

**PERBEDAAN MINAT MEMBELI MOTIF BATIK TRADISIONAL
ANTARA ETNIS JAWA DENGAN ETNIS CHINA
DI PUSAT GROSIR SOLO (PGS)**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan dalam Mencapai Derajat
Sarjana-S1 Bidang Psikologi dan Fakultas Psikologi
Universitas Muhammadiyah Surakarta



Oleh :

**WORD MULATININGSIH
NIM F 100 050 003**

**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2010**

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada tahun 2010, pamor batik sedang naik daun. Batik tradisional yang cantik untuk aplikasi pada berbagai jenis pakaian itu sedang menjadi produk yang banyak digemari berbagai kalangan seperti etnis Jawa dan etnis China ikut berperan. Batik seolah menjadi raja pakaian pada acara-acara resmi. Banyak konsumen yang menggunakan batik saat ini tidak hanya pada acara resmi, melainkan juga dipakai pada saat santai, atau pakaian sehari-hari. Di kota Solo, konsumen dapat membeli batik dengan mudah di Pusat Grosir Solo (PGS).

Pusat Grosir Solo (PGS) merupakan pasar grosir di kota Solo yang menjual segala macam jenis pakaian dan dijual secara eceran atau grosir, termasuk batik tradisional, batik tradisional banyak disukai oleh konsumen. Menurut Kotler (2001) pasar grosir yaitu pedagang yang menyediakan barang bagi penjual dalam jumlah banyak atau pengecer. Menurut Rahman (2010) bahwa persaingan batik tradisional dengan batik cetak atau printing mempengaruhi minat membeli konsumen terhadap batik. Dijelaskan oleh Kotler (2001) bahwa minat membeli seseorang adalah hasil dari proses asosiasi dengan lingkungannya. Minat membeli seseorang bisa dilihat dari hasil pengalaman yang menarik tentang suatu produk dan memberikan kesan yang mendalam. Maka individu akan termotivasi untuk mengukur lagi pengalaman membelinya terhadap produk yang memberikan kepuasan tersebut.

Casdari (2006) berpendapat bahwa minat seseorang dapat dilakukan spontan, yaitu minat yang secara spontan timbul dengan sendirinya dan minat dengan sengaja, yaitu minat yang timbul karena sengaja dibangkitkan melalui rangsangan yang sengaja dipergunakan untuk membangkitkannya. Demikian juga halnya dengan minat beli batik tradisional pada individu.

Minat beli batik tradisional tidak hanya diminati oleh etnis Jawa, tetapi juga etnis China yang banyak tinggal di Surakarta. Perbedaan minat membeli konsumen terhadap batik tradisional dapat dimaklumi mengingat setiap orang memiliki pribadi dan kesukaan yang berbeda pula. Konsumen yang membeli batik tradisional di Pusat Grosir Solo (PGS), Solo terdiri dari berbagai etnis, seperti etnis Jawa, etnis China, etnis Arab, dan etnis-etnis lainnya yang tinggal di Solo.

Banyak alasan yang melatar belakangi antara orang yang satu dengan yang lain akan berbeda dalam memberikan alasan mengapa melakukan pembelian suatu barang atau berminat terhadap suatu barang. Selain masalah karakteristik penjualnya dalam melayani pembeli, minat membeli yang terdapat dalam diri seseorang tidak terlepas dari hasil produk itu sendiri. Lebih jelas diutarakan oleh Kotler (2001) ada empat faktor yang mempengaruhi minat membeli yaitu faktor kebudayaan, kelas sosial, pribadi, dan psikologis.

Kotler (2001) menjelaskan bahwa kebudayaan meliputi perilaku seseorang melalui proses sosialisasi dalam keluarga dari serangkaian nilai, perspsi dan Kebudayaan yang berbeda antara daerah satu dengan lainnya akan membentuk minat membeli yang berbeda pula. Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang relatif permanen dan teratur dalam suatu masyarakat yang memiliki

nilai, perhatian dan perilaku cenderung sama. Faktor pribadi berhubungan dengan usia, jenis pekerja, dan konsep diri pembeli. Sedangkan faktor psikologis meliputi pengalaman persepsi, dan kepercayaan. Faktor produk meliputi faktor kebutuhan, faktor motif sosial, faktor emosional.

Redding (2006) berpendapat bahwa faktor budaya merupakan faktor penentu dari keinginan dan perilaku seseorang yang dipelajari dari serangkaian nilai, persepsi dan perilaku melalui proses sosialisasi dalam keluarga. Budaya yang berbeda antara daerah satu dengan lainnya akan membentuk minat membeli yang berbeda pula.

Adanya perbedaan budaya antara daerah satu dengan lainnya berhubungan dengan pengetahuan dan kepercayaan berpengaruh terhadap perbedaan seseorang dalam membeli suatu barang yang sama. Hal ini dapat terjadi karena manusia sebagai individu memiliki perbedaan dalam motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan, pendirian yang berhubungan dengan budaya konsumen terhadap minat suatu barang yang sama.

Kotler (Abdurchman, 2004) menyatakan ada beberapa aspek yang dapat dijadikan untuk mengetahui minat membeli konsumen, yaitu kualitas, merek, kemasan, harga, ketersediaan barang, dan acuan. Konsumen biasanya akan membeli barang pada pedagang yang produknya mempunyai kualitas yang bagus menurut pandangan konsumen itu sendiri sehingga konsumen akan merasa puas setelah membelinya. Pandangan tentang kualitas suatu barang bisa berbeda dari konsumen satu dengan konsumen lain, hal ini terjadi karena konsumen mempunyai persepsi yang berbeda tentang kualitas produk. Kualitas produk atau

barang didefinisikan sebagai wujud total dan karakteristik barang yang memiliki kemampuan untuk memuaskan atau memenuhi kebutuhan.

Kotler (2001) memberikan gambaran bahwa kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu barang yang berpengaruh untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan. Dalam hubungannya dengan minat membeli, kualitas yang berorientasi pada pelanggan adalah jika kualitas suatu barang dapat memenuhi harapan pelanggan sehingga konsumen akan terus membeli produk tersebut.

Merek, merupakan atribut yang memberikan manfaat non materiel, yaitu kepuasan emosional yang mempengaruhi pertimbangan pembeli sebelum membeli batik dengan cara memilih merek batik yang terkenal atau sudah banyak dikenal oleh masyarakat. Aspek kemasan merupakan atribut produk berupa pembungkus daripada produk utamanya. Kemasan batik yang bentuk dan disain kemasannya indah, memilih batik yang bahan kemasannya tahan lama, memilih batik yang kemasannya dapat dimanfaatkan dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

Aspek lainnya, yaitu harga merupakan pengorbanan riil dan materiel yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh atau memiliki produk. Konsumen akan membanding-bandingkan harga sebelum membeli batik, memilih batik yang harga dasarnya murah, memilih batik yang harganya sebanding dengan kualitasnya, memilih batik yang mendapat discount harga, memilih batik yang mendapat hadiah pembelian. Aspek lainnya yaitu ketersediaan barang merupakan pertimbangan konsumen dalam memilih tempat untuk membeli batik, memilih tempat penjual batik terdekat, dan memilih tempat yang menjual batik yang lengkap pilihannya. Aspek terakhir yang dapat digunakan untuk mengetahui minat

beli konsumen terhadap batik yaitu aspek acuan. Aspek acuan merupakan pengaruh dari luar yang ikut memberikan rangsangan bagi konsumen dalam memilih batik, sehingga dapat pula dipakai sebagai media promosi. Misalnya, seseorang yang tertarik dengan batik karena dipengaruhi oleh batik yang dipakai oleh ulama, tokoh idola, pejabat yang terkenal, atau bintang film.

Berlandaskan pada uraian tersebut, dapat diketahui adanya perbedaan minat membeli motif batik tradisional antara etnis Jawa dengan etnis China di Pusat Grosir Solo (PGS). Berdasar pada permasalahan tersebut maka timbul rumusan masalah penelitian, yaitu: “Ada Perbedaan Minat Membeli Motif Batik Tradisional Antara Etnis Jawa Dengan Etnis China Di Pusat Grosir Solo (PGS)”

B. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini, yaitu ingin mengetahui perbedaan minat membeli motif batik tradisional antara Etnis Jawa dengan Etnis China Di Pusat Grosir Solo (PGS).

C. Manfaat Penelitian

1. Bagi subjek penelitian

Bagi subjek penelitian yang bersangkutan diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan tentang perbedaan minat membeli motif batik tradisional antara Etnis Jawa dengan Etnis China Di Pusat Grosir Solo (PGS).

2. Bagi pedagang

Penelitian dapat memberikan masukan pengetahuan dan informasi tentang pentingnya perbedaan minat membeli motif batik tradisional antara etnis Jawa

dengan etnis china di Pusat Grosir Solo (PGS) sehingga pedagang dapat menentukan barang yang dijual dapat memenuhi permintaan masyarakat sebagai konsumen.

3. Bagi produsen batik

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai tambahan informasi dalam memahami perbedaan minat membeli motif batik tradisional antara Etnis Jawa dengan Etnis China Di Pusat Grosir Solo (PGS) sehingga produsen batik dapat mempertahankan kualitas barang dengan harga yang sesuai dengan keinginan masyarakat.

4. Bagi masyarakat

Bagi masyarakat diharapkan dapat lebih peka terhadap hasil produk saat sekarang ini. Dengan diketahuinya hasil motif yang bagus, kualitas yang baik, dan harga yang murah sesuai keinginan akan mempengaruhi persepsi terhadap hasil minat membeli.

5. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini dapat di gunakan sebagai bahan perbandingan dan menambah wacana pemikiran untuk mengembangkan, memperdalam, dan memperkaya khasanah teoritis dengan penelitian yang sama.