

## Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen Batik Tulis Pesantenan Kabupaten Pati

Tutik Setiyo Nigsih, Hapsari Kusumawardani \*, Esin Sintawati

Universitas Negeri Malang, Jl. Semarang No. 5 Malang, Jawa Timur, Indonesia

\*Penulis korespondensi, Surel: hapsari.kusumawardani.ft@um.ac.id

Paper received: 06-05-2021; revised: 17-05-2021; accepted: 23-05-2021

### Abstract

The purpose of this study was to determine the factors that become the preferences or level of consumer preference for Pesantenan batik. Factors that influence consumer preferences can be seen from 3 aspects, namely consumer interests, product attributes, and customer satisfaction. This research uses descriptive research with a quantitative approach. Research respondents are consumers who buy and understand Pesantenan batik products with a sample of 68 respondents. The data collection technique was carried out by distributing closed questionnaires to respondents and the data analysis used was percentage analysis. The test of the questionnaire instrument used was validity and reliability testing using SPSS for Windows. Research respondents are consumers who buy and understand Pesantenan batik products with a sample of 68 respondents. The results of the research preferences based on interests are influenced by primary needs (safety and comfort), whereas when viewed from product attributes, preferences are influenced by 3 factors, namely brand perception, brand loyalty, and the indicator of the color of Pesantenan batik. Preference-based on consumer satisfaction is influenced by price perceptions, price suitability with quality, and price comparisons. Based on the results of this study, it can be concluded that there are 6 factors of consumer preference in choosing Pesantenan written batik, namely based on primary needs (safety and comfort), brand perception, brand loyalty, batik color, price perception, price compatibility with quality and price comparison.

**Keywords:** consumer preference; pesantenan batik

### Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang menjadi preferensi atau tingkat kesukaan konsumen terhadap batik tulis Pesantenan. Faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen dapat dilihat dari 3 aspek yaitu kepentingan konsumen, atribut produk, dan kepuasan konsumen. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Responden penelitian merupakan konsumen yang membeli dan memahami produk batik tulis Pesantenan dengan sampel penelitian sejumlah 68 responden. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebar angket tertutup kepada responden dan analisis data yang digunakan adalah analisis persentase. Uji coba instrumen kuisioner yang digunakan adalah uji validitas dan reliabilitas dengan menggunakan *SPSS for Windows*. Hasil penelitian preferensi berdasarkan kepentingan dipengaruhi oleh kebutuhan primer (keamanan dan kenyamanan) sedangkan jika ditinjau dari atribut produk, preferensi dipengaruhi oleh 3 faktor yaitu persepsi merek, loyalitas merek serta indikator warna batik tulis Pesantenan. Preferensi berdasarkan kepuasan konsumen dipengaruhi oleh persepsi harga, kesesuaian harga dengan kualitas dan perbandingan harga. Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan terdapat 6 faktor preferensi konsumen dalam memilih batik tulis Pesantenan yaitu berdasarkan kebutuhan primer (keamanan dan kenyamanan), persepsi merek, loyalitas merek, warna batik, persepsi harga, kesesuaian harga dengan kualitas dan perbandingan harga.

**Kata kunci:** preferensi konsumen; batik tulis pesantenan

## 1. Pendahuluan

Besarnya minat masyarakat terhadap batik menjadikan persaingan usaha di bidang batik sangat kompetitif sehingga mendorong para pelaku usaha batik untuk kreatif dan inovatif lagi dalam membuat produk agar dapat terjual di pasar, khususnya dalam manajemen konsep dasar penciptaan produk bagi konsumen, yaitu mampu memberikan kepuasan terhadap apa yang diinginkan konsumen (Fahmi, 2016). Konsumen mempunyai selera atau pilihan sendiri dalam membeli produk. Akan ada banyak hal yang dijadikan pertimbangan untuk membeli produk tersebut. Demikian juga dalam keputusan pembelian batik tulis Pesantenan. Kemunculan batik tulis Pesantenan tergolong ke dalam produk batik baru. Produksi batik ini dimulai pada tahun 2013. Motif batik yang awalnya diproduksi oleh industri ini adalah motif-motif kontemporer yang identik dengan warna cerah, sedangkan motif klasik dengan warna-warna cenderung gelap baru diproduksi selama empat tahun terakhir. Batik tulis Pesantenan menawarkan berbagai motif berisi tentang budaya, peninggalan sejarah, flora dan fauna yang ada di daerah Pati dengan ciri khas teknik *smoke*. Bagi warga sekitar, harga batik tulis ini terbilang cukup mahal yaitu Rp250.000,00 untuk panjang 2 meter dengan lebar 1,10 meter. Motif klasik dapat mencapai harga di atas Rp600.000,00. Meskipun begitu, masih banyak yang membeli batik ini. Kepercayaan konsumen terhadap produk baru dengan mengesampingkan harga tentunya berkaitan dengan faktor-faktor lain yang dijadikan pertimbangan keputusan pembelian konsumen. Pilihan atau selera konsumen yang berbeda-beda inilah yang disebut dengan preferensi.

Sampai saat ini belum ada penelitian mengenai apa saja yang menjadi preferensi konsumen batik tulis Pesantenan, sehingga perlu melibatkan konsumen dalam mengetahui preferensi produk batik ini. Produsen harus memiliki wawasan preferensi konsumen terhadap produknya yang nantinya dapat menjadi bahan evaluasi produksi. Melalui penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan atau masukan untuk menunjang perkembangan usaha batik tersebut, disamping itu juga dapat meningkatkan eksistensi sebagai usaha batik yang mempopulerkan budaya, flora, fauna maupun sejarah lokal Kabupaten Pati melalui motif-motif batiknya. Berdasarkan serangkaian uraian masalah di atas, penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apa saja faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen batik tulis Pesantenan.

## 2. Metode

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan analisis deskriptif. Variabel dalam penelitian hanya satu subyek yaitu preferensi konsumen batik tulis Pesantenan. Populasi penelitian merupakan seluruh konsumen yang datang dan membeli batik. Populasi dalam penelitian ini termasuk populasi tak terhingga (*infinite population*) karena sumber data tidak dapat diketahui secara pasti jumlahnya. Sampel diperoleh berdasarkan tabel Isaac dan Michael dengan taraf kesalahan 10% yaitu diperoleh sampel sebesar 68 responden.

Instrumen penelitian ini berbentuk angket tertutup. Instrumen diuji menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas melalui konsumen batik tulis Pesantenan yang berjumlah 15 konsumen, konsumen merupakan bagian dari populasi namun di luar sampel. Uji validitas ini menggunakan bantuan rumus korelasi produk momen, hasilnya menunjukkan bahwa 22 item pernyataan pada penelitian ini dinyatakan valid karena nilai  $r$  hitung  $> 0,440$ . Selanjutnya nilai *croanbach alpha* pada hasil uji reliabilitas didapat yakni 0,928. *Croanbach alpha* tersebut  $> r$

tabel yakni 0,6 artinya dapat dikatakan bahwa instrumen reliabel. Teknik analisis data yang digunakan adalah mendeskripsikan data kuantitatif dengan menggunakan persentase.

### **3. Hasil dan Pembahasan**

Gambaran umum responden menyimpulkan konsumen didominasi oleh perempuan dengan rentan usia awal dewasa yaitu 22 tahun sampai 40 tahun. Hampir setengah konsumen batik tulis Pesantenan berprofesi sebagai PNS. Pendapat perbulan yang diperoleh hampir setengah dari keseluruhan konsumen berkisar Rp3.000.000,00 –Rp5.000.000,00. Motif batik yang banyak dibeli adalah motif tumbuhan, artinya motif ini lebih banyak disukai konsumen.

#### **3.1. Faktor Preferensi Konsumen berdasarkan Kepentingan**

Faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen berdasarkan kepentingan yaitu kebutuhan primer dan kebutuhan sekunder. Kebutuhan primer berupa kebutuhan fisiologis, dan keamanan. Sub indikator kebutuhan primer memiliki persentase tertinggi sebesar 51% yang terletak pada kebutuhan keamanan. Kebutuhan keamanan berupa bahan batik yang bertekstur lembut sehingga aman dan nyaman saat dikenakan. Indikator kebutuhan sekunder terdiri dari kebutuhan sosial, kebutuhan akan prestasi, dan kebutuhan aktualisasi diri. Sub indikator kebutuhan aktualisasi diri memiliki persentase tertinggi yaitu 50%. Aktualisasi diri tersebut berupa rasa senang memakai batik tulis Pesantenan di acara-acara penting.

#### **3.2. Faktor Preferensi Konsumen berdasarkan Atribut Produk**

Preferensi konsumen berdasarkan sub variabel atribut produk terbagi menjadi beberapa sub indikator diantaranya, merek/*brand image*, desain produk dan desain kemasan produk. Merek terdiri dari kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi merek, dan loyalitas merek. Persentase tertinggi terdapat pada faktor loyalitas merek dengan persentase sebesar 56%. Alasan konsumen tidak ingin pindah merek karena batik tulis Pesantenan menawarkan motif eksklusif/motif terbatas. Indikator desain produk terdiri dari sub indikator motif/*corak*, warna desain, dan teknik batik. Preferensi pada sub indikator motif, motif tumbuhan mendapat persentase tertinggi yaitu 36%, sub indikator warna alasan terbanyak terletak di perpaduan warna batik (53%), dan teknik batik terletak pada gambar pola yang rapi (37%). Berdasarkan kemasan produk, desain kemasan yang disukai konsumen yaitu penataan layout gambar dan tulisan brand yang menarik (34%) sedangkan kesesuaian fungsi kemasan berada di kesesuaian bentuk kemasan dengan produk mencapai persentase 28%.

#### **3.3. Faktor Preferensi Konsumen berdasarkan Kepuasan**

Kepuasan konsumen didapat dari beberapa indikator atribut produk, yaitu kualitas produk, harga, dan pelayanan. Kepuasan pada penelitian ini juga diukur dari preferensi penempatan lokasi galeri. Kualitas produk pada penelitian ini dibagi menjadi fitur/keistimewaan produk dan keindahan produk. Fitur/keistimewaan produk terletak pada desain motif batik, jawaban ini dipilih oleh 17 responden dengan persentase 25%. Bentuk ornamen yang digunakan pada batik merupakan pilihan terbanyak konsumen dengan persentase 35%.

Preferensi konsumen berdasarkan harga dapat dilihat dari faktor persepsi konsumen, kesesuaian harga dengan kualitas produk, keterjangkauan harga, dan perbandingan harga. Sub indikator persepsi harga mencapai 63% pada persepsi konsumen mengenai harga yang sesuai

dengan kualitas produk. Kesesuaian harga dengan kualitas produk tersebut terletak pada kualitas bahan (51%). Keterjangkauan harga yang banyak dipilih konsumen adalah harga dengan sangat terjangkau (Rp250.000,00 – Rp350.000,00). Sebagian besar konsumen (51%) berpendapat bahwa harga batik tulis Pesantenan memang lebih mahal tetapi kualitasnya lebih bagus. Indikator pelayanan terdiri dari pelayanan karyawan, daya tanggap karyawan, penataan ruang galeri, dan kehandalan pelayanan. Pelayanan karyawan mencapai persentase 44% yaitu mengenai keramahmatan dan kesopanan. Daya tanggap karyawan dalam menjawab pertanyaan dengan segera dan tidak ragu mencapai persentase 46%. Persentase tertinggi (44%) penataan ruang galeri terletak pada ruangan galeri yang bersih serta kehandalan pelayanan secara keseluruhan yaitu ketepatan pelayanan yang baik (34%).

### 3.4. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen terhadap Batik Tulis Pesantenan

Hasil keseluruhan penelitian mengungkapkan bahwa diketahui ada 6 faktor yang mempengaruhi preferensi responden yang memiliki persentase tertinggi yaitu jawaban yang memiliki persentase lebih dari 50%. Pertama yaitu preferensi karena persepsi harga mencapai persentase 63%. Responden memiliki persepsi bahwa harga batik tulis Pesantenan sesuai dengan kualitas yang didapat. Posisi kedua yaitu preferensi loyalitas merek (56%), sebagian besar responden yang sudah membeli batik ini tidak ingin pindah merek karena batik tulis Pesantenan menawarkan motif batik eksklusif (motif terbatas). Persepsi merek menjadi posisi ketiga (53%) mengenai pandangan responden terhadap merek batik tulis Pesantenan yang memiliki kualitas produk baik. Kesesuaian harga dengan kualitas, perbandingan harga serta indikator warna memiliki persentase yang sama yaitu 51%.

**Tabel 1. Persentase Preferensi Responden**

Sub Indikator	Persentase
Kebutuhan Primer	51%
Kebutuhan Sekunder	50%
Kesadaran Merek	41%
Asosiasi Merek	34%
Persepsi Merek	53%
Loyalitas Merek	56%
Motif	36%
Warna	51%
Teknik Pembuatan Batik	37%
Desain Kemasan	34%
Fungsi Kesesuaian Kemasan	26%
Fitur/Keistimewaan	37%
Keindahan	35%
Persepsi Harga	63%
Kesesuaian Harga dengan Kualitas	51%
Harga yang Terjangkau	35%
Perbandingan Harga	51%
Pelayanan Karyawan	44%
Daya Tanggap Karyawan	46%
Penataan Ruang	44%
Kehandalan Keseluruhan Pelayanan	34%
Lokasi	50%

Preferensi konsumen batik tulis Pesantenan dapat ditinjau dari tiga aspek yaitu kepentingan, atribut produk, dan kepuasan. Kepentingan dibagi menjadi indikator kebutuhan primer dan kebutuhan sekunder. Hasil penelitian menunjukkan sebagian besar konsumen membeli batik tulis Pesantenan karena faktor kebutuhan primer. Berdasarkan kebutuhan primer, batik tulis Pesantenan dianggap sudah memenuhi kebutuhan keamanan. Kebutuhan keamanan merupakan kebutuhan akan perlindungan terhadap diri manusia baik fisik maupun psikisnya. Kebutuhan keamanan dalam penelitian ini meliputi tekstur batik yang lembut sehingga nyaman dan aman saat dipakai. Bahan batik tulis Pesantenan terdiri dari katun primisima, katun jepang, katun sateen atau yang biasa disebut dengan katun jepang premium, serta katun sutera. Masing-masing kain tersebut memiliki karakteristik tekstur yang lembut sehingga memberi kesan nyaman saat dikenakan. Salah satu yang mempengaruhi kualitas batik adalah bahan baku kain, dan untuk mencapai suatu kualitas produk salah satunya dapat dilihat melalui tingkat kenyamanan (Mandegani, dkk, 2018).

Pembahasan selanjutnya mengenai preferensi jika dilihat dari kebutuhan sekunder yaitu menunjukkan bahwa responden membeli batik sebagai kebutuhan aktualisasi diri. Setengah dari keseluruhan responden membeli batik tulis Pesantenan karena merasa senang memakai batik tulis Pesantenan di acara-acara penting. Menurut Darmanto (2017) aktualisasi diri merupakan kebutuhan manusia untuk mewujudkan bakat, kemampuan, dan potensi yang ada pada dirinya. Gaya hidup melekat pada kehidupan masyarakat yang berkembang yang didalamnya terkandung nilai-nilai salah satunya yaitu aktualisasi diri, hal tersebut dikarenakan demi pencarian identitas baru. Sikap, nilai-nilai, kekayaan dan posisi seseorang dapat didefinisikan melalui gaya hidup (Chaney dalam Antopani, 2015). Hasil pembahasan sub variabel kepentingan dapat diinterpretasikan bahwa sebagian besar konsumen menyukai batik tulis Pesantenan karena dipengaruhi oleh faktor kebutuhan primer yaitu kebutuhan keamanan dan kenyamanan. Mengenai preferensi dari kebutuhan sekunder, setengah dari keseluruhan responden batik tulis Pesantenan menyatakan bahwa keputusan membeli karena kebutuhan aktualisasi diri yaitu senang memakai batik tulis Pesantenan di acara-acara penting.

Preferensi aspek atribut produk terdiri dari tiga indikator yaitu indikator merek/*brand*, desain produk, dan kemasan. Masing-masing indikator dikembangkan menjadi beberapa sub indikator; (1) indikator merek/*brand image* terdiri dari sub indikator persepsi merek, asosiasi merek, kualitas merek dan loyalitas merek, (2) indikator desain produk terdiri dari sub indikator motif/corak, warna, dan teknik, (3) indikator kemasan terdiri dari sub indikator desain kemasan dan fungsi kemasan. Hasil penelitian menunjukkan persepsi merek, loyalitas merek, warna pada batik merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen batik tulis Pesantenan. Konsumen memiliki persepsi bahwa batik tulis Pesantenan memiliki kualitas produk yang baik. Sebagian besar alasan responden tidak ingin pindah merek adalah karena batik tulis Pesantenan menawarkan motif eksklusif (motif terbatas). Batik tulis Pesantenan menempatkan produknya ke dalam produk eksklusif/motif terbatas, terkecuali untuk pemesanan seragam. Warna produk batik ini juga menawarkan banyak pilihan, perpaduan warna menjadi pilihan konsumen dalam memutuskan pembelian.

Persepsi merek merupakan pandangan konsumen terhadap nama atau simbol yang diasosiasikan dengan suatu produk (Nugroho, 2016). Persepsi seseorang terhadap suatu merek dapat berbeda-beda. Sebagian besar konsumen batik tulis Pesantenan memiliki persepsi bahwa merek ini mempunyai kualitas yang baik. Pandangan ini tidak semula muncul begitu saja tanpa adanya sebuah stimulus. Posisi merek selain hanya sebatas nama juga harus

mampu mengenalkan produknya, menancapkan *image* yang baik tentang mereknya. Menurut Sukiarti, dkk (2016) merek pada produk harus menjadi sebuah simbol yang unik dan cocok untuk mempresentasikan produk kepada konsumen. Perusahaan yang memiliki produk kuat dapat dikatakan memiliki ekuitas merek yang kuat sehingga semakin kuat pula daya tariknya yang nantinya akan memudahkan menjaga loyalitas pelanggan.

Sebagian besar alasan responden tidak ingin pindah merek adalah karena batik tulis Pesantenan menawarkan motif eksklusif (motif terbatas). Hal ini menjelaskan bahwa tidak hanya kualitas yang menjadikan seseorang puas terhadap suatu produk, melainkan segala sesuatu yang mampu memenuhi harapan konsumen. Secara harfiah, eksklusif memiliki makna terpisah dari yang lain, atau berbeda dari yang lain dan juga memiliki makna yang berarti khusus. Suatu produk yang khusus atau eksklusif akan memunculkan kesan istimewa dan berkelas karena produk tersebut berbeda dengan yang lain. Sabila (2019) dalam penelitiannya mengenai batik mengungkapkan bahwa konsumen akan merasakan suatu kebanggaan tersendiri jika mengenakan desain batik yang memiliki kesan berkelas, karena pada dasarnya mereka memiliki rasa ingin diakui dan dilihat oleh orang lain. Semakin unik sebuah produk akan menjadikan seseorang semakin percaya diri saat mengenakan produk tersebut. Pemilihan motif pada batik yang terbatas selain menjadikan nilai tambah keunikan pada produk juga dapat meningkatkan rasa penasaran pelanggan untuk terus mengikuti produk baru (Sari & Esariti, 2019).

Berdasarkan penelitian, desain motif batik tulis Pesantenan yang paling banyak diminati adalah motif tumbuhan. Desain motif tumbuhan pada batik ini banyak mengeksplor warna-warna cerah. Data hasil penelitian menyatakan bahwa sebagian besar konsumen menyukai perpaduan warna batik tulis Pesantenan. Warna menurut Saputri (2017) merupakan salah satu unsur yang paling dahulu dilihat dan mudah diingat. Warna pada latar batik tulis Pesantenan tidak hanya menerapkan warna primer saja melainkan juga warna sekunder dan tersier. Keseimbangan perpaduan warna batik dilihat dari kombinasi latar warna cerah dengan warna ornamen yang memiliki kesan menenangkan atau sebaliknya.

Terlepas dari motif tumbuhan yang banyak disukai, kombinasi warna tersebut juga diaplikasikan pada motif fauna/hewan serta motif budaya setempat. Berbeda dengan warna pada batik motif sejarah lokal. Warna yang digunakan pada motif sejarah lokal identik dengan warna-warna gelap supaya tetap menghadirkan kesan klasik, seperti halnya warna cokelat tua, hitam, biru tua, kuning tua, dan merah tua. Latar batik dengan warna gelap tersebut dikombinasi dengan warna-warna primer. Perpaduan warna pada motif kontemporer tidak heran jika lebih banyak diminati oleh konsumen. Inovasi-inovasi perpaduan warnanya selalu dinanti konsumen, mengingat bahwa batik tulis Pesantenan hanya memproduksi batik dengan jumlah terbatas.

Meninjau dari hasil pembahasan sub variabel atribut produk dapat diinterpretasikan bahwa sebagian besar konsumen membeli batik tulis Pesantenan karena faktor loyal terhadap merek, konsumen tidak ingin pindah merek karena batik tulis Pesantenan menawarkan motif eksklusif (motif terbatas), kemudian dipengaruhi oleh faktor persepsi konsumen terhadap merek bahwa batik tulis Pesantenan memiliki kualitas yang baik, serta faktor perpaduan warna pada batik. Kepuasan konsumen terhadap sebuah produk dapat dilihat dari kinerja atribut produk yang dirasakan, yaitu tentang kualitas produk, harga, pelayanan serta non atribut produk berupa lokasi. Persepsi harga, kesesuaian harga dengan kualitas dan perbandingan

harga menjadi faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen dalam memilih batik tulis Pesantenan.

Sebagian besar konsumen berpendapat harga batik tulis Pesantenan sesuai dengan kualitas produk. Kualitas produk batik Pesantenan dapat dilihat melalui sub indikator fitur/keistimewaan, dan keindahan. Sub indikator fitur/keistimewaan yang paling banyak menjadi preferensi konsumen terletak pada tekstur kain. Kain/bahan yang digunakan untuk membuat batik tulis Pesantenan yaitu katun primisima, katun jepang, katun sateen/katun jepang premium, dan katun sutera. Kualitas dari keempat bahan tersebut tidak lagi diragukan. Kualitas selanjutnya jika dilihat dari kualitas keindahan produk, hampir setengah konsumen memilih keindahan batik ini karena bentuk ornamen yang digunakan. Ornamen-ornamen yang digunakan tentunya berkaitan dengan flora, fauna, budaya, serta sejarah lokal. Bentuk ornamen yang berarti mengan-dung filosofi motif tentunya menjadi sebuah ciri khas tersendiri bagi batik tulis Pesantenan. Sejalan dengan pemikiran Saputri mengenai pembuatan motif yaitu pembuatan motif batik itu didasari dengan filosofi yang terkandung (Saputri, 2017).

Kesesuaian harga dengan kualitas terletak pada kualitas bahan. Bahan katun primisima, katun jepang dan katun sateen/katun jepang premium mematok harga mulai dari Rp250.000,00 – Rp1.000.000,00 sedangkan kain katun sutera bisa mencapai harga lebih dari Rp1.000.000,00. Selain dari kualitas bahan, teknik pewarnaan dan kerumitan motif juga mempengaruhi harga. Proses pencelupan untuk memberi warna pada batik dilakukan dengan bahan sintesis serta proses selanjutnya dilakukan berulang kali sampai akhirnya warna benar-benar tidak luntur. Proses pengeringan batik memerlukan sinar matahari yang cukup untuk menghasilkan kualitas yang bagus sehingga pada proses pencucian hasil jadi nanti selain warnanya tidak luntur. Pembuatan satu lembar batik dengan desain sederhana memakan waktu dua minggu hingga satu bulan, sedangkan desain dengan proses yang rumit bisa lebih dari dua hingga tiga bulan. Selain proses pembuatan yang panjang, pewarnaan pada batik tulis Pesantenan tergolong *full color*, hal ini yang menyebabkan harga sedikit mahal. Hampir setengah dari keseluruhan konsumen menyatakan bahwa kualitas teknik gambar pola dan pewarnaan batik tulis Pesantenan rapi, maka tak heran jika persepsi sebagian besar konsumen harga yang ditawarkan batik tulis Pesantenan memang lebih mahal dari batik lain, akan tetapi kualitasnya lebih baik. Jawaban ini merupakan salah satu indikator yang menjadi preferensi konsumen dalam membeli batik tulis Pesantenan. Semakin konsumen mengetahui informasi tambahan tentang produk, hubungan harga-kualitas semakin menipis (Sunnyoto, 2015).

Berdasarkan hasil pembahasan dapat diinterpretasikan bahwa preferensi konsumen memilih batik dari sub variabel kepuasan dipengaruhi oleh faktor persepsi harga, sebagian besar konsumen berpendapat harga batik tulis Pesantenan sesuai dengan kualitas produk, selanjutnya faktor kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan kualitas terletak pada kesesuaiannya dengan kualitas bahan, kemudian dipengaruhi oleh faktor perbandingan harga, harga batik tulis Pesantenan memang lebih mahal dari batik lain, akan tetapi kualitasnya lebih bagus. Selain kualitas bahan yang lembut, kualitas batik tulis Pesantenan terletak pada bentuk ornamen motif yang berkaitan dengan filosofi batik, pewarnaan batik yang *full color*, warna yang tidak luntur serta teknik pembuatan gambar polanya rapi.

#### 4. Simpulan

Kesimpulan hasil penelitian dan pembahasan yaitu, preferensi konsumen dari aspek kepentingan dipengaruhi oleh faktor kebutuhan primer yang telah memenuhi kebutuhan keaman berupa tekstur bahan batik tulis Pesantenan yang lembut sehingga nyaman dan aman saat dikenakan, sedangkan jika dilihat dari kebutuhan sekunder, konsumen membeli karena kebutuhan aktualisasi diri yaitu perasaan senang memakai batik tulis Pesantenan di acara-acara penting. Terdapat tiga faktor preferensi konsumen terhadap atribut produk yaitu: (1) loyalitas merek, konsumen tidak ingin pindah merek karena batik tulis Pesantenan menawarkan motif eksklusif (motif terbatas), (2) persepsi merek, persepsi konsumen terhadap merek bahwa batik tulis Pesantenan memiliki kualitas yang baik serta, (3) warna yang terletak pada perpaduan warna pada batik. Mengenai indikator desain produk batik tulis Pesantenan, motif yang paling banyak diminati konsumen adalah motif tumbuhan. Preferensi konsumen jika ditinjau dari kepuasan yaitu dipengaruhi oleh faktor kualitas. Persepsi harga, kesesuaian harga dan perbandingan harga semua mengarah pada kualitas batik tulis Pesantenan. Kualitas batik tulis Pesantenan terletak pada kelembutan bahan yang digunakan, bermacam bentuk ornamen pada motif yang berkaitan dengan filosofi batik, pewarnaan batik yang full color, warna yang tidak luntur, teknik gambar pola serta pewarnaan batik tulis Pesantenan rapi..

#### Daftar Rujukan

- Antopani, T. (2015). Fotografi, Pariwisata, dan Media Aktualisasi Diri. *Rekam: Jurnal Fotografi, Televisi, Animasi*, 11(1), 31-40.
- Darmanto, R. F. (2017). Pengaruh disiplin, komitmen dan motivasi terhadap kinerja karyawan pt kao corporation. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 19(1), 45-60.
- Fahmi, I. (2016). Manajemen Sumber Daya Manusia Teori dan Aplikasi. *Bandung: Alfabeta*.
- Mandegani, G. B., Setiawan, J., Haerudin, A., & Atika, V. (2018). Persepsi Kualitas Batik Tulis. *Dinamika Kerajinan dan Batik*, 35(2), 75-84.
- Sabila, E. (2019). *Preferensi konsumen batik" Tanjung Bumi" Kabupaten Bangkalan Madura* (Doctoral dissertation, Universitas Negeri Malang).
- Saputri, A.D. (2017). *Menggambar Batik menggunakan Adobe Photoshop*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Sari, D. P. P., & Esariti, L. (2019). Pembelajaran dari proses pemberdayaan perempuan pada usaha batik pesantenan pati. *Jurnal Pengembangan Kota*, 7(2), 136-146.
- Sukiarti, S., Hasiholan, L. B., & Haryono, A. T. (2016). Pengaruh Citra Merek, Sikap Merek, Kesadaran Merek dan Kualitas Merek terhadap Ekuitas Merek, Hand & Body Lotion Vaseline (Studi Kasus di Kecamatan Pringapus, Kabupaten Semarang). *Journal of Management*, 2(2).
- Sunyoto, D. (2015). *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*. Jakarta: CAPS.