

**PENGARUH *FASHION LIFESTYLE* DAN PENGETAHUAN PRODUK TERHADAP MINAT BELI
(STUDI TERHADAP KONSUMEN BATIK TULIS MADURA AL-FATH KKG BANGKALAN)**

Azhar Basyir

Mahasiswa S1 Program Studi Pendidikan Tata Niaga, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya
azharbasyir@mhs.unesa.ac.id

Abstrak

Tren fashion batik tulis Madura merupakan salah satu batik yang populer di kalangan konsumen lokal dan mancanegara. Batik tulis Madura dikenal memiliki karakter yang kuat, perkembangan batik tulis Madura menurut data yang tercatat pada dinas industri dan tenaga kerja Kab.Bangkalan pada tahun 2015 terdapat 90 industri di Kec.Tanjung bumi. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif. Berdasarkan data yang diperoleh, pengujian hipotesis secara parsial *Fashion lifestyle* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli dan Pengetahuan produk memiliki pengaruh secara signifikan terhadap minat beli, berdasarkan pengujian hipotesis secara simultan bahwa *Fashion lifestyle* dan pengetahuan produk tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap minat beli pada batik tulis Al-Fath KKG Bangkalan. Pada variabel *Fashion Lifestyle* responden beranggapan bahwa kain batik yang mahal memiliki kualitas yang baik, sehingga pemilik toko diharapkan memerhatikan kualitas batik yang dijual sebanding dengan harga yang ditawarkan terhadap konsumen, Informasi produk yang dijual sangatlah diperlukan oleh calon konsumen.

Kata Kunci: *Fashion Lifestyle*, Pengetahuan Produk, Minat Beli.

Abstract

Madura handmade batik fashion trend is one of the popular batik among local and foreign consumers. Madura handmade batik is known to have a strong character, the development of Madura handmade batik according to data recorded at the Industrial and Manpower Office of the Regency. In 2015 there were 90 industries in Tanjung Bumi Subdistrict. The research method uses a quantitative approach. Based on the data obtained, partial hypothesis testing *Fashion lifestyle* has no significant effect on buying interest and product knowledge has a significant influence on buying interest, based on simultaneous hypothesis testing that fashion lifestyle and product knowledge do not have a significant influence on buying interest in Al-Fath KKG Bangkalan batik. In the *Fashion Lifestyle* variable, respondents assume that expensive batik cloth has good quality, so that shop owners are expected to pay attention to the quality of batik that is sold in proportion to the price offered to consumers. Information on products sold is very much needed by potential customers.

Keywords: *Fashion Lifestyle*, Product Knowledge, Purchase Intention

PENDAHULUAN

Penjualan kain batik saat ini mengalami peningkatan setiap tahunnya, kain batik mulai menjadi gaya hidup *fashion* oleh konsumen lokal dan mancanegara, meningkatnya permintaan dari negara Jepang akan kain batik mendorong pemerintah Jepang untuk menjalin kerjasama dengan pemerintah Indonesia dengan mengirimkan desain serta kain katun yang berasal dari Jepang yang kemudian akan dikirimkan kembali ke negara Jepang supaya sesuai dengan permintaan konsumen Jepang, fenomena *tren fashion* batik yang melanda Indonesia tentunya sangat mendukung kecintaan produk asli Indonesia serta mendukung bertumbuhnya industri-industri kecil penghasil produk berbahan batik yang tentunya akan meningkatkan pendapatan masyarakat. Hal ini tampak dari data yang diperoleh dari dirjen industri kecil dan menengah Gati Wibawaningsih Kementerian Perindustrian yang dikutip pada artikel Tempo oleh Paramaesti, (2018), nilai ekspor batik dan produk batik

pada tahun 2017 sebesar US\$ 58,46 juta atau Rp 818,44 miliar dengan tujuan utama ekspor batik meliputi Jepang, Amerika Serikat, dan Eropa.

Sejak ditetapkannya batik oleh UNESCO sebagai *Masterpieces of the Oral and Intangible Heritage of Humanity* pada tanggal 2 Oktober 2009, dapat dilihat dari berkembangnya UKM pada daerah-daerah penghasil batik, batik mulai menjadi salah satu pilihan *fashion*, perkembangan *fashion* batik mulai banyak memiliki inovasi produk kain batik dan motif batik, kain batik mulai dikembangkan pada berbagai produk *fashion*, antara lain: Tas, Kemeja batik, Kemeja kombinasi batik, Sepatu bermotif batik, Berbagai inovasi produk batik yang dikembangkan membuat konsumen memiliki berbagai produk pilihan dalam penggunaan produk.

Batik tulis Madura merupakan salah satu batik yang populer di kalangan konsumen lokal dan mancanegara. Batik tulis Madura dikenal memiliki karakter yang kuat, yang memiliki motif lukisan lepas dengan warna

yang cerah dan tegas (merah, kuning, hijau muda, dan hijau). Perkembangan batik tulis Madura mengalami perkembangan pemasaran, salah satu pemilik usaha batik tulis Madura ibu Siti Maimona pemilik Pesona Batik Madura (PBM) terletak di jalan Lawu no.19 Mlajah Bangkalan yang memiliki 400 karyawan dan telah memasarkan batik tulis Madura di Jakarta, Bali, Yogyakarta, Surabaya, Thailand, Australia, Italia, Jepang, dan Prancis serta menurut artikel Malia, (2019) pada web IDN Times UKM batik yang didirikan oleh ibu Suci pada tahun 2013 yang memiliki brand Ghina batik dan berganti brand menjadi Sakera batik yang terletak di Jakarta, pilihan nama brand Sakera batik berasal dari pahlawan Madura yang sangat gagah dan produk batik yang dijual merupakan batik khas Madura dengan mempekerjakan 20 pengrajin batik yang berasal dari daerah Madura, perkembangan Sakera batik dapat dibidang cukup pesat dengan membangun kerjasama melalui platform *professional* LinkedIn, dan membangun jaringan dengan eksekutif muda, CEO, hingga pejabat dari berbagai negara seperti Luxembourg, Bulgaria, Australia, Brazil, India, dan banyak lagi.

Penggunaan batik dalam kehidupan sehari-hari masyarakat Madura sangatlah erat hubungannya dengan para kaum wanita, budaya kaum wanita Madura dalam menggunakan Samper (rok yang berasal dari kain batik) sudah menjadi hal yang lumrah bagi masyarakat Madura, penggunaan kain batik juga banyak dijumpai pada acara dan kegiatan resmi seperti, perkawinan, peresmian, dan pada perayaan hari nasional, pengenalan dan pembelajaran dalam melestarikan budaya batik juga dapat dilihat dari lingkungan sekolah yang mewajibkan guru dalam menggunakan batik pada hari tertentu serta mengenalkan dan menanamkan cinta terhadap kain batik melalui penggunaan seragam batik sekolah, serta dengan banyaknya inovasi dari kain batik yang lebih memiliki desain yang simple membuat masyarakat mulai menggunakan batik dalam kehidupan sehari-hari.

Kabupaten Bangkalan memiliki sentra pengrajin batik bernama kelompok batik telaga biru yang sudah sangat dikenal dikalangan konsumen Madura maupun konsumen dari luar wilayah Madura yang terletak di desa Paseseh kecamatan tanjung bumi yang berjarak 40km ke arah utara dari pusat kota Bangkalan dan menurut dinas industri dan tenaga kerja Kab.Bangkalan (2015) tercatat ada 90 Industri batik yang ada di kecamatan Tanjung Bumi Kab.Bangkalan.

Terbukanya akses jalan tol Suramadu banyaknya UKM yang menjual produk-produk batik Madura banyak dijumpai dari sepanjang jalan keluar tol Suramadu hingga pusat kota Bangkalan, menurut data

yang diperoleh dari dinas industri dan tenaga kerja Kab. Bangkalan tercatat ada 30 UKM batik yang terdaftar, dari berbagai UKM ada beberapa yang sudah memiliki nama besar berdasarkan banyaknya jumlah pengunjung yaitu, Tresna Art, Belva, Athaya, Nusa Indah, Peri kecil, Maduratna Batik and Resto, Al-Fath KKG.

Gaya hidup *fashion* merupakan minat, sikap, dan penilaian seseorang terhadap perilaku pembelian yang berkaitan dengan produk *fashion*, Ko, Kim, Taylor, Kim, & Kang, (2007), dorongan dalam pemakaian kain batik untuk pakaian sehari-hari tidak hanya dipengaruhi oleh kebijakan pemerintah yang mengharuskan pegawai negeri menggunakan kain batik ataupun para siswa yang menggunakan kain batik ketika berada di sekolah, konsumen saat ini menggunakan batik mulai dari kegiatan-kegiatan yang bersifat spiritual, kebudayaan, serta acara resmi, sehingga dapat diperkirakan setiap masyarakat Indonesia memiliki kain batik.

Pengetahuan produk adalah kumpulan dari beberapa informasi yang ada di dalam ingatan konsumen secara akurat dan menggambarkan suatu kondisi tentang pengetahuannya terhadap produk tertentu. Konsumen yang memiliki banyak informasi terhadap suatu produk memiliki pemikiran yang realistis ketika menentukan produk yang diinginkan. Ketika membeli produk, konsumen dengan pengetahuan dan informasi tinggi terhadap suatu produk maka konsumen akan memiliki peningkatan kemampuan dalam memilih produk yang diinginkan.

Minat merupakan sikap konsumen yang memiliki daya tarik terhadap suatu produk dengan mencari berbagai tambahan informasi yang mendukung, sedangkan Minat beli merupakan perilaku konsumen yang sudah memiliki sikap positif pada produk atau merek tertentu, dan dampaknya berupa minat beli terhadap merek atau produk tersebut. Minat beli, dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah konsumen potensial yang memiliki keinginan untuk membeli dengan melakukan pencarian informasi pendukung sebagai acuan dalam menentukan suatu produk yang akan memenuhi keinginan konsumen tersebut.

Salah satu UKM batik yang cukup dikenal oleh konsumen Madura maupun konsumen luar Madura yaitu Al-Fath KKG (Keluarga Ketengan Gu'ngang) yang memiliki dua tempat dalam satu kecamatan Burneh yaitu Al-Fath KKG I terletak di Jl.Raya ketengan 67 A dan AL-Fath KKG II terletak di Jl.Raya ketengan no.69, Akses yang mudah di jangkau serta berada di jalur arteri menuju pusat kota bangkalan menjadikan Al-Fath KKG berada di wilayah yang strategis, produk yang ditawarkan berasal dari industri batik Tanjung Bumi dan Industri batik tulis

Pamekasan, harga yang ditawarkan beragam antara harga Rp. 55.000,- sampai dengan harga Rp. 2.000.000,- harga sangat dipengaruhi berdasarkan jenis kain, motif, dan proses pembuatan.

Berikut merupakan motif batik Madura yang sudah dipatenkan oleh Departemen Hukum dan HAM: batik Madura Keraben sapeh, batik Madura Sakereh, batik Madura Kempeng saladerih, batik Madura Padih kepa, batik Madura Manik-manik, batik Madura Banjar ramo, batik Madura Rongterong, batik Madura Rawan, batik Madura Serat kayu, batik MaduraPanca warna.

Dari hasil penelitian terdahulu (Mubarak & Sanawiri, 2018) yang berjudul “pengaruh *Fashion lifestyle* terhadap *Purchase Intention*, studi pada konsumen pakaian *second hand*” Dengan uji analisis regresi linier sederhana, Disimpulkan bahwa variabel *Fashion Lifestyle* memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel *purchsae Intention*, serta penelitian terdahulu oleh (Manuarang & Mawardi, 2018) dengan judul “Pengaruh *product knowledge* terhadap *purchase intention*, Survei pada Pengunjung Toko Buku UB Press, Kota Malang” berdasarkan analisis regresi linier berganda diketahui bahwa variabel *product knowledge* memiliki pengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap variabel *Purchase Intention*. Pada hasil uji ini hipotesis dapat diterima bahwa ada pengaruh secara bersama-sama antara variabel *product knowledge* terhadap variabel *purchase intention*.

Dengan berbagai perkembangan fashion yang ada pada era ini ,eksistensi batik sebagai salah satu *tren fashion* pada era ini memiliki minat yang cukup tinggi ,dapat dilihat dari produksi terhadap produk batik yang semakin meningkat pada tiap tahunnya.

Berdasarkan Penelitian Terdahulu Dari:

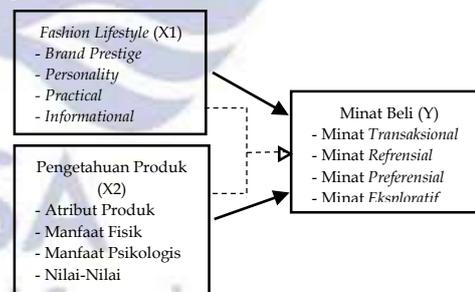
Ko et al., (2007) menyatakan dalam penelitiannya terhadap penjualan merek *fashion* global bahwa gaya hidup *fashion* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian terhadap merek dalam iklan untuk setiap negara (p, 0,001 untuk ketiga iklan). Pencari sensasi dan pencari informasi cenderung memiliki niat beli yang lebih tinggi daripada konsumen utilitarian dan mencolok. Menurut Wang & Hazen, (2016), menyatakan bahwa kepercayaan diri yang dimiliki konsumen terhadap pengetahuan produk, konsumen akan melakukan evaluasi produk dengan melihat kualitasnya. Dengan demikian, konsumen lebih mengetahui nilai suatu produk dan efeknya menimbulkan peningkatan minat pembelian terhadap suatu produk. Dalam teori prilaku konsumen yang dikemukakan oleh Kotler & Keller, (2009) menyatakan bahwa kelas sosial yang memperlihatkan berbagai prefensi produk dan merek dalam berbagai produk,

pakaian, peralatan rumah, kegiatan santai dan mobil serta dalam faktor kepribadian gaya hidup yang berdampak langsung pada perilaku konsumen, serta dalam perilaku konsumen dipengaruhi oleh *core Values* sistem kepercayaan terhadap suatu produk yang mendasari tindakan atau prilaku dan *selective distortion* adalah kecenderungan untuk menerjemahkan informasi agar tetap sama dengan keyakinan dan harapan dari produk dan merek yang sudah ada sebelumnya.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, berfokus pada pengujian teori-teori dengan melakukan pengukuran terhadap variabel-variabel penelitian dengan menggunakan angka melalui analisis berdasarkan pada tahap statistik untuk mengetahui apakah penelitian ini dapat berhasil atau tidak.

Berdasar pada observasi awal yang dilakukan peneliti pada 30 desember 2018 dengan pemilik toko bapak kholik, diperoleh data jumlah konsumen perminggu pada bulan desember 2018 serta observasi kedua yang dilakukan pada tanggal 27 januari 2019 diperoleh data jumlah konsumen perminggu pada bulan januari 2019, dengan jumlah populasi 449 responden, Dari hasil diatas peneliti menggunakan sampel konsumen berjumlah 81,785 yang kemudian dibulatkan menjadi 82 konsumen dengan tingkat kesalahan 10%. Rancangan penelitian pada peneliatian ini dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 1 Rancangan Penelitian

Sumber: diolah oleh penulis (2019)

Keterangan :

—————> : Pengaruh parsial

- - - - -> : Pengaruh simultan

Observasi kepada pemilik batik tulis Madura Al-Fath KKG dan penyebaran angket secara langsung terhadap konsumen yang melakukan pembelian batik di batik tulis Madura Al-Fath KKG Bangkalan, dimana hasil dari observasi dan angket yang disebar oleh peneliti.

HASIL PENELITIAN

Data dari penelitian yang dilakukan pada 28 November 2018-selesai, diperoleh 90 responden data ini berupa karakteristik responden dan deskripsi data variabel independen *fashion lifestyle* (X1) pengetahuan produk (X2) serta variabel dependen minat beli (Y).

Berdasarkan data yang diperoleh berikut merupakan hasil uji asumsi klasik: Pada uji normalitas nilai signifikansi Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,712 yang artinya lebih besar dari 0,05 (0,712 > 0,05) maka nilai residual tersebut dapat dikatakan normal. Pada uji multikolinearitas nilai tolerance dari kedua variabel itu 0,986 ≥ 0,10 dan nilai VIF dari kedua variabel tersebut sebesar 1,015 ≤ 10. Dari hasil perolehan diatas dapat disimpulkan pada model regresi ini tidak terjadi masalah multikolinieritas. Pada uji autokorelasi nilai Durbin Watson sebesar 1,741. Karena nilai DW berada diantara DL < DW < 4-DU (1,6046 < 1,741 < 2,3015), dapat disimpulkan bahwa pada model regresi ini tidak ditemukan masalah autokorelasi. Pada uji heterokedastisitas nilai Sig X1 0,943 > 0,05 dan Sig X2 0,866 > 0,05, dari hasil uji diatas disimpulkan bahwa pada model regresi ini tidak ditemukan masalah heteroskedastisitas.

Tabel 1: Rekapitulasi Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi Linier Berganda		Uji t		Uji F	
Model	Beta	T	Sig	F	Sig
(constant)	10.086	3.615	.001		
X1	.041	.392	.696	2,951	.058
X2	.244	2.334	.022		

Sumber: Data diolah tahun 2019

Dari rekapitulasi tabel 2 diatas dapat dilihat hasil persamaan regresi linier berganda: (Y=10,086 + 0,041 + 0,244 + e) dari nilai konstantanya sebesar 10,086 menunjukkan pengaruh positif variabel bebas *fashion lifestyle* dan pengetahuan produk. Jika variabel bebas naik atau berpengaruh dalam satu satuan, maka variabel minat beli terhadap batik akan naik atau terpenuhi. Secara matematis nilai konstanta menyatakan bahwa ketika variabel *fashion lifestyle* (X1) bernilai nol (0) dan variabel pengetahuan produk (X2) bernilai nol (0) maka variabel minat beli memiliki nilai sebesar 10,086. Nilai t hitung untuk variabel *fashion lifestyle* (X1) sebesar 0,392 < t tabel 1,9876008 dengan tingkat signifikan sebesar 0,696 karena tingkat signifikannya > 0,05 maka variabel *fashion lifestyle* (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli

(Y) sehingga Ha1 ditolak dan Ho1 diterima. nilai t hitung untuk variabel pengetahuan produk (X2) sebesar 2,334 > t tabel 1,987608 dengan tingkat signifikan sebesar 0,022 < 0,05 maka variabel pengetahuan produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y). Dari hasil diatas maka Ha2 diterima dan Ho2 ditolak. Hasil tes Anova ditemukan nilai F-hitungnya sebesar 2,951 < F tabel 3,950587 dengan tingkat signifikan sebesar 0,58 > 0,05, maka Ha3 ditolak dan Ho3 diterima yang artinya : tidak terjadi pengaruh signifikan antara *fashion lifestyle* dan pengetahuan produk terhadap minat beli pada toko batik tulis Madura Al-Fath KKG Bangkalan.

PEMBAHASAN

Pengaruh Fashion Lifestyle Terhadap Minat Beli Pada Batik Tulis Madura Al-Fath KKG Bangkalan.

Dari data yang di olah peneliti diperoleh bahwasanya variabel *fashion lifestyle* (X1) tidak berpengaruh positif terhadap variabel minat beli (Y). Dapat dibuktikan dengan nilai coefisien regresi sebesar 0,696 dengan taraf signifikannya 0,696 > 0,05 maka kesimpulan dari hasil tersebut adalah tidak terjadi pengaruh positif antara X1 terhadap Y. Hal tersebut menunjukkan bahwa *fashion lifestyle* pada konsumen batik tulis Madura tidak memberikan kontribusi terhadap minat beli pada produk batik tulis Madura.

Hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Mubarak & Sanawiri, (2018) bahwa variabel *fashion lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap variabel *purchase intention* studi pada konsumen pakaian *second hand* @tangankedua dengan menggunakan t-test pada analisis regresi linier sederhana diperoleh pengaruh sebesar 10,283.

Dari hasil penelitian variabel *fashion lifestyle* tidak terjadi pengaruh signifikan terhadap minat beli, penilaian terhadap variabel *fashion lifestyle* dapat melihat dari empat indikator yang memiliki penilaian dengan rata-rata sangat setuju dan setuju, berikut merupakan penjelasan dari empat indikator dari variabel *fashion lifestyle* : (a). *Brand prestige*: Pakaian batik dan perhisan yang dapat meningkatkan kepercayaan diri, kelas sosial dan menganggap bahwa batik yang mahal memiliki kualitas yang baik, pada indikator ini konsumen setuju bahwa kain batik yang mahal memiliki kualitas yang baik, dapat dilihat pada hasil angket yang memiliki nilai rata-rata jawaban tertinggi sebesar 3,62, persepsi konsumen batik tulis Al-fath KKG dengan produk batik yang mahal memiliki kualitas yang baik, akan tetapi sikap konsumen tidak tertuju hanya kepada harga batik yang mahal melainkan motif dan warna dari batik yang

memiliki nilai dan arti yang berbeda pada setiap kain batik yang dihasilkan sehingga masing-masing kain batik adalah hasil yang original. (b). *Personality*: Selera konsumen terhadap produk batik, pada indikator ini konsumen setuju bahwa konsumen memilih batik berdasarkan daerah asal, dapat dilihat dari nilai rata-rata jawaban tertinggi dengan nilai 3,4, persepsi konsumen batik tulis Madura Al-Fath KKG bahwa setiap daerah memiliki ciri-ciri yang menjadi identitas dari kain batik. (c). *Practical*: Mengenai perilaku konsumen yang memiliki kecenderungan terhadap kegunaan batik daripada design dan warnanya, pada indikator ini konsumen setuju dengan pernyataan memilih kain batik berdasarkan kegunaan dengan nilai rata-rata jawaban sebesar 3,6, dengan pernyataan ini toko batik tulis Al-fath KKG dapat memperhatikan produk-produk batik yang dibutuhkan oleh konsumen dengan memperhatikan jenis batik untuk kebutuhan seragam kantor, pakaian ibadah, pesta dan sehari-hari. (d). *Informational*: pencarian informasi terkait batik, mengenai tempat penjualan batik, inspirasi dan mode terbaru batik, pada indikator ini konsumen setuju dengan pernyataan mencari informasi mengenai motif, design terbaru dari kain batik sebelum membeli dengan nilai rata-rata tertinggi sebesar 3,47, dengan pernyataan ini toko batik tulis Al-Fath KKG dapat memberikan informasi mengenai detail dari produk-produk yang ada melalui media sosial yang mudah diakses oleh konsumen.

Dari empat indikator pada variabel *fashion lifestyle* pada indikator *personality* yang berisi pernyataan tentang selera konsumen terhadap produk batik memiliki rata-rata paling rendah yaitu 3,4 dengan pernyataan memilih kain batik berdasarkan jenis kain dan memilih batik berdasarkan daerah asal, artinya konsumen tidak hanya memilih batik berdasarkan jenis kain dan tidak hanya memilih batik Madura, pada indikator *practical* dimana pada indikator ini memiliki rata-rata paling tinggi sebesar 3,6 yang artinya konsumen sangat setuju bahwa konsumen lebih memilih kegunaan dari batik tulis Madura dan rata-rata konsumen bekerja sebagai ASN sebesar 37,78% dimana penggunaan batik sebagai pakaian dalam bekerja tidak untuk penggunaan dalam kegiatan sehari-hari seperti yang dilakukan kaum wanita Madura dalam kegiatan berdagang, bertani, dan kegiatan masyarakat pesisir pantai.

Pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap Minat Beli Pada Batik Tulis Madura Al-Fath KKG Bangkalan.

Sesuai dengan hasil data penelitian yang diperoleh peneliti, menjelaskan bahwasanya variabel

pengetahuan produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli (Y). Dapat dibuktikan dari hasil nilai koefisien regresi sebesar 0,022 dengan tingkat signifikannya $0,022 < 0,05$ arena nilai signifikannya $< 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel X2 berpengaruh positif terhadap Y. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengetahuan produk konsumen atas batik tulis Madura memberikan kontribusi terhadap minat beli pada produk batik tulis Madura.

Hasil penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Ruslim & Andrew, (2012) bahwa variabel *product knowledge* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pada kosmetik merk x dapat dilihat nilai signifikan pada uji t (parsial) sebesar $0,019 < 0,05$. Dan penelitian yang dilakukan oleh Nugroho, (2015) bahwa variabel *product knowledge* berpengaruh signifikan terhadap minat beli studi pada produk sandal zandilac dapat dilihat dari nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.

Variabel pengetahuan produk memiliki pengaruh yang besar terhadap variabel minat beli terhadap produk batik tulis Madura Al-Fath KKG Bangkalan, dalam hal ini peran informasi yang disediakan oleh pemilik toko harus menjelaskan batik secara detail karena setiap produk batik memiliki corak yang berbeda, dengan memanfaatkan kemudahan akses media sosial yang dapat dimanfaatkan sebagai sumber informasi yang mudah diakses oleh konsumen, dengan tujuan edukasi sebelum membeli produk batik. Karena konsumen memiliki keinginan untuk mengetahui detail dari produk batik yang akan dibeli dapat memberikan kepuasan terhadap produk yang dibeli dan digunakan.

Pengaruh Fashion Lifestyle dan Pengetahuan Produk Terhadap Minat Beli Batik Tulis Madura Al-Fath KKG Bangkalan.

Hasil penelitian yang dilakukan peneliti menjelaskan bahwasanya *fashion lifestyle* dan pengetahuan produk tidak berpengaruh positif terhadap minat beli dan tidak signifikan terhadap minat beli. hal tersebut dapat dibuktikan pada uji F (uji simultan) dengan nilai f hitung yang diperoleh sebesar 2,951 dengan signifikansi sebesar 0,58. Karena nilai signifikan lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan tidak terdapat pengaruh simultan antara *fashion lifestyle* dan pengetahuan produk terhadap minat beli pada toko batik tulis Madura Al-Fath KKG Bangkalan.

Dari hasil uji F dapat diketahui bahwa kedua variabel *fashion lifestyle* dan pengetahuan produk tidak berpengaruh secara bersama-sama terhadap minat beli pada batik tulis Al-Fath KKG Bangkalan. Pada

variabel *fashion lifestyle* yang merupakan pola hidup konsumen yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapatan terhadap pembelian produk *fashion* terkait produk dan merek khususnya produk batik tulis Madura, pada penelitian ini dapat diketahui pada indikator *practical* yang memiliki rata-rata sebesar 3,6 artinya bahwa konsumen batik tulis Madura Al-fath KKG Bangkalan lebih memilih batik berdasarkan kegunaan, serta rata-rata konsumen dengan pekerjaan sebagai ASN sebesar 37,78% yang menggunakan dan membeli produk kain batik sebagai pakaian kerja atau sebagai tuntutan dalam pekerjaan, bukan konsumen yang memiliki kecenderungan untuk menggunakan batik dalam kegiatan sehari-hari, seperti halnya penggunaan batik bagi masyarakat Madura yang digunakan dalam kehidupan sehari-hari sebagai Samper dalam bahasa Madura yang berarti rok yang berbahan dari kain batik, dalam penggunaan samper dapat kita temui pada kaum wanita pada kegiatan bertani, berdagang di pasar tradisional Madura, dan masyarakat pesisir pantai.

Pengetahuan produk merupakan persepsi konsumen terhadap batik tulis Madura dengan meliputi motif batik, asal batik, jenis kain, dll. Konsumen yang memiliki pemahaman terhadap produk batik Madura memiliki tingkat minat beli yang tinggi terhadap produk batik Madura, karena produk batik merupakan produk hasil dari kebudayaan yang memiliki ciri khas yang berbeda-beda pada setiap lembar kain batik dan tentunya memiliki kegunaan yang harus disesuaikan dengan motif dan jenis kain pada batik.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari hasil perolehan pada penelitian dan hasil uji hipotesis yang dilakukan peneliti maka dapat disimpulkan bahwa : (1). *Fashion lifestyle* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli pada batik tulis Al-Fath KKG Bangkalan. (2). Pengetahuan produk memiliki pengaruh secara signifikan terhadap minat beli pada batik tulis Al-fath KKG Bangkalan. (3). *Fashion lifestyle* dan pengetahuan produk tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap minat beli pada batik tulis Al-Fath KKG Bangkalan.

Saran

Berdasarkan perolehan data pada penelitian maka penulis ingin memberikan saran terhadap pemilik toko batik tulis Madura Al-Fath KKG sebagai berikut: (1). Pada variabel *fashion lifestyle* terdapat jawaban yang memiliki persentase jumlah tertinggi yaitu responden memiliki anggapan bahwa kain batik yang mahal memiliki kualitas yang baik, sehingga pemilik toko

diharapkan memerhatikan kualitas batik yang dijual sebanding dengan harga yang ditawarkan terhadap konsumen, serta melengkapi motif-motif batik yang ada dari empat kabupaten yang ada di bangkalan. (2). Pada variabel *fashion lifestyle* terdapat pernyataan dengan rata-rata terendah yaitu konsumen memilih batik berdasarkan jenis kain, serta pada indikator *practical* memiliki rata-rata tertinggi dalam pernyataannya konsumen memilih batik berdasarkan kegunaan, artinya konsumen batik tulis Madura Al-Fath KKG Bangkalan konsumen memiliki kecenderungan memilih batik Madura terhadap kegunaan dari batik tulis Madura tersebut. Dengan melihat karakteristik konsumen yang rata-rata tertinggi sebagai ASN sehingga toko batik tulis Madura Al-Fath KKG Bangkalan dapat menyesuaikan kebutuhan konsumen berdasarkan kegunaannya. (3). Informasi yang disajikan oleh pemilik toko berupa produk-produk batik yang dijual oleh batik tulis Al-Fath KKG Bangkalan sangatlah diperlukan oleh calon konsumen, maka pemilik toko dapat memberikan informasi pada media sosial berupa gambar dan deskripsi dari produk yang dijual berupa nama motif, asal batik, proses pembuatan, jenis kain, ukuran, dan harga batik, sehingga calon konsumen memiliki gambaran tentang apa yang akan dibeli.

DAFTAR PUSTAKA

- Ko, Kim, Dll (2007). Cross-national market segmentation in the fashion industry: A study of European, Korean, and US consumers. *International Marketing Review*, 24(5), 629–651. <https://doi.org/10.1108/02651330710828022>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. (A. Maulana & W. Hardani, Eds.) (13th ed.). Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Malia, I. (2019). Lewat Batik Sakera, Suci Wijayanti Jadikan Batik Tulis Mendunia. Retrieved from <https://www.idntimes.com/business/economy/indianamalia/lewat-batik-sakera-suci-wijayanti-jadikan-batik-tulis-mendunia/ful>
- Manuarang, romario nimrod, & Mawardi, mukhammad kholid. (2018). Pengaruh Product Knowledge Terhadap Purchase Intention (Survei pada Pengunjung Toko Buku UB Press , Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 55(3), 41–47.
- Mubarak, S. A., & Sanawiri, B. (2018). Pengaruh Fashion Lifestyle Terhadap Purchase Intention (Studi Pada Konsumen Pakaian Second Hand @ Tangankedua). *Jurnal Administrasi Dan Bisnis*, 55(3), 1–8.

- Paramaesti, C. (2018). Kememperin: Nilai Ekspor Batik Rp 818,44 Miliar. Retrieved from <https://www.google.com/amp/s/bisnis.tempo.co/amp/1089836/kememperin-nilai-ekspor-batik-rp-81844-miliar>
- Ruslim, T. S., & Andrew, R. (2012). Pengaruh Brand Image dan Product Knowledge Terhadap Purchase Intention (Kasus: Kosmetik Merk "X"). *Ekonomi Dan Kewirausahaan*, (1), 1–22.
- Wang, Y., & Hazen, B. T. (2016). Consumer product knowledge and intention to purchase remanufactured products. *International Journal of Production Economics*, 181, 460–469. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2015.08.031>.

