

PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP PEMBELIAN BATIK TULIS DI PAMEKASAN

Nurie Agustina Utami, *Novi DB Tamami
Program Studi Agribisnis
Fakultas Pertanian Universitas Trunojoyo Madura, Indonesia

ABSTRAK

Batik merupakan salah satu karya seni yang memiliki nilai estetika tinggi dan telah menjadi bagian dari kebudayaan Indonesia serta memiliki ciri khas yang berbeda di setiap wilayah termasuk Pamekasan. Banyaknya motif serta ciri khas yang dimiliki, menyebabkan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan dalam keputusan pembelian produk batik tulis. Tujuan dari penelitian ini adalah : (1) mengetahui karakteristik konsumen, (2) atribut apa saja yang menjadi pilihan konsumen dan tingkat kepentingannya dalam membeli batik tulis. Sampel sebanyak 30 responden diambil dengan teknik Accidental Sampling dan pengumpulan data dilakukan dengan wawancara menggunakan panduan kuisisioner. Analisis data menggunakan Analisis Deskriptif dan Analisis Conjoin. Hasil menunjukkan: (1) Sebagian besar usia konsumen 26-35 tahun dengan pekerjaan berwirausaha dan penghasilan diatas UMK Pamekasan, (2) Atribut yang menjadi pilihan konsumen yakni batik tulis dengan warna mencolok, motif kalsik, harga >Rp 1.000.000, kemasan paper box, serta tempat membeli di galeri batik. Dengan tingkat kepentingan berurutan yakni tempat membeli, harga, kemasan, warna, dan motif.

Kata kunci: Batik, Perilaku Konsumen, Preferensi

CONSUMER PREFERENCES FOR PURCHASING BATIK IN PAMEKASAN

ABSTRACT

Batik is a part of art that has a high aesthetic value and has become part of Indonesian culture and has different characteristic in each region including Pamekasan. Many of motives and characteristics that are owned, causing consumers to have many alternative choices in the decision to buy batik. The purpose of this study is: (1) determine the characteristics of consumers in buying batik, (2) what attributes are choices of consumer and the level of importance in buying batik. A sample of 30 respondents was taken by Accidental Sampling technique and data collection was done by interview using a quistionnaire guide.. Data analysis uses Descriptive Analysis and Conjoin Analysis. The result obtained indicate: (1) the characteristics of most consumers aged 26-35 years with entrepreneurial work and income above the UMK Pamekasan, (2) Artributes of consumer choice are batik with striking colors, classic motifs, price >Rp 1.000.000, paper box packaging, and the location buy at the batik gallery. With sequential impotence is location buy, price, packaging, color, and motif.

Keywords: Batik, Consumer Behavior, Preferences

PENDAHULUAN

Batik merupakan salah satu karya seni yang memiliki nilai estetika tinggi dan telah menjadi bagian dari kebudayaan Indonesia. Tren batik kembali memuncak setelah diakuinya batik oleh UNESCO (United Nations of Educational, Scientific, and Cultural Organization) pada tanggal 2 Oktober 2009 sebagai warisan budaya Indonesia (Kementrian Perindustrian, 2019). Kebijakan pemerintah pun turut andil dalam upaya mendorong peningkatan produksi dan pemasaran batik. Hal ini semakin mendorong banyaknya industri batik, dimana sentra IKM (Industri Kecil Menengah) batik yang tersebar di wilayah Indonesia terhitung sebanyak 101 sentra dengan 47 ribu unit usaha serta serapan tenaga kerja 200 ribu orang.

Keberadaan industri batik yang tersebar di berbagai wilayah salah satunya berada di Kabupaten Pamekasan. Pamekasan sebagai kabupaten yang memproduksi batik memiliki 38 sentra dan 933 unit usaha batik (Badan Pusat Statistik, 2018). Salah satu industri batik yang ada di Pamekasan yakni UD. Aneka di Desa Klampar, Kecamatan Proppo, Kabupaten Pamekasan yang tergabung dalam Asosiasi Perajin dan Pengusaha Batik Jawa Timur Cabang Pamekasan. Menjamurnya usaha batik yang ada di Pamekasan, menyebabkan banyaknya pesaing usaha batik sejenis dengan motif dan warna yang menarik. Selain itu karakteristik konsumen yang berbeda-beda dan banyaknya jenis batik tulis yang dihasilkan menyebabkan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan dalam keputusan pembelian produk batik tulis. Sebelum melakukan keputusan pembelian, konsumen akan melakukan analisis terhadap masalah, kemudian mencari informasi, memberikan penilaian alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian (Sunyoto, 2012). Oleh karena itu, UD. Aneka harus mengetahui keinginan konsumen dalam pembelian batik tulis sehingga dilakukan penelitian tentang Preferensi Konsumen Terhadap Pembelian Batik Tulis di Pamekasan dengan tujuan: (1) Mengetahui karakteristik konsumen, (2) Atribut apa saja yang menjadi pilihan konsumen dalam membeli batik tulis.

TINJAUAN PUSTAKA

Menurut Sunyoto (2012), perilaku konsumen merupakan kegiatan individu yang dilakukan untuk mendapatkan dan menggunakan barang atau jasa termasuk proses pengambilan keputusan sebelum melakukan tindakan. Sebelum melakukan keputusan pembelian, konsumen akan melakukan analisis terhadap masalah yang timbul dari diri sendiri atau lingkungan, kemudian konsumen akan mencari informasi terkait barang atau jasa yang menjadi kebutuhan melalui sosial media, keluarga, atau bahkan pengalaman pribadi. Selanjutnya penilaian alternatif yakni konsumen akan memperoleh gambaran tentang produk yang dituju beserta alternatif pilihannya, setelah mendapatkan alternatif pilihan konsumen akan melakukan keputusan pembelian dimana terjadi kegiatan mengkonsumsi barang yang telah dibeli, dan terakhir perilaku setelah pembelian yang dihadapkan pada keadaan puas atau tidak terhadap produk tersebut.

Selain itu, Kotler dan Keller dalam Aisyah dan Hiola (2017), mendefinisikan preferensi sebagai suatu sikap konsumen terhadap satu pilihan merek, suatu produk yang terbentuk melalui kegiatan evaluasi atas berbagai macam merek yang tersedia. Menurut Arif (2010), terdapat beberapa asumsi yang harus dipenuhi konsumen dalam membuat pilihan preferensi terhadap barang atau jasa diantaranya: (1) Kelengkapan yakni setiap individu selalu dapat

menentukan pilihan mana yang lebih disukai diantara dua pilihan atau lebih dengan cara membandingkan dan menilai semua produk yang ada, (2) Transivitas adalah konsistensi seseorang dalam menentukan pilihan terhadap suatu produk ketika dihadapkan pada pilihan produk yang lain, (3) Kontinuitas yakni ketika konsumen telah melakukan transivitas pilihan terhadap suatu produk, maka secara langsung konsumen akan melakukan kontinuitas terhadap produk pilihannya tersebut, (4) Lebih banyak lebih baik yakni konsumen akan mengonsumsi lebih banyak barang atau produk demi mendapatkan kepuasan terhadap produk yang dikonsumsi. Setelah konsumen melakukan pilihan atas beberapa pilihan stimuli selanjutnya akan berdampak pada kepuasan yang diterima oleh konsumen. Keadaan ini diukur dari seberapa besar konsumen merasa puas terhadap produk yang diterima (Sangaji dan Sopiah, 2013). Konsumen akan merasakan kepuasan apabila barang yang diperoleh sesuai dengan ekspektasi konsumen dilihat dari berbagai atribut yang menjadi pertimbangannya. Ketika konsumen merasa puas terhadap barang atau jasa yang diperoleh maka konsumen akan mengalami kepuasan total.

Atribut produk merupakan karakteristik dari suatu produk yang berfungsi sebagai pilihan dalam pengambilan keputusan dimana atribut tersebut tergantung pada jenis produk yang di pasarkan (Untarini, 2014). Selain itu penjual harus mengetahui alasan dari sikap konsumen sehingga dapat diketahui bagaimana produk yang diinginkan konsumen. Menurut Body et.al, (2000) setiap konsumen menggunakan atribut yang berbeda-beda untuk mengevaluasi merek yang ada pada produk yang sama persis. Beberapa atribut yang digunakan konsumen adalah atribut biaya, atribut kinerja, atribut sosial, serta atribut ketersediaan.

1. Atribut biaya dapat berupa harga pembelian, biaya operasi, biaya perbaikan, dan nilai jual kembali.
2. Atribut kerja meliputi produk tahan lama, kualitas bahan, efisiensi, gaya, dan keamanan.
3. Atribut sosial meliputi reputasi merek, popularitas, serta citra produk.
4. Atribut ketersediaan meliputi produk disediakan oleh toko lokal, jasa yang disediakan, dan pengantaran produk.

Penelitian tentang preferensi konsumen terhadap produk Batik Tulis Banyuwangi yang dilakukan oleh Kurniasih(2018) menyatakan bahwa konsumen dalam melakukan pembelian lebih mempertimbangkan motif khas, sesuai dengan selera, harga yang tidak terlalu mahal, kehalusan kain batik, dan terakhir warna batik. Penelitian sejenis dilakukan oleh Retnowati(2011) yang mengungkapkan bahwa 51% responden menyatakan setuju membeli batik karena harga yang terjangkau dan kualitas yang baik.

Penelitian yang dilakukan oleh Ernawati dan Fitriana (2019) mengungkapkan bahwa merek dan harga berkorelasi positif terhadap keputusan membeli dan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Agyekum et al(2015) juga mengungkapkan bahwa efek harga dan nama merk mewakili 30% lebih kuat dibandingkan dengan negara asli dan pabrikan, sehingga konsumen melihat kualitas produk berdasarkan harga dan merknya.

Penelitian Rante (2015), yang dilakukan terhadap kelompok remaja menyatakan bahwa konsumen lebih preferen terhadap atribut rasa, harga, kemudian volume. Sedangkan Permadi (2016) menyatakan bahwa preferensi

konsumen terhadap produk terasi udang yang pertama lebih kepada atribut penyajian, kemudian kemurnian, kemasan, dan terakhir ukuran terasi. Astutiningsih (2015), menyatakan bahwa variabel marketing mix terhadap keputusan pembelian konsumen di perusahaan Batik Tulungagung secara parsial memberikan pengaruh yang lebih signifikan.

Penelitian yang dilakukan oleh Aiman et al. (2017), menyatakan bahwa konsumen lebih memprioritaskan atribut rasa, harga, warna produk, jenis kemasan, dan warna kemasan dalam membeli produk baso ikan. Sedangkan penelitian Rahayu et al. (2012), menyatakan atribut yang menjadi preferensi konsumen adalah faktor harga yang murah, warna buah, ukuran, tekstur, dan terakhir kemasan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada UD. Anekadi Desa Klampar, Kecamatan Proppo, Kabupaten Pamekasan, pada bulan Desember 2019. Penentuan lokasi dipilih secara *Purposive* (sengaja) dengan pertimbangan Aneka tergabung dalam Asosiasi Perajin dan Pengusaha Batik Jawa Timur Cabang Pamekasan dan termasuk UD dibawah naungan Disperindag Pamekasan. Permasalahan yang dihadapi UD. Aneka yakni terhadap permintaan batik tulis yang hanya meningkat pada musim tertentu dan banyaknya batik tulis yang dihasilkan menyebabkan konsumen memiliki banyak alternatif pilhan sebelum melakukan pembelian batik. Pada sisi lain UD Aneka ingin mempertahankan konsumen dengan cara melihat dari preferensi konsumen dalam membeli batik.

Sumber data dalam penelitian yakni data primer yang diperoleh dengan teknik wawancara dan kuisioner terhadap konsumen serta pemilik Batik Tulis UD. Aneka dan data sekunder yang diperoleh dari hasil publikasi lembaga atau dinasterkait, jurnal, buku, dan literatur lainnya yang mendukung topik penelitian. Metode penentuan sampel menggunakan teknik *Accidental Sampling* yakni penentuan sampel yang dilakukan secara kebetulan, artinya siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dan dianggap cocok sebagai sumber data akan dijadikan sampel penelitian (Sugiyono, 2017). Sampel yang dianggap cocok yakni responden laki-laki maupun perempuan yang sudah memiliki Kartu Tanda Penduduk (KTP), memiliki penghasilan serta pernah melakukan pembelian Batik Tulis UD. Aneka minimal 1 kali.

Menurut Sugiyono (2017), ukuran sampel yang layak dalam peneliian antara 30 sampai dengan 500. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 30 responden karena batas minimal dalam penelitian dengan pertimbangan besarnya jumlah populasi tidak diketahui. Metode analisis yang digunakan adalah Analisis Deskriptif untuk medeskripsikan karakteristik konsumen dan Analisis *Conjoin* untuk mengetahui atribut yang menjadi preferensi dan tingkat kepentingankonsumen dalam membeli batik tulis di UD. Aneka. Secara umum model analisis *Conjoin* sebagai berikut:

$$U = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_3X_4 + b_3X_5 + b_4X_6 + b_4X_7 + b_5X_8 + b_5X_9, \dots \dots \dots (1)$$

Dimana:

U = Nilai Preferensi

b0 = nilai *constan*

b1-b5 = Nilai *utility*

X₁ = 1 jika warna batik mencolok, 0 lainnya

X₂ = 1 jika motif batik klasik, 0 lainnya

X₃ = 1 jika harga batik < Rp 100.000, 0 lainnya

X₄ = 1 jika harga batik Rp 100.000- 500.000, 0 lainnya

X₅ = 1 jika harga batik Rp 500.000-1.000.000, 0 lainnya

X₆ = 1 jikakemasan batik plastik, 0 lainnya

X₇ = 1 jika kemasan batik *paper bag*, 0 lainnya

X₈ = 1 jika tempat membeli batik di galeri batik, 0 lainnya

X₉ = 1 jika tempat membeli batik di pasar tradisional, 0 lainnya

Variabel preferensi dalam penelitian ini diukur dengan menawarkan berbagai kombinasi (motif, warna, kemasan, harga, dan tempat membeli) dengan skala pengukuran menggunakan skala likert 1-5 (1= sangat tidak suka, 2= tidak suka, 3= netral, 4= suka, 5= sangat suka).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penelitian di lapang diperoleh untuk konsumen batik tulis UD. Aneka berdasarkan usia yakni usia 26-35 tahun sebesar 56% atau sebanyak 17 responden, 36-45 tahun sebesar 37% atau sebanyak 11 responden, dan 2 responden dengan usia 46-55 tahun sebesar 7%. Pengkategorian usia tersebut berdasarkan kategori umur menurut Depkes RI Tahun 2009, dimana usia 26-35 tahun dikatakan sebagai masa dewasa awal, usia 36-45 tahun masa dewasa akhir, serta 46-55 tahun masa lansia awal. Sebaran responden berdasarkan usia disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia (tahun)	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	26-35	17	56
2	36-45	11	37
3	46-55	2	7
Total		30	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Tabel 2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Laki-laki	11	37
2	Perempuan	19	63
Total		30	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Tabel 3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	SD	1	3
2	SMP	0	0
3	SMA	20	67
4	Perguruan Tinggi	9	30
	Total	30	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Tabel 4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Pelajar	0	0
2	Ibu Rumah Tangga	5	17
3	PNS	3	10
4	Wirausaha	14	46
5	Lainnya	8	27
	Total	30	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Jenis kelamin didominasi oleh perempuan sebesar 63% dan laki-laki sebesar 37%. Hasil ini diperoleh dari penelitian di lapang yang menunjukkan responden perempuan lebih banyak 19 orang dari pada responden laki-laki yang hanya 11 orang dari total 30 responden. Hal ini menunjukkan kebutuhan perempuan yang lebih tinggi dari pada laki-laki. Menurut Sangadji dan Sopiah (2013), dalam bukunya tentang Perilaku Konsumen, laki-laki lebih cenderung memanfaatkan produk sebagai cara untuk mengungkapkan kekuasaan atas orang lain. Namun, berbeda dengan wanita yang menilai barang atau produk sebagai cara untuk memperkuat hubungan personal dan sosial.

Tingkat pendidikan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam proses pembelian suatu produk atau jasa karena berhubungan dengan pengetahuan konsumen terhadap produk yang akan dikonsumsi. Berdasarkan Tabel 3 diketahui tingkat pendidikan tertinggi berada pada tingkat SMA sebesar 67% atau sebanyak 20 responden. Pendidikan dapat dikatakan sebagai salah satu tolak ukur dalam proses pembelajaran. Tingkat pendidikan akhir dalam penelitian ini rata-rata pada jenjang SMA. Salah satu penyebab tingkat pendidikan yang berhenti di tingkat SMA dikarenakan kondisi keluarga yang pekerjaannya hanya di kegiatan bercocok tanam dan industri dengan penghasilan yang tidak terlalu tinggi, sehingga pembelajaran diberikan kepada keturunan berikutnya untuk melanjutkan usahanya tersebut.

Pekerjaan merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh seseorang untuk memperoleh penghasilan demi memenuhi kebutuhan sehari-hari. Berdasarkan Tabel 4 sebagian besar pekerjaan adalah wirausaha dengan persentase 46% atau sebanyak 14 orang dan persentase terkecil yakni PNS dengan 10% atau 3 orang dari total 30 responden. Sesuai dengan keadaan di lapang, lokasi penelitian ini dikenal sebagai kampung batik dimana sebagian besar warganya membuka usaha membatik yang sudah ada sejak dahulu dan turun temurun. Selain itu,

menurut Badan Pusat Statistik (2018) pekerjaan masyarakat di Kecamatan Proppo juga di dominasi oleh kegiatan industri. Salah satunya dalam industri kain dengan jumlah sebesar 2.508 terbesar kedua setelah industri makanan/minuman.

Berdasarkan pada pendapatannya, pendapatan responden dengan persentase terbesar 36% yakni Rp 2.000.000- 3.000.000 atau sebanyak 11 orang. Selanjutnya persentase pendapatan terkecil yakni 7% dengan pendapatan sebesar Rp 500.000-1.000.000 sebanyak 2 orang. Tingkat pendapatan terbesar yang diperoleh berkisar antara Rp 2.000.000-3.000.000 dapat dikatakan pendapatan diatas UMK. Sesuai dengan keputusan Gubernur Jawa Timur nomor 188/568/KPTS/013/2019 dimana UMK untuk Kabupaten Pamekasan sebesar Rp 1.913.321. Sehingga, dapat dikatakan bahwa daya beli konsumen terhadap Batik Tulis di UD. Aneka cukup tinggi karena pendapatan yang diperoleh masih diatas UMK.

Preferensi Konsumen terhadap Pembelian Batik Tulis UD. Aneka

Preferensi konsumen terhadap pembelian batik tulis di UD. Aneka merupakan tujuan kedua dalam penelitian ini dengan menggunakan analisis Conjoin. Hasil analisis untuk sigfinikasi atribut dapat diketahui pada Tabel 6.

Berdasarkan Tabel 6 diketahui nilai signifikasi predictive accurary pada nilai Pearson’s R sebesar 0.900 dan nilai Kendall’s tau sebesar 0.769 atau nilai sig< 0.05 yang artinya terdapat hubungan yang signifikan antara preferensi konsumen dalam membeli batik tulis dengan atribut yang digunakan dalam penelitian ini. Nilai Pearson’s R diketahui sebesar 0.900 yang artinya sebesar 90% preferensi konsumen dipengaruhi oleh kombinasi atribut, sedangkan 10% dipengaruhi oleh faktor lain diluar model.

Tabel 5
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

No	Pendapatan (Rp)	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	>500000	5	17
2	500000-1000000	2	7
3	1000000-2000000	4	13
4	2000000-3000000	11	36
5	3000000-4000000	3	10
6	>4000000	5	17
Total		30	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Tabel 6
Nilai Signifikasi Atribut Batik Tulis UD. Aneka

	Value	Sig.
Pearson's R	.900	.000
Kendall's tau	.769	.000

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Tabel 7
Nilai Koefisien *Utility* Atribut dan Level Atribut Batik Tulis UD. Aneka

Atribut	Level Atribut	Nilai <i>Utility</i>
Warna	Mencolok	.154
	<i>Soft</i>	-.154
Motif	Klasik	.033
	Modern	-.033
Harga	<100.000	-.092
	100.000-500.000	-.092
	500.000-1.000.000	.000
	>1.000.000	.183
Kemasan	Plastik	.028
	Paper Bag	-.068
	Paper Box	.040
Tempat_Membeli	Galeri Batik	.172
	Pasar Tradisional	-.224
	Butik	.051
(Constant)	3.833	.056

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Selain menunjukkan nilai signifikansi terhadap atribut yang digunakan, Analisis Conjoin juga menunjukkan nilai *utility* pada masing-masing kombinasi atribut dan level atribut. Nilai *utility* merupakan nilai yang menunjukkan tingkat kesukaan konsumen terhadap level atribut yang dipilih. Berdasarkan nilai *utility* ini dapat diketahui bentuk stimuli yang lebih disukai oleh konsumen. Berikut Tabel 7, nilai *utility* pada masing-masing atribut dan level atribut. Berdasarkan Tabel 7 dapat dibuat model analisis *Conjoin* sebagai berikut :

$$U = 3.833 + 0.154X_1 + 0.033X_2 - 0.092X_3 - 0.092X_4 + 0.000X_5 + 0.028X_6 - 0.068X_7 + 0.172X_8 - 0.224X_9$$

Nilai *utility* dari atribut warna dengan level atribut yang banyak disukai konsumen adalah warna yang mencolok dengan nilai α sebesar 0.154 lebih besar dari nilai level atribut lainnya. Hal ini menyatakan bahwa responden lebih memilih membeli batik tulis dengan warna yang mencolok atau kuat dibanding dengan warna yang lebih *soft*. Menurut Lisbijanto (2013), warna pada Batik Madura pada umumnya cerah, berani, dan lugas yang sesuai dengan karakter masyarakat Madura. Selain itu, pewarnaan pada kain batik madura menggunakan pewarna alami sehingga warnanya cukup mencolok, ramah lingkungan, dan tahan lama.

Atribut motif, konsumen lebih memilih motif yang klasik dengan nilai α sebesar 0.033 lebih besar dibanding dengan level atribut modern yang memiliki nilai α -0.033. Motif batik dapat dikatakan menjadi ciri khas dalam produksi batik karena motif mempunyai filosofi dan makna tersendiri. Hal ini sesuai dengan kenyataan di lapangan bahwa batik yang banyak terjual yakni batik bermotif klasik. Menurut Lisbijanto (2013) batik motif klasik memiliki ciri-ciri diantaranya warna cenderung gelap seperti hitam atau coklat kehitaman, coraknya memiliki arti simbolik pada masing-masing motif, ragam hias biasanya motif geometris dan pagoda, serta motif biasanya merupakan ciri khas daerah asal batik tersebut. Sedangkan untuk batik modern, warna yang digunakan bebas

seperti biru, merah, ungu dan tidak terikat pada pakem, corak batik tidak memiliki arti simbolik tertentu, ragam hias bebas biasanya binatang, tumbuhan, rangkaian bunga dan sebagainya, dan motif batik modern tidak memiliki ciri khas daerah asal.

Atribut harga, responden lebih memilih harga batik tulis dengan kisaran harga lebih dari Rp. 1.000.000 dengan nilai α sebesar 0.183. Level atribut harga tersebut memiliki nilai α yang lebih tinggi dibanding dengan nilai α pada level atribut lainnya. Harga suatu produk sangat menentukan kualitas dari suatu barang. Semakin tinggi harga barang menunjukkan kualitas barang juga tinggi, namun ketika harga turun akan timbul rasa khawatir terhadap kualitas dan kemungkinan keinginan pembelian terhadap produk tersebut terhenti. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Raharjo, (2016) yang menyatakan faktor harga menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli *frozen food* dimana konsumen menjadikan harga sebagai tolak ukur dari kualitas produk yang dijual.

Atribut kemasan, responden memilih level atribut kemasan *paper box* dengan nilai α sebesar 0.040 lebih besar dibanding dengan level atribut plastik dan *paper bag*. Berdasarkan nilai tersebut konsumen yang membeli batik tulis di UD. Aneka paling menyukai kemasan dengan menggunakan *paper box* karena mudah dibawa serta dapat digunakan untuk kemasan batik dalam pembelian jumlah banyak.

Atribut tempat membeli, level atribut tempat pembelian di galeri batik dengan nilai α 0.172 lebih besar dari level atribut lainnya. Hasil penelitian menyatakan bahwa rata-rata konsumen membeli batik tulis di galeri batik karena lebih mudah dijangkau dan konsumen langsung dapat melihat produknya. Hal ini sesuai dengan penelitian Kurniasih (2018) dimana konsumen lebih memilih membeli batik di toko/butik/*showroom* dikarenakan pembeli dapat melihat langsung produk dan dapat membedakan produk batik cap dan tulis serta batik yang kualitas rendah dengan kualitas tinggi.

Setelah mengetahui nilai koefisien *utility* preferensi konsumen terhadap pembelian batik tulis di UD. Aneka selanjutnya mengetahui tingkat kepentingan atribut batik tulis UD. Aneka yang dapat dilihat ada Tabel 8.

Berdasarkan output yang dihasilkan dari Analisis Conjoin dapat diketahui tingkat kepentingan atribut pada Tabel 8 yakni Tingkat Kepentingan Atribut dari tingkat tertinggi hingga terendah. Atribut yang memiliki nilai tingkat kepentingan tertinggi adalah tempat membeli dengan nilai sebesar 24.977% yang artinya konsumen lebih mengutamakan tempat pembelian dibanding dengan atribut lainnya sehingga dalam membeli produk batik tulis yang pertama kali dilihat oleh konsumen adalah tempat untuk memperoleh batik tersebut.

Tabel 8
Tingkat Kepentingan Atribut Batik Tulis UD. Aneka

Atribut	Tingkat Kepentingan Atribut
Warna	18.422
Motif	10.713
Harga	23.903
Kemasan	21.985
Tempat Membeli	24.977

Sumber : Data Primer Diolah, 2020

Pertimbangan kedua yang dipilih oleh konsumen adalah harga dengan nilai sebesar 23.903%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa atribut harga menjadi pertimbangan kedua setelah tempat membeli batik tulis sehingga atribut harga dianggap penting apabila pilihan tempat membeli sudah dipertimbangkan. Berdasarkan teori kepuasan modern yang di kemukakan oleh Alfred Marshal dalam Sunyoto (2012) bahwa setiap konsumen akan berusaha mendapatkan kepuasan maksimal dengan memperhatikan batas kemampuan finansialnya.

Atribut yang menjadi pertimbangan ketiga adalah kemasan yang mempunyai nilai sebesar 21.985%. Berdasarkan hasil tersebut dapat dikatakan bahwa konsumen dalam membeli batik tulis di UD. Aneka akan mempertimbangkan kemasan setelah tempat membeli dan harga. Konsumen akan memperhatikan kemasan yang akan digunakan untuk membungkus batik tulis yang telah dibeli. Kemasan yang akan dipilih pun kemasan yang mudah dibawa kemana-mana dan praktis.

Pertimbangan keempat yakni warna dengan nilai sebesar 18.422% yang artinya dalam melakukan pembelian batik tulis warna menjadi atribut yang dianggap penting oleh konsumen karena setiap orang memiliki kesukaan terhadap warna yang berbeda-beda, sehingga penting bagi UD. Aneka untuk memperhatikan warna batik tulis yang dihasilkan disesuaikan dengan keinginan konsumen. Sejalan dengan penelitian Rahayu (2012) yang menyatakan bahwa hampir 60% penerimaan terhadap sebuah produk ditentukan oleh warna. Warna suatu produk dapat menyebabkan seseorang menerima atau menolak produk tersebut dan memberikan kenyamanan terhadap konsumen.

Pertimbangan terakhir adalah atribut motif dengan nilai sebesar 10.713%. Atribut motif yang berada di pertimbangan terakhir di UD. Aneka tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kurniasih (2018) yang menyatakan atribut motif pada batik tulis Banyumas menjadi pertimbangan pertama dikarenakan motif dalam batik tulis memiliki filosofi tersendiri. Selain itu, motif batik tulis sangat khas dibanding dengan motif pada batik cap sehingga motif menjadi pertimbangan paling tinggi yang dilakukan oleh konsumen.

PENUTUP

Karakteristik konsumen yang membeli Batik Tulis di UD. Aneka diketahui sebagian besar konsumen dewasa berusia 26-35 tahun, jenis pekerjaannya berwirausaha dan penghasilan diatas UMK Pamekasan. Preferensi konsumen menunjukkan bahwa konsumen lebih menyukai batik tulis dengan warna yang mencolok, motif klasik, harga >Rp1.000.0000, kemasan paper box, dan tempat membeli di galeri batik. Sedangkan berdasarkan nilai kepentingan atribut konsumen lebih mempertimbangkan tempat membeli, harga, kemasan, warna, dan motif. Beberapa saran yang dapat diberikan dalam penelitian yakni, sebaiknya UD. Aneka memproduksi batik tulis sesuai dengan keinginan konsumen, seperti memproduksi batik dalam bentuk pakaian jadi untuk kalangan dewasa (usia 26-35 tahun) dan ketersediaan batik bisa untuk kebutuhan keluarga (anak, bapak, ibu) dengan tetap mengikuti perkembangan style pakaian, menggunakan kemasan yang diinginkan konsumen yakni dalam bentuk paper box, dan mempertahankan hasil batik dengan warna yang mencolok dan motif yang klasik untuk lebih menghormati budaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Agyekum, C.K, Huang Haifeng, dan Amma Agyeiwaa. (2015). Consumer Perception of Product Quality. *Journal Microeconomics and Macroeconomics*, 3(2), 25-29
- Aiman, A., Handaka, A. A., dan Lili, W. (2017). Analisis Preferensi Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Membeli Produk Olahan Perikanan Di Kota Tasikmalaya (Studi Kasus Di Pasar Tradisional Cikurubuk, Kec.Mangkubumi). *Jurnal Perikanan Dan Kelautan*, 8(1), 8-18.
- Arif, Nur Riando Al. (2010). *Teori Mikroekonomi*. Jakarta. Kencana
- Body, W Harper, Orville C Walker dan Jean-Clude Larreche.(2000). *Manajemen Pemasaran :Suatu Strategis Orientasi Global Edisi Kedua Jilid 1*. Jakarta. Erlangga
- Budiarto,A., Subari,S., Tamami, N.D.T., dan Ihsanudin. (2015).Karakteristik UMKM Batik Madura Di Kabupaten Pamekasan.*Prosiding Seminar Nasional Agribisnis dan Pengembangan Ekonomi Pedesaan II*.Bangkalan: Prodi Agribisnis Universitas Trunojoyo Madura
- Badan Pusat Statistik. (2018). Kabupaten Pamekasan Dalam Angka 2018
- Gundono.(2012). *Analisis Data Multivariat*.Yogyakarta. BPF
- Astutiningsih, S. E. (2015). Faktor-Faktor Pengambilan Keputusan Pembelian Batik Di Tulungagung. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 11(2), 78-92.
- Ernawati, H., dan Fitriana. (2019). Model Keputusan Pembelian Pakaian Batik Dan Tingkat Kepuasan Konsumen. *Jurnal Riset Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Program Magister Manajemen*, 6(1), 69-74.
- Kementrian Perindustrian dan Perdagangan.(2019). Ekspor Batik 2019 Ditargetkan US\$ 56 Juta.[www.kemenperin.go.id/artikel/20654/Ekspor-Batik-2019-Ditargetkan-US\\$-56-Juta](http://www.kemenperin.go.id/artikel/20654/Ekspor-Batik-2019-Ditargetkan-US$-56-Juta). Diakses tanggal 13 Oktober 2019
- Kurniasih, R. (2018). Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Produk Batik Tulis Banyumas. *Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Akuntansi (JEBA)*, 20(01), 1-12.
- Lisbijanto, Herry.(2013). *Batik*.Yogyakarta. Graha Ilmu
- Permadi, R. (2016). Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Produk Terasi Udang. *Jurnal Social Economic of Agriculture*, 5(1), 49-57.
- Rahayu, J. N., Fauziyah, E., dan Ariyani, A. H. (2012). Preferensi Konsumen Terhadap Buah Apel Impor Di Toko Buah Hokky Dan Pasar Tradisional Ampel Surabaya. *Agriekonomika*, 1(1), 52-67.
- Rahardjo, Christopher. (2016). Faktor Yang Menjadi Preferensi Konsumen Dalam Membeli Produk *Frozen Food*. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*,1(1),32-43.
- Rante, J. Z. (2015). Analisa Atribut Produk Yang Mempengaruhi Preferensi Pembelian Minuman Frutang Dari Pt. Tang Mas. *Jurnal Magister Manajemen*, 1(2), 55-90.

Retnowati. (2011). Pengaruh Atribut Produk Batik Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Batik. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis (JEBI)*, 09(1), 47-54.

Sangaji, Mamang Ettadan Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta. Andi Offset

Sugiyono.(2017). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*.Bandung: Alfabeta

Sunyoto, Danang. (2012). *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*.Yogyakarta. CAPS

Untarini, Nindria. (2014). *Perilaku Konsumen*. Surabaya. UNESA University Press