variabel sudah pernah diteliti oleh penelitian sebelumnya dan juga ada beberapa variabel masih sedikit yang melakukan penelitian tersebut. Artinya penelitian ini didukung oleh beberapa penelitian yang sudah dipublikasi dan juga beberapa variabel mengalami keterbatasan dukungan literatur. Tabel 1.3 juga menjelaskan bahwa masih sedikit literatur yang membahas variabel keterlibatan budaya jangka panjang dan kesejahteraan eudaimonik. Sedangkan, simbol merek budaya, merek autentik, dan kesejahteraan hedonis sudah banyak penelitian sebelumnya dan bisa mendukung penelitian ini. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan dengan menggunakan dukungan dari jurnal utama yang menjadi acuan dalam penelitian ini. Karena penelitian ini merupakan penelitian replikasi dari penelitian sebelumnya oleh Jian, Zhou, dan Zhou (2019) maka pada studi ini, memutuskan untuk menggunakan

seluruh variabel yang ada pada penelitian yang direplikasi. Setelah dijelaskan mengenai latar belakang, selanjutnya adalah pertanyaan penelitian.

## 1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah terdapat hubungan positif antara simbol merek budaya dengan kesejahteraan eudaimonik?
2. Apakah terdapat hubungan positif antara simbol merek budaya dengan kesejahteraan hedonis?
3. Apakah terdapat hubungan positif antara simbol merek budaya dengan kesejahteraan dengan merek autentik?
4. Apakah terdapat hubungan positif antara kesejahteraan eudaimonik dengan kesejahteraan hedonis?
5. Apakah terdapat hubungan positif antara merek autentik dengan kesejahteraan eudaimonik?
6. Apakah terdapat hubungan positif antara merek autentik dengan kesejahteraan hedonis?
7. Apakah pengaruh budaya jangka panjang memoderasi hubungan antara simbol merek budaya dengan merek autentik secara positif?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui hubungan positif antara simbol merek budaya dengan kesejahteraan eudaimonik.
2. Untuk mengetahui hubungan positif antara simbol merek budaya dengan kesejahteraan hedonis.
3. Untuk mengetahui hubungan positif antara simbol merek budaya dengan merek autentik.
4. Untuk mengetahui hubungan positif antara kesejahteraan eudaimonik dengan kesejahteraan hedonis.
5. Untuk mengetahui hubungan positif antara merek autentik dengan kesejahteraan eudaimonik secara positif.
6. Untuk mengetahui hubungan positif antara merek autentik dengan kesejahteraan hedonis secara positif.
7. Untuk mengetahui pengaruh budaya jangka panjang memoderasi hubungan antara simbol merek budaya dengan merek autentik secara positif.

### **1.4 Kontribusi Penelitian**

Kontribusi penelitian ini dibagi menjadi dua bagian yaitu kontribusi teoritis dan kontribusi praktis.

### 1.4.1 Kontribusi Teori

Penelitian merupakan kontribusi asli untuk pengetahuan dan digunakan untuk menyelidiki fenomena yang terjadi (Coolican, 2018). Penelitian di bidang kewirausahaan penting karena kewirausahaan memiliki peran penting bagi pertumbuhan dan pembangunan ekonomi (Uslu & Kedikli, 2019). Lebih lanjut, wirausaha juga merupakan sumber potensial untuk meningkatkan kesejahteraan seseorang (kesejahteraan konsumen) melalui produk atau jasa yang dihasilkan (Nikolaev *et al.* 2017). Maka dari itu, penelitian ini penting untuk mengetahui bagaimana perusahaan atau merek meningkatkan kesejahteraan konsumen melalui produknya.

Secara teori, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi untuk pembaca mengenai simbol merek budaya, merek autentik, keterlibatan budaya jangka panjang, kesejahteraan eudaimonik konsumen, dan kesejahteraan hedonis konsumen. Penelitian ini memberikan tinjauan literatur mengenai simbol merek budaya, merek autentik, keterlibatan budaya jangka panjang, dan kesejahteraan konsumen, serta fokus kepada faktor-faktor yang memengaruhi kesejahteraan konsumen. Tinjauan literatur merupakan hal untuk mendasari pemahaman dalam sebuah penelitian (Babin & Zikmund, 2016) dan memberikan informasi untuk pembentukan masalah penelitian (Hart, 2018).

Dalam penelitian ini, model yang dipakai adalah hasil replikasi dari penelitian sebelumnya yang ditulis oleh Jian, Zhou, dan Zhou (2019) yang berjudul “*Brand cultural symbolism, brand authenticity, and consumer well-being: the moderating role of cultural involvement*”. Model dalam penelitian ini adalah model

mengenai kesejahteraan konsumen. Replikasi model merupakan komponen penting dari penelitian yang mengubah keyakinan tentatif menjadi pengetahuan yang lebih dapat diandalkan (Hubbdard, 2015). Menurut Malhotra dan Dash (2016), terdapat tiga macam jenis model penelitian yaitu, model verbal, model grafik, dan model matematika. Model verbal adalah model penelitian yang memberikan representasi secara tertulis mengenai hubungan antara variabel. Model grafik adalah model penelitian yang memberikan representasi menggunakan gambar mengenai hubungan antara variabel. Model matematika adalah model yang menjelaskan secara eksplisit mengenai hubungan antara variabel, biasanya dalam bentuk persamaan (Malhotra & Dash, 2016).

Pada penelitian ini peneliti menggunakan model grafik. Terdapat tiga alasan peneliti memilih model grafik. Pertama, model grafik merupakan model yang mudah dimengerti. Kedua, penggunaan model grafik juga membantu peneliti untuk dengan mudah memvisualisasikan dan mengidentifikasi variabel serta variabel hipotesis terkait (Malhotra & Dash, 2016). Ketiga, model grafik sangat membantu dalam membuat konsep pendekatan terhadap masalah (Malhotra & Dash, 2016). Setelah model penelitian, peneliti perlu untuk menguji apakah model tersebut bisa diterima dan sesuai dengan situasi yang terjadi dalam penelitian (Malhotra & Dash, 2016). Pengujian ini dilakukan melalui pengujian model pengukuran dan struktural. Pengujian model berguna untuk mengukur bagaimana variabel saling terkait dan mengetahui apakah suatu hipotesis diterima atau tidak (Malhotra & Dash, 2016)

Kontribusi utama dalam penelitian ini adalah memberikan pemahaman baru mengenai hal yang terkait penelitian. Penelitian ini bertujuan untuk membuat model

yang berdasarkan pada teori-teori yang sudah ada untuk menjadi acuan dalam penelitian ini. Sehingga model dalam penelitian ini dapat diterima di dunia ilmu pengetahuan dengan nada perkembangan yang terjadi. Selain itu, kontribusi lain dari penelitian ini adalah untuk menguji model yang ada berdasarkan teori dan penelitian-penelitian sebelumnya. Model penelitian diuji untuk mengetahui apakah model yang dipakai adalah baik dan bisa diaplikasikan ke dalam waktu, kondisi, dan situasi yang berbeda (Mulyaningsih, 2016). Selain dari kontribusi teoritis, penelitian ini juga memiliki kontribusi secara praktis untuk perusahaan atau merek pilihan (PT. Batik Keris).

#### **1.4.2 Kontribusi Praktis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi sebagai tambahan informasi untuk PT. Batik Keris dalam berinovasi produk dan mengontrol kualitas dari produknya sehingga dapat kembali ke posisi awal dan mampu bersaing dengan kompetitor lainnya baik yang sudah ada maupun yang baru. Diharapkan juga untuk PT. Batik Keris atau perusahaan lain yang melambangkan simbol budaya untuk bisa menggunakan analisis, hasil, dan temuan dari penelitian ini untuk menjadi strategi dalam peningkatan kesejahteraan konsumen pembelinya. Masalah yang dihadapi Batik Keris saat ini adalah penurunan ranking dalam kategori batik karena penurunan dari kualitas produknya. Temuan dalam penelitian ini menyatakan bahwa kualitas suatu produk akan memengaruhi kesejahteraan dari konsumennya.

Terdapat kesejahteraan eudaimonik konsumen yaitu keadaan ketika seseorang sadar akan nilai, makna, dan tujuan dari hidupnya. Maka dari itu, orang

tersebut akan memilih hal-hal yang berada pada standar dirinya. Selain dari kesejahteraan eudaimonik, terdapat kesejahteraan hedonis konsumen, yaitu keadaan dimana seseorang merasa puas dan bahagia dalam hidup tanpa ada emosi negatif. Produk yang dikonsumsi atau dibeli dapat menjadi awal dari kesejahteraan hedonis. Dalam penelitian ini juga dihasilkan bahwa simbol merek budaya, keterlibatan budaya jangka panjang, dan merek autentik memengaruhi kesejahteraan konsumen secara positif. Terakhir, peneliti berharap dapat memberikan manfaat bagi Batik Keris dalam memahami pengaruh simbol merek budaya, merek autentik, keterlibatan budaya jangka panjang, dan kesejahteraan eudaimonik konsumen terhadap kesejahteraan hedonis konsumen.

### **1.5 Lingkup Masalah**

Karena terdapat cakupan subjek yang luas dan waktu yang terbatas, peneliti menggunakan dua keterbatasan topik untuk analisis ini. Tujuan dari pembatasan ini adalah untuk membentuk studi penelitian yang komprehensif, tetapi berpusat pada topik. Batasan pertama dari penelitian ini adalah target responden yang digunakan, yang meliputi hanya individu yang mengetahui merek Batik Keris dan individu yang membeli atau menggunakan Batik Keris dalam kurun waktu satu tahun terakhir. Peneliti memilih kurun waktu satu tahun karena waktu terbaik untuk memanggil kembali ingatan adalah dalam jangka waktu dua tahun (Bonnici & Maguire, 2018).

Hal ini guna untuk menjaga target yang dipilih tetap sesuai dan penelitian tetap pada topiknya. Batasan kedua adalah peneliti hanya meneliti lima variabel yaitu: simbol merek budaya, keterlibatan budaya jangka panjang, merek autentik,

kesejahteraan eudaimonik konsumen, dan kesejahteraan hedonis konsumen. Penelitian ini sesuai dengan landasan teori mengenai simbol merek budaya dan merek autentik yang dimoderasi oleh keterlibatan budaya jangka panjang memengaruhi kesejahteraan konsumen. Lingkup masalah yang dijelaskan di atas merupakan bentuk replikasi dari penelitian sebelumnya yaitu Jian, Zhou, dan Zhou (2019) yang dilakukan di objek, negara, dan target responden yang berbeda. Terakhir, akan dijelaskan mengenai garis besar penelitian.

## **1.6 Garis Besar Penelitian**

Peneliti secara sistematis menyusun makalah penelitian ini menjadi lima bab untuk menyederhanakan dan memberikan gambaran langsung dan mendetail tentang penelitian ini. Lima bab ini terdiri dari pendahuluan, tinjauan literatur, metodologi penelitian, hasil dan pembahasan, dan kesimpulan dan saran.

### **BAB 1: PENDAHULUAN**

Pada bab ini, peneliti menjelaskan mengenai latar belakang dari penelitian, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, justifikasi penelitian, metode penelitian, lingkup masalah, dan garis besar dalam penelitian ini.

### **BAB 2: TINJAUAN LITERATUR**

Pada bab ini dijelaskan mengenai tinjauan literatur yang relevan secara teoritis dan dasar yang digunakan dalam mendukung penelitian. Selanjutnya, teori yang digunakan dalam bab ini membantu peneliti untuk melakukan analisis dan pembuktian hipotesis dalam penelitian ini.

### BAB 3: METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan jenis metode yang digunakan untuk penelitian, termasuk pengumpulan data, analisis data, serta pengujian hipotesis.

### BAB 4: HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menunjukkan analisis data serta jawaban dari masalah penelitian yang telah dilakukan dari data yang sudah dikumpulkan dari kuesioner dimana data tersebut dianalisa variabel dan indikator variabelnya.

### BAB 5: KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisi kesimpulan diambil dari pembahasan di bab-bab sebelumnya. Selain itu, kesimpulan yang dihasilkan dapat digunakan sebagai rekomendasi atau saran untuk penelitian selanjutnya.

