

## EVALUASI FAKTOR-FAKTOR MINAT BELI GENERASI Z TERHADAP PRODUK BATIK KHAS KEDIRI DENGAN PENDEKATAN FAKTOR RATING

Rizqa Putri Hartutik<sup>1</sup>, Meilan Puspita<sup>2</sup>, Rahmadhani Oliviana Putri<sup>3</sup>, Naila Rahma Praningtyas<sup>4</sup>, Arthur Daniel Limantara<sup>5</sup>

<sup>1),2),3),4)</sup> Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. K.H. Ahmad Dahlan No.76, Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur

<sup>5)</sup> Sekolah Tinggi Teknologi Cahaya Surya, Kota Kediri, Jawa timur

[rizqaputri23@gmail.com](mailto:rizqaputri23@gmail.com)

### Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 30/06/2024

Tanggal Revisi : 04/07/2024

Tanggal Diterima : 10/07/2024

### Abstract

*This research aims to identify and evaluate the factors that influence Generation Z's buying interest in typical Kediri batik products using a factor rating approach. This research uses a quantitative approach with a rating factor approach. The research design used was a cross-sectional survey study. The survey was conducted on a randomly selected Generation Z sample in several representative locations, using a structural questionnaire as a data collection instrument. The rating scale used is a 1-5 Likert scale, where 1 indicates the lowest disagreement or dissatisfaction and 5 indicates the highest agreement or satisfaction. The results show that producers and marketers of typical Kediri batik can increase the attractiveness of their products by focusing on improving quality, design innovation, competitive pricing strategies, strengthening brand image, and optimizing marketing via social media. This will help them attract and maintain the buying interest of Generation Z, which is a potential market segment with special preferences and expectations.*

**Keywords:** Generation Z, Rating Factors, Purchase Interest, Batik

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli Generasi Z terhadap produk batik khas Kediri dengan menggunakan pendekatan faktor rating. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pendekatan faktor rating. Desain penelitian yang digunakan adalah studi survei kross-seksi (*cross-sectional survey*). Survei dilakukan pada sampel Generasi Z yang dipilih secara acak di beberapa lokasi yang representatif, dengan menggunakan kuesioner struktural sebagai instrumen pengumpulan data. Skala rating yang digunakan adalah skala Likert 1-5, di mana 1 menunjukkan ketidaksetujuan atau ketidakpuasan yang paling rendah dan 5 menunjukkan kesetujuan atau kepuasan yang paling tinggi. Hasil menunjukkan bahwa produsen dan pemasar batik khas Kediri dapat meningkatkan daya tarik produk mereka dengan fokus pada peningkatan kualitas, inovasi desain, strategi harga yang kompetitif, penguatan citra merek, dan optimalisasi pemasaran melalui media sosial. Hal ini akan membantu mereka menarik dan mempertahankan minat beli Generasi Z yang merupakan segmen pasar potensial dengan preferensi dan harapan yang khusus.

**Kata Kunci:** Generasi Z, Faktor Rating, Minat Beli, Batik

## PENDAHULUAN

Batik, sebagai salah satu warisan budaya Indonesia yang telah diakui dunia, memiliki nilai seni dan budaya yang sangat tinggi. Setiap daerah di Indonesia memiliki kekhasan motif dan teknik pembuatan batiknya, termasuk Kediri, yang dikenal dengan motif-motif batiknya yang khas. Namun, dengan perkembangan zaman dan perubahan selera konsumen, khususnya pada generasi muda seperti Generasi Z, minat terhadap produk batik mengalami dinamika yang kompleks.

Generasi Z, yang mencakup individu yang lahir antara pertengahan 1990-an hingga awal 2010-an, dikenal sebagai generasi digital yang memiliki karakteristik unik dibandingkan generasi sebelumnya. Mereka tumbuh di era digital, dengan akses yang luas terhadap informasi dan teknologi. Pola konsumsi mereka sangat dipengaruhi oleh tren global, media sosial, dan preferensi individu yang sering kali berbeda dengan nilai-nilai tradisional. Hal ini menimbulkan tantangan bagi produsen dan pemasar produk batik dalam menarik minat beli generasi ini [1]. Minat beli (*purchase intention*) merupakan salah satu indikator penting yang mencerminkan potensi keberhasilan produk di pasar. Dalam konteks produk batik khas Kediri, pemahaman yang mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli Generasi Z menjadi sangat penting. Berbagai faktor seperti kualitas produk, desain dan

motif, harga, citra merek, serta promosi melalui media sosial, diduga berperan dalam menentukan minat beli generasi ini.

Saat ini, remaja mulai jarang menggunakan batik. Selain itu, remaja masa kini mulai menyerap unsur budaya baik timur maupun barat. Berkat masuknya unsur budaya timur dan barat, remaja masa kini mulai terpengaruh oleh budaya tersebut [2]. Hal ini memprihatinkan karena batik saat ini hanya tinggal budaya karena pesatnya perkembangan media sosial dan kemudahan dalam memanfaatkan internet. Remaja masa kini mudah dipengaruhi oleh budaya asing dalam pilihan busananya [3]. Memang benar, hari batik nasional ditetapkan melalui Keputusan Presiden Nomor 33 Tahun 2009 sebagai upaya untuk meningkatkan kesadaran akan batik [4]. Diharapkan dengan memperingati Hari Batik Nasional, masyarakat Indonesia dapat menyadari pentingnya pelestarian batik dan belajar bagaimana generasi masa lalu, masa kini, dan masa depan dapat mendukung dan melestarikan budaya batik.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli Generasi Z terhadap produk batik khas Kediri dengan menggunakan pendekatan faktor rating. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengkuantifikasi dan membandingkan berbagai faktor yang relevan, sehingga dapat memberikan rekomendasi strategis bagi produsen batik dalam mengembangkan produk dan strategi pemasaran yang lebih efektif. Melalui studi ini, diharapkan dapat diperoleh wawasan yang lebih jelas mengenai preferensi dan perilaku beli Generasi Z terhadap produk batik khas Kediri, sehingga upaya pelestarian budaya batik dapat berjalan beriringan dengan adaptasi terhadap selera dan kebutuhan pasar modern [5].

## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pendekatan faktor rating. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengukur secara sistematis pengaruh berbagai faktor terhadap minat beli Generasi Z terhadap produk batik khas Kediri. Dengan pendekatan ini, peneliti dapat memberikan bobot pada setiap faktor yang mempengaruhi minat beli, sehingga dapat diidentifikasi faktor-faktor yang paling berpengaruh dan signifikan.

Desain penelitian yang digunakan adalah studi survei kross-seksi (cross-sectional survey). Survei dilakukan pada sampel Generasi Z yang dipilih secara acak di beberapa lokasi yang representatif, dengan menggunakan kuesioner struktural sebagai instrumen pengumpulan data. Desain ini memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan data dari responden dalam satu waktu tertentu, sehingga memungkinkan analisis terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli pada saat yang sama.

Instrumen utama yang digunakan adalah kuesioner yang dirancang secara khusus untuk mengukur faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli Generasi Z terhadap produk batik khas Kediri. Kuesioner akan terdiri dari pertanyaan-pertanyaan terstruktur yang mengukur variabel-variabel seperti kualitas produk, desain motif, harga, citra merek, dan pengaruh media sosial. Instrumen penelitian dalam bentuk kuesioner yang menggunakan skala rating untuk mengevaluasi faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli Generasi Z terhadap produk batik khas Kediri. Skala rating yang digunakan adalah skala Likert 1-5, di mana 1 menunjukkan ketidaksetujuan atau ketidakpuasan yang paling rendah dan 5 menunjukkan kesetujuan atau kepuasan yang paling tinggi.

Data yang terkumpul akan dianalisis menggunakan teknik analisis statistik, termasuk analisis regresi untuk mengidentifikasi hubungan antara variabel independen (kualitas produk, desain, harga, citra merek, dan pengaruh media sosial) dan variabel dependen (minat beli). Analisis faktor (factor analysis) juga akan dilakukan untuk mengeksplorasi struktur faktorial dari faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli Generasi Z terhadap produk batik khas Kediri.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

Berikut adalah hasil penelitian berdasarkan kuesioner yang diisi oleh 10 responden. Setiap faktor dievaluasi menggunakan skala Likert 1-5, dan data diolah untuk memperoleh rata-rata (*mean*) dari setiap faktor.

**Tabel 1. Jumlah Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Jumlah	Presentase (100%)
< 20 tahun	2	20%
20-25 tahun	5	50%
26-30 tahun	3	30%
Jumlah	10	100

Sumber: Hasil penelitian

Mayoritas responden berada dalam rentang usia 20-25 tahun (50%), yang menunjukkan bahwa segmen ini adalah yang paling tertarik atau paling terjangkau oleh penelitian ini. Sebanyak 20% responden berusia di bawah 20 tahun, dan 30% berusia 26-30 tahun. Tidak ada responden yang berusia di atas 30 tahun, yang menunjukkan fokus penelitian ini pada kelompok usia yang lebih muda.

**Tabel 2. Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase (100%)
Laki-Laki	4	40%
Perempuan	6	60%
Jumlah	10	100

Sumber: Hasil penelitian

Sebagian besar responden adalah perempuan (60%), sedangkan laki-laki berjumlah 40%. Hal ini mungkin mencerminkan bahwa minat terhadap produk batik lebih dominan di kalangan perempuan atau bahwa perempuan lebih terlibat dalam pengisian kuesioner.

**Tabel 3. Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase (100%)
Pelajar/Mahasiswa	5	50%
Pekerja	4	40%
Lainnya	1	10%
Jumlah	10	100

Sumber: Hasil penelitian

Mayoritas responden adalah pelajar/mahasiswa (50%), diikuti oleh pekerja (40%), dan lainnya (10%). Ini menunjukkan bahwa penelitian ini banyak menarik perhatian dari kalangan pelajar dan mahasiswa, yang merupakan bagian dari Generasi Z. Satu responden mengidentifikasi pekerjaannya sebagai "lainnya," yang mungkin mencakup pekerjaan informal atau kategori pekerjaan yang tidak tercakup dalam pilihan yang diberikan.

Distribusi usia, jenis kelamin, dan pekerjaan dari responden memberikan gambaran yang baik tentang demografi Generasi Z yang tertarik pada produk batik khas Kediri. Penelitian ini berhasil menarik responden dari berbagai latar belakang usia dan pekerjaan, meskipun didominasi oleh pelajar/mahasiswa dan perempuan. Hal ini memberikan dasar yang kuat untuk memahami preferensi dan faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli mereka terhadap produk batik khas Kediri.

Tabel 4. Hasil Rating dari Responden

No	Pernyataan	Responden										Rata-Rata
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	Batik khas Kediri memiliki kualitas bahan yang baik	4	5	4	4	3	4	5	4	4	5	4,2
2	Warna batik khas Kediri tahan lama dan tidak mudah luntur	5	4	4	3	4	5	5	4	4	4	4,2
3	Tekstur kain batik khas Kediri halus dan nyaman dipakai	4	4	4	5	4	5	5	4	4	3	4,2
4	Desain motif batik khas Kediri menarik dan unik	5	4	5	4	5	5	4	3	4	5	4,4
5	Motif batik khas Kediri sesuai dengan tren fashion saat ini	4	4	4	5	4	5	5	4	4	3	4,2
6	Saya menyukai inovasi dalam desain motif batik khas Kediri	5	5	4	4	4	5	5	3	4	4	4,3
7	Harga batik khas Kediri sebanding dengan kualitas yang ditawarkan	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3,4
8	Saya merasa harga batik khas Kediri terjangkau	4	3	3	3	2	4	4	3	3	2	3,1
9	Saya bersedia membayar lebih untuk batik khas Kediri karena kualitasnya	3	4	3	3	2	4	4	3	3	3	3,2
10	Batik khas Kediri memiliki reputasi yang baik	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4,3
11	Saya percaya bahwa batik khas Kediri menjaga nilai-nilai budaya lokal	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4,7
12	Citra merek batik khas Kediri mempengaruhi keputusan pembelian saya	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4,2
13	Media sosial membantu saya mengetahui lebih banyak tentang batik khas Kediri	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4,5
14	Saya sering melihat promosi batik khas Kediri di media sosial	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4,5
15	Media sosial mempengaruhi minat saya untuk membeli batik khas Kediri	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4,5
16	Saya tertarik untuk membeli batik khas Kediri dalam waktu dekat	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4,5
17	Saya merekomendasikan batik khas Kediri kepada teman dan keluarga	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4,5
18	Saya akan memilih batik khas Kediri dibandingkan produk batik lainnya	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4,5

Sumber: Hasil penelitian

Dari data yang diperoleh, dapat dilihat bahwa faktor-faktor seperti kualitas produk, desain motif, citra merek, dan pengaruh media sosial memperoleh rata-rata rating yang tinggi, menunjukkan bahwa faktor-faktor ini berperan penting dalam mempengaruhi minat beli Generasi Z terhadap produk batik khas Kediri

Kualitas produk batik khas Kediri dinilai tinggi oleh responden, dengan rata-rata rating 4.2 pada pernyataan terkait kualitas bahan, ketahanan warna, dan kenyamanan tekstur kain. Ini menunjukkan bahwa Generasi Z menghargai kualitas yang ditawarkan oleh produk batik tersebut. Desain motif juga mendapatkan rating tinggi, dengan rata-rata 4.4 pada aspek keunikan dan inovasi desain. Ini mengindikasikan bahwa desain yang menarik dan sesuai dengan tren fashion saat ini sangat penting bagi Generasi Z.

Harga produk batik khas Kediri memperoleh rata-rata rating yang lebih rendah dibandingkan faktor lainnya, yaitu 3.4 pada kesesuaian harga dengan kualitas, 3.1 pada keterjangkauan harga, dan 3.2 pada kesediaan

membayar lebih. Meskipun harga dianggap cukup wajar, ada ruang untuk perbaikan dalam strategi penetapan harga agar lebih kompetitif. Citra merek batik khas Kediri dinilai baik oleh responden, dengan rata-rata rating 4.3. Kepercayaan pada merek yang menjaga nilai-nilai budaya lokal mendapat rating tertinggi 4.7, menunjukkan bahwa Generasi Z sangat menghargai aspek budaya dan integritas dalam merek batik.

Pengaruh media sosial sangat signifikan dengan rata-rata rating 4.5. Responden menyatakan bahwa media sosial membantu mereka mengetahui lebih banyak tentang batik khas Kediri dan mempengaruhi minat beli mereka. Minat beli terhadap batik khas Kediri cukup tinggi, dengan rata-rata rating 4.5 untuk ketertarikan membeli dalam waktu dekat dan merekomendasikan kepada teman dan keluarga, serta 4.4 untuk memilih batik Kediri dibandingkan produk batik lainnya.

### **Pembahasan**

Hasil penelitian ini menggambarkan pentingnya memahami faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumsi Generasi Z dalam konteks produk budaya seperti batik khas Kediri. Temuan bahwa kualitas produk dan desain motif memiliki pengaruh besar terhadap minat beli menunjukkan bahwa produsen batik perlu fokus pada pengembangan produk yang tidak hanya mempertahankan standar kualitas tinggi tetapi juga menawarkan variasi desain yang menarik dan relevan bagi generasi muda.

Meskipun kualitas dan desain penting, harga tetap menjadi pertimbangan utama bagi Generasi Z. Hal ini menyoroti pentingnya strategi penetapan harga yang bijaksana dan kompetitif untuk menarik segmen pasar yang lebih luas tanpa mengorbankan margin keuntungan yang diperlukan. Menjaga dan memperkuat citra merek batik khas Kediri dalam konteks nilai budaya dan keberlanjutan sangat penting. Strategi pemasaran yang menekankan pada nilai-nilai ini dapat membedakan merek di pasar yang semakin kompetitif dan memenuhi harapan konsumen yang semakin sadar akan aspek sosial dan budaya.

Ditemukannya bahwa media sosial memiliki pengaruh besar dalam mempengaruhi minat beli menunjukkan bahwa investasi dalam pemasaran digital dan kampanye media sosial merupakan langkah strategis yang penting. Interaksi aktif dengan konsumen melalui platform ini dapat meningkatkan engagement dan membangun komunitas penggemar batik khas Kediri yang kuat di kalangan Generasi Z.

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli Generasi Z terhadap produk batik khas Kediri dengan menggunakan pendekatan faktor rating, dapat disimpulkan bahwa studi ini menunjukkan bahwa kualitas produk batik khas Kediri memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli Generasi Z. Responden cenderung lebih tertarik pada batik yang menawarkan kualitas pembuatan yang baik, termasuk ketahanan warna, kehalusan tekstur, dan detail motif yang presisi.

Selain kualitas, desain motif batik juga menjadi faktor penting. Desain yang unik, inovatif, dan modern mampu meningkatkan minat beli Generasi Z yang menghargai estetika dan keunikan dalam produk fashion. Secara harga, meskipun ada variasi dalam persepsi responden, harga produk batik khas Kediri umumnya dinilai wajar. Namun, ada kebutuhan untuk strategi harga yang lebih fleksibel agar dapat menjangkau segmen pasar yang lebih luas. Citra merek batik khas Kediri ternyata cukup kuat di kalangan responden. Merek dengan reputasi baik dalam menjaga kualitas, nilai budaya, dan integritas warisan budaya Indonesia cenderung lebih diminati oleh Generasi Z. Media sosial memainkan peran penting dalam membentuk persepsi dan mempengaruhi minat beli Generasi Z terhadap produk batik. Kampanye pemasaran yang efektif melalui platform media sosial mampu meningkatkan kesadaran dan penerimaan produk di kalangan target pasar ini.

Secara keseluruhan, produsen dan pemasar batik khas Kediri dapat meningkatkan daya tarik produk mereka dengan fokus pada peningkatan kualitas, inovasi desain, strategi harga yang kompetitif, penguatan citra merek, dan optimalisasi pemasaran melalui media sosial. Hal ini akan membantu mereka menarik dan mempertahankan minat beli Generasi Z yang merupakan segmen pasar potensial dengan preferensi dan harapan yang khusus.

### **DAFTAR RUJUKAN**

- [1] Setiawan T, Wijaya D. Analisis Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Generasi Z di Kota Surabaya. *J. Ekon. dan Bisnis* 2019;24:275–288.
- [2] M, Anis AH. Analisis Faktor Pendorong Minat Masyarakat terhadap Pemakaian Batik dalam Upaya

- Pelestarian Batik Pati. Surakarta. IENACO 2020.
- [3] Elmiani. Motivasi Milenial pada Penggunaan Outfit Batik. Skripsi; 2020.
- [4] Akbar RPJ, YR, Adi. Pengaruh Moderasi Regulasi Pemerintah pada Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. *J. Ilm. Akutansi* 2022;6:578–586.
- [5] Susanto T, A, Suryanto. Pengaruh Kualitas Produk, Desain, dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Generasi Z: Studi Kasus pada Produk Fashion. *J. Manaj. Pemasar.* 2020;15:128–141.