



## **MINAT BELI KONSUMEN KAUM MILLENNIAL PADA BAJU BATIK DI SURABAYA**

**Dhianita Yasmin<sup>1</sup>, Nuruni Ika Kusuma Wardhani<sup>2</sup>, Zumrotul Fitriyah<sup>3</sup>**

- 1) Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Indonesia
- 2) Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Indonesia
- 3) Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Indonesia

### **Abstrak**

Millennial merupakan agen perubahan untuk mengukur suatu bangsa, apakah dapat berubah menjadi lebih baik atau mengalami kemunduran. Millennial memegang peran sangat penting untuk bangsa Indonesia. Pelestarian batik pada kaum millennial memiliki potensi untuk mengembangkan budaya Indonesia menjadi karakteristik suatu bangsa. Tujuan dari penelitian ini ialah mengetahui pengaruh gaya hidup dan desain produk terhadap minat beli pada batik di Surabaya. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen batik di wilayah Surabaya Selatan, dengan menggunakan metode non probability sampling dalam mengambil sampel menggunakan teknik purposive sampling dan menghasilkan jumlah sampel sebesar 70 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah Partial Least Square (PLS). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa gaya hidup dan desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada batik di Surabaya.

**Kata Kunci:** Gaya Hidup, Desain Produk, Minat Beli.

## PENDAHULUAN

Pada tanggal 2 Oktober 2009, batik ditetapkan oleh UNESCO sebagai Masterpieces of the Oral and Intangible Heritage of Humanity. Melalui UNESCO, dunia internasional mengakui batik merupakan budaya warisan yang berasal dari Indonesia. Batik memiliki berbagai macam corak dan motif yang menunjukkan ciri khas daerah masing-masing. Pada umumnya, batik memiliki aksesoris warna coklat tua dan motif khas seperti titik-titik atau lengkungan garis.

Besarnya jumlah generasi muda atau millennial di Indonesia memiliki peran khusus untuk melestarikan budaya Indonesia. Kaum millennial memiliki potensi untuk melestarikan batik dan mengembangkan budaya Indonesia menjadi karakteristik suatu bangsa.

Saat ini millennial lebih sering memakai baju terbelah santai dibandingkan memakai batik. Karena menurut pandangan mereka terhadap kain batik merupakan identik dengan sesuatu yang kuno. Hal ini diungkapkan oleh Iwet Ramadhan, desainer sekaligus pelestari batik (Akurat.co, 2018) Akan tetapi, design batik bisa dicocokkan dengan kebutuhan fashion, yang dimana fashion bisa menjadi bisnis yang sangat berkembang dan diolah menjadi berbagai macam kreasi. Berganti waktu berganti pula trend berganti pula pakaian setiap orang. Perilaku konsumen bukan hanya dipicu oleh trend, tetapi juga adanya pergeseran gaya hidup di masyarakat.

Gaya hidup ialah cara bagaimana orang menghabiskan waktunya (aktivitas), apa saja yang dianggap penting (ketertarikan), dan apa yang dipikirkan pada dunia sekitar. Oleh karena itu, gaya hidup bisa merubah perilaku konsumen untuk membelanjakan uangnya digunakan membeli suatu produk atau jasa.

Dalam penelitian Laili Savitri Noor et. al., (2020) pengaruh gaya hidup berpengaruh positif dikarenakan gaya hidup dapat mempengaruhi minat beli, maka gaya hidup muncul dari adanya interaksi seseorang dengan lingkungan sekitar.

Adapun faktor yang mempengaruhi gaya hidup seseorang ada 2 yaitu faktor dari individu sendiri (internal) dan faktor yang berasal dari luar (eksternal), berikut beberapa faktor internal yang mempengaruhi gaya hidup adalah sikap, pengalaman dan pengamatan, kepribadian, konsep diri, motif, dan persepsi. Sedangkan faktor eksternal meliputi kelompok referensi, keluarga, dan kelas sosial. Maka dapat dilihat beberapa indikator gaya hidup, yaitu: (1) Kegiatan (activity), (2) Minat (interest), dan (3) Opini (opinion).

Pakaian modern banyak diminati masyarakat pada saat ini, bukan hanya dari impor melainkan banyak produk lokal yang menggabungkan model pakaian dengan gaya modern maupun gaya dengan budayaiasing. Hal itu terlihat bahwa pengusaha pakaian lokal di daerah Jawa Timur ternyata sudah jarang yang memandang unsur kebudayaan lokal sebagai identitas dari produk mereka sendiri. Contohnya dapat dilihat dari berbagai produk pakaian lokal terkenal di kalangan anak muda sekarang yang menggunakan gaya modern yaitu dengan memainkan font dan motif minimalis atau polos pada produknya seperti RSCH, Wadezig, Crooz dan sebagainya. Sedikitnya produksi pakaian lokal yang menggunakan unsur budaya, bukan berarti tak ada. Nyatanya produk yang menggunakan unsur budaya masih jarang di temui pemakainya, ini diakibatkan karena rendahnya minat masyarakat terhadap pakaian yang mengandung kebudayaan lokal.

Perkembangan kain batik mulai banyak memiliki desain produk. Kain batik mulai dikembangkan pada berbagai produk, antara lain: tas, syal, kemeja batik, dress batik dan yang masih sering dipakai anak muda yaitu masker batik. Berbagai desain produk batik yang dikembangkan menjadikan konsumen memilih berbagai pilihan dalam penggunaan produk (Azhar, 2018). Dengan adanya berbagai macam kemenarikan dan desain produk yang menggunakan kain batik, tetap memiliki ciri khas dari masing-masing produk itu sendiri.

(Stephanie dalam Saidani dan Raga, 2013) desain lebih dari sekedar kulit luar. Desain ialah jantung produk. Desain yang baik bukan memiliki andil dalam penampilan produk saja tetapi juga dalam manfaatnya. Sehingga desain produk itu ialah suatu komponen yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi keinginan para konsumen dan memiliki perbedaan dengan pesaing-pesaing yang lain.

Desain produk menjadi salah satu faktor utama yang menjadi pertimbangan konsumen saat memilih batik karena desain dari suatu produk akan mempengaruhi penampilan, seperti yang dikemukakan oleh Kotler bahwa desain adalah sebuah totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari sisi kebutuhan konsumen (Kotler, 2005). Maka dalam penelitian ini menurut (Azany, 2014) dalam (Irfan Rizqullah Ariella, 2018), indikator terkait desain produk, yaitu: (1) Variasi desain, (2) Model terbaru, dan (3) Desain mengikuti trend.

Sebagai contoh pada kalangan mahasiswa masih banyak yang belum mengenakan batik. Perbandingan antara mahasiswa yang memakai batik dan yang tidak memakai 1:100. Padahal, mahasiswa merupakan

agen sosial yang diidat menjunjung keberlangsungan budaya batik (Muhammad Munif dalam Parwita 2014). Berdasarkan hasil pra-survey penelitian yang dilakukan oleh peneliti terhadap 30 millenial di Surabaya, menunjukkan bahwa tidak adanya ketertarikan terhadap batik sejumlah 70%, hal ini dapat memicu minat beli pada batik dikalangan millenial.

Minat beli bisa diartikan sebagai sesuatu yang muncul dengan sendirinya setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, maka dari sana akan timbul keinginan untuk membelinya. Adapun faktor yang mempengaruhi minat beli berkaitan dengan perasaan dan emosi, jika seseorang merasa senang dalam hal membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat untuk minat membelinya. Pada tahun 2015 memunculkan minat beli pada batik yang sebelumnya mengalami penurunan pembelian terhadap batik tradisional. Meskipun telah kembalinya minat beli pada batik pada masa itu, tidak termasuk minat beli pada kalangan anak muda yang masih kurang tertarik pada batik (Uz Batik Cirebon, 2020).

Minat akan muncul akibat rangsangan yang ada karena sesuatu hal yang menarik (Ferdinand, 2006) minat beli dapat dikategorikan melalui indikator-indikator sebagai berikut: (1) Minat transaksional, (2) Minat refrensional, (3) Minat Preferensial, dan (4) Minatleksploratif.

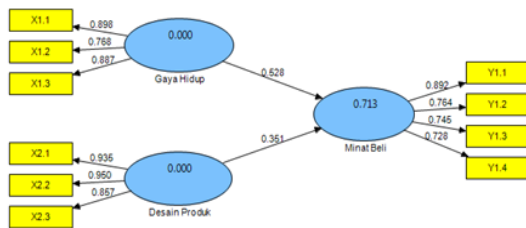
## **METODE PENELITIAN**

Metode pada penelitian ini menggunakan Skala Likert. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dimana data diambil menggunakan kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen batik di wilayah Surabaya Selatan dengan usia 20-25 tahun. Metode pengambilan sampel

yang digunakan adalah non probability sampling karena ukuran populasi tidak diketahui dengan pasti, maka pengambilan sampel yang dilakukan dengan teknik purposive sampling dan menghasilkan jumlah sampel sebesar 70 responden. Metode analisis data menggunakan Partial Least Square (PLS).

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Karakteristik responden yang digunakan yaitu berdasarkan jenis kelamin dan usia. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh perempuan sebesar 70%, sedangkan karakteristik responden berdasarkan usia didominasi dengan usia 22-23 tahun sebanyak 62,9%.



**Gambar 1. Outer Model dengan Factor Loading, Path Coefficients dan R-Square**

Melihatkan besarnya nilai *factor loading* setiap indikator yang terletak di atas tanda panah diantara variabel dan indikator, besarnya koefisien jalur (*path coefficients*) yang berada di atas garis panah antara variabel eksogen terhadap variabel endogen. Selain itu, besarnya R-Square yang berada di dalam lingkaran variabel endogen (Variabel Minat Beli).

Pengukuran validitas indikator dapat dilihat dari tabel Cross Loading.

**Tabel 1. Cross Loadings**

	Desain Produk	Gaya Hidup	Minat Beli
X1.1	0.706146	0.897783	0.741032
X1.2	0.734517	0.768139	0.616370
X1.3	0.722629	0.887239	0.740672
X2.1	0.934627	0.766932	0.722847
X2.2	0.949629	0.772956	0.755578
X2.3	0.857166	0.769658	0.700944
Y1.1	0.870736	0.784235	0.891503
Y1.2	0.529933	0.567046	0.763887
Y1.3	0.566575	0.694204	0.745073
Y1.4	0.412306	0.464091	0.727951

Dari hasil olah data Cross Loading diperoleh seluruh nilai loading faktor pada masing-masing indikator, menunjukkan nilai loading faktor yang lebih besar dibandingkan dengan loading faktor indikator dari variabel lainnya, sehingga dapat dikatakan seluruh indikator pada penelitian ini terpenuhi validitasnya.

**Tabel 2. R-Square**

	R Square
Gaya Hidup (X1)	
Desain Produk (X2)	
Minat Beli (Y)	0.712901

Pengujian model struktural dilakukan dengan melihat nilai R-Square yang merupakan uji goodness-fit model. Nilai R<sup>2</sup> = 0.712901. Hal ini bisa dijelaskan bahwa model mampu menjelaskan fenomena Minat Beli yang dipengaruhi oleh variabel gaya hidup dan desain produk varian sebesar 71,29%. Sedangkan sisanya 28,71% dijelaskan variabel lain diluar penelitian ini (selain gaya hidup dan desain produk).

Selanjutnya pengujian hipotesis hasil koefisien dan nilai T-statistic dari inner model.

**Tabel 3. Path Coefficients**

	Path Coefficients (O)	Samle Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics ( O /STERR)
Gaya Hidup (X1) -> Minat Beli (Y)	0.527554	0.528139	0.063074	0.063074	8.364019
Desain Produk (X2) -> Minat Beli	0.350839	0.353751	0.071550	0.071550	4.903379

Dari tabel tersebut dapat disimpulkan gaya hidup berpengaruh positif terhadap minat beli dapat diterima, dengan path coefficients sebesar 0,527554 dan nilai T-statistic sebesar 8,364019 lebih besar dari nilai  $Z \alpha = 0,05 (5\%) = 1,96$ , maka Signifikan (positif). Desain produk berpengaruh positif terhadap minat beli dapat diterima, dengan path coefficients sebesar 0,350839 dan nilai T-statistic sebesar 4,903379 lebih besar dari nilai  $Z \alpha = 0,05 (5\%) = 1,96$ , maka Signifikan (positif).

Berdasarkan hasil olah data menggunakan PLS, dapat diperoleh bahwa pengaruh gaya hidup terhadap minat beli diperoleh hasil bahwa variabel gaya hidup berpengaruh signifikan. Hal tersebut menandakan semakin positif gaya hidup seseorang maka semakin menimbulkan atau mendorong minat beli, dengan demikian gaya hidup konsumen dapat dilihat dari bagaimana mereka hidup dan mengekspresikan nilai-nilai yang dianut untuk memuaskan kebutuhan sehingga akan menimbulkan minat beli.

Pengaruh desain produk terhadap minat beli diperoleh hasil bahwa variabel desain produk berpengaruh signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa desain yang menarik akan mendorong kesan, maka desain produk memiliki ciri khas tersendiri untuk mengambil minat pembelian.

**KESIMPULAN**

Gaya hidup mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap

minat beli pada batik. Maka diharapkan peran kaum millennial agar selalu menggunakan produk batik, tidak hanya pada acara atau kegiatan tertentu. Guna meneruskan budaya bangsa Indonesia yang harus dilestarikan serta memahami filosofi batik. Desain produk mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap minat beli pada batik. Maka diharapkannya juga peran pengusaha dan pengrajin batik untuk memproduksi, mendesain, serta memasarkan batik sampai pangsa pasar kaum millennial, sehingga akan memberikan dampak yang positif pada batik dimasa mendatang.

**DAFTAR PUSTAKA**

Abdul, H. (2018). Ini Penyebab Batik Kurang Diminati Anak Muda. Diunduh di <https://akurat.co/ini-penyebab-batik-kurang-diminati-anak-muda>.

Ariela, I. R. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelnid. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 3(2), 215-221.

Azhar, A. R., & Siswanto, R. A. (2018). Experimentasi Perpaduan Motif Batik Dengan Desain Kasual. 5(3), 954-969.

Ferdinand, A. (2006). Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Lutfiati, D. (2017). Minat Konsumen Terhadap Batik Mirota Surabaya. *Penelitian Busana Dan Desain*, 1(1), 1-10.

Noor, L. S., Nurapriyanti, D., & Alkaf, F. T. (2020). MINAT BELI BATIK PUCON DI JAKARTA. 5(3), 285-296.

Rossa, T. De, Sn, S., Desain, J., Industri, P., Teknik, F., Teknologi, I., & Nopember, S. (n.d.). Perancangan Desain Motif Batik Berkarakter Kota Surabaya. 1-6.

Saidani, B. (2013). KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE SAMSUNG SERI

GALAXY ( SURVEI PADA PELANGGAN ITC ROXY MAS ) Pendahuluan. 4(1), 53-73.

Sanjaya, F., & Yuwanto, L. (2019). Budaya Berbusana Batik pada Generasi Muda. *Mediapsi*, 5(2), 88-96. <https://doi.org/10.21776/ub.mps.2019.005.02.3>

Saraswati, M. L., Pradhanawati, A., & Hidayat, W. (2015). Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Kampung Batik Wiradesa, Kabupaten Pekalongan. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis S1 Undip*, 4(2), 1-10.