

PERILAKU KONSUMEN PADA BUSANA *READY TO WEAR* BERBAHAN BATIK DI BUTIK MELIA WIJAYA SURABAYA

Dinar Ramadhya Putri

Mahasiswa Program Studi S-1 Pendidikan Tata Busana, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Surabaya.

dinarramadhya@gmail.com

Mein Kharnolis

Dosen Pembimbing Jurusan PKK, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Surabaya

meinkharnolis@unesa.ac.id

Abstrak

Butik Melia Wijaya adalah salah satu butik yang menjual busana *ready to wear*, produk yang paling diminati adalah busana *ready to wear* berbahan batik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen pada busana *ready to wear* berbahan batik di Butik Melia Wijaya Surabaya.

Jenis penelitian ini termasuk penelitian deskriptif. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dan instrumen yang digunakan adalah lembar kuesioner. Kuesioner diberikan kepada 35 responden yang membeli busana *ready to wear* berbahan batik di Butik Melia Wijaya Surabaya. Data yang diperoleh kemudian dianalisis secara deskriptif dengan perhitungan persentase.

Hasil penelitian menunjukkan faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen pada busana *ready to wear* berbahan batik di Butik Melia Wijaya Surabaya yaitu faktor kebudayaan (21%), faktor sosial (15%), faktor pribadi (43%), faktor psikologis (14%), dan atribut produk (42%)

Kata Kunci: *ready to wear*, batik, perilaku konsumen

Abstract

Melia Wijaya Boutique is one of the boutiques that sells ready to wear clothing, the most popular product is ready to wear clothing made from batik. This study aims to determine the factors that influence consumer behavior in ready to wear clothing made from batik in Melia Wijaya Boutique Surabaya.

This type of research includes descriptive research. Methods of collecting data using a questionnaire. The instrument used was a questionnaire sheet. The questionnaire was given to 35 respondents who bought ready to wear clothing made from batik in Melia Wijaya Boutique Surabaya. The data obtained were then analyzed descriptively with percentage calculations.

The results showed that factors affecting consumer behavior in ready to wear clothing made from batik in Melia Wijaya Boutique Surabaya were cultural factors (21%), social factors (15%), personal factors (43%), psychological factors (14%), and product attributes (42%)

Keywords: *ready to wear*, batik, consumer behavior.

PENDAHULUAN

Busana *ready to wear* semakin banyak dibeli oleh orang karena kemudahan memperolehnya, selain itu busana *ready to wear* lebih menghemat waktu karena kita dapat langsung membeli di ritel-ritel busana yang ada dalam berbagai macam ukuran dan berbagai macam desain, dengan begitu tidak perlu mengulur waktu untuk fitting berkali-kali karena busana *ready to wear* menggunakan ukuran standart yaitu XS, S, M, L, XL, dan seterusnya.

Busana berbahan batik merupakan salah satu busana *ready to wear* yang berkembang disebabkan tuntutan masyarakat yang menginginkan busana batik setara dengan model busana yang lain sehingga dapat memberikan lebih bervariasi. Busana batik menjadi lebih marak digunakan setelah batik Indonesia mendapatkan pengakuan dunia pada tanggal 2 Oktober 2009 oleh UNESCO yang mengukuhkan batik sebagai *Intangible Cultural Heritage of Humanity* asal Indonesia.

Melia Wijaya adalah salah satu industri busana *ready to wear* wanita yang memproduksi di Perumahan Dian Istana Komplek Mocca Vrbana G8/15 Surabaya. Butik Melia Wijaya Surabaya bertempat di Ruko Waterplace C 22 Jalan Pakuwon Indah Lontar Timur Kav. 3-5, Wiyung, Surabaya.

Butik Melia Wijaya memproduksi berbagai busana wanita *ready to wear* dengan berbagai motif dan warna dengan bahan batik Busana wanita *ready to wear* yang diproduksi Butik Melia Wijaya dengan menggunakan bahan batik adalah blus, rok, celana, dan *dress*.

Observasi pertama ke Butik Melia Wijaya dilakukan dengan wawancara di tahun 2017 pada bagian produksi dan *owner* Butik Melia Wijaya. Produksi busana *ready to wear* berbahan batik meningkat karena banyak konsumen yang membeli busana *ready to wear* berbahan batik dari Butik Melia Wijaya. Dari penjelasan diatas, penulis mengambil judul "Perilaku Konsumen pada Busana Ready To Wear Berbahan Batik Di Butik Melia Wijaya Surabaya".

Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen pada busana *ready to wear* berbahan batik tulis di Butik Melia Wijaya Surabaya

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Berdasarkan judul, rumusan masalah, dan tujuan penelitian maka penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kuantitatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dimaksudkan untuk menyelidiki keadaan, kondisi atau hal-hal lain yang sudah disebutkan, yang hasilnya dipaparkan dalam bentuk laporan penelitian (Arikunto, 2013:3).

Metode kuantitatif merupakan penelitian yang pengumpulan datanya menggunakan angka disertai tabel, grafik, bagan, gambar, serta umumnya terdapat informasi kualitatif.

Dalam penelitian ini penulis bertujuan untuk mengumpulkan data sebanyak-banyaknya, mendeskripsikan secara sistematis, faktual dan akurat terhadap suatu objek tertentu, mengenai perilaku konsumen dan busana *ready to wear* berbahan batik di Butik Melia Wijaya yang paling banyak dibeli oleh konsumen.

Waktu dan Tempat Penelitian

1. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan mulai bulan Agustus 2017 sampai Juli 2019

2. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Butik Melia Wijaya Surabaya bertempat di Ruko Waterplace C 22 Jalan Pakuwon Indah Lontar Timur Kav. 3-5, Babatan, Wiyung, Surabaya dan di Universitas Negeri Surabaya

Definisi Operasional

1. Perilaku konsumen dalam penelitian ini adalah tindakan dan aktivitas konsumen membeli produk di Butik Melia Wijaya Surabaya
2. Busana *ready to wear* dalam penelitian ini antara lain busana casual yang terdiri dari blus, celana, dan *dress*.
3. Batik yang digunakan dalam penelitian ini antara lain batik tulis, batik cap, batik printing, dan kain embos.

Instrumen dan Validasi Instrumen

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah lembar angket/kuesioner. Angket/kuesioner yang digunakan pada penelitian ini adalah angket tertutup, yang berisi daftar pertanyaan serta terdapat pilihan jawaban yang sudah disediakan. Data yang akan diambil adalah faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen pada busana *ready to wear* berbahan batik di Butik Melia Wijaya Surabaya. Sebelum instrumen digunakan, instrumen telah divalidasi oleh 2 ahli busana dan 1 ahli konsumen.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuesioner. Pada penelitian ini penulis menggunakan angket atau kuesioner tertutup, dimana jawaban telah tersedia sehingga responden tinggal memilih jawabannya menggunakan check list (✓). Kuesioner diberikan kepada responden yang merupakan konsumen yang telah membeli busana *ready to wear* berbahan batik di butik Melia Wijaya Surabaya.

Metode analisis data

Proses analisis dimulai dengan menelaah seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber yaitu kuesioner atau angket. Data yang diperoleh berdasarkan faktor-faktor yang mempengaruhi

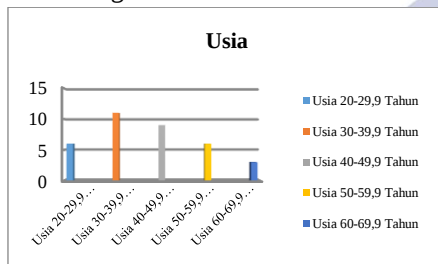
perilaku konsumen dianalisis menggunakan secara deskriptif, yaitu menghitung persentase terhadap pertanyaan yang diberikan. Masing-masing tanggapan responden dalam angket akan dihitung menggunakan rumus:

$$P = \frac{F}{N} \times 100\%$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

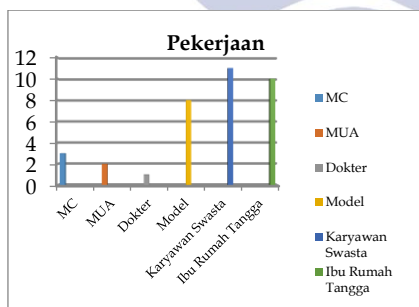
Hasil penelitian

Penelitian ini memiliki jumlah responden sebanyak 35 orang konsumen yang membeli busana *ready to wear* berbahan batik di Butik Melia Wijaya Surabaya. Berdasarkan data yang diperoleh terdapat data usia dan pekerjaan yang dijelaskan sebagai berikut



Gambar 1 Diagram Batang Data Usia Responden

Berdasarkan diagram batang diatas, dapat dijelaskan bahwa jumlah responden di usia 20-29,9 tahun sebanyak 6 orang, usia 30-39,9 tahun sebanyak 11 orang, usia 40-49,9 tahun sebanyak 9 orang, usia 50-59,9 tahun sebanyak 6 orang, dan usia 60-69,9 tahun sebanyak 3 orang.

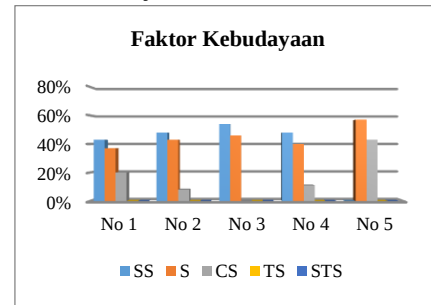


Gambar 2 Diagram Batang Data Pekerjaan Responden

Berdasarkan diagram batang diatas, dapat dijelaskan bahwa jumlah responden yang bekerja sebagai MC sebanyak 3 orang, MUA sebanyak 2 orang, dokter sebanyak 1 orang, model sebanyak 8 orang, karyawan swasta sebanyak 11 orang, dan ibu rumah tangga sebanyak 10 orang.

Berikut dibawah ini akan dijabarkan hasil penelitian berdasarkan jawaban konsumen Butik Melia Wijaya Surabaya pada setiap aspek instrumen:

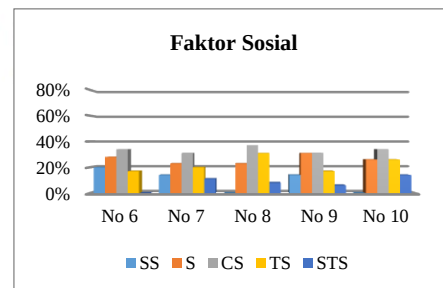
1. Data Perilaku Konsumen Ditinjau Dari Faktor Kebudayaan



Gambar 3 Diagram Batang Data Konsumen Pada Faktor Kebudayaan

- Pertanyaan no 1 memiliki respon tertinggi pada jawaban sangat setuju (51%), diikuti jawaban setuju sebesar (37%), cukup setuju (11%), tidak setuju (0%), dan sangat tidak setuju (0%).
- Pertanyaan no 2 memiliki respon tertinggi pada jawaban sangat setuju (48%), diikuti jawaban setuju sebesar (43%), cukup setuju (8%), tidak setuju (0%), dan sangat tidak setuju (0%).
- Pertanyaan no 3 memiliki respon tertinggi pada jawaban sangat setuju (54%), diikuti jawaban setuju (46%), cukup setuju (0%), tidak setuju (0%), dan sangat tidak setuju (0%).
- Pertanyaan no 4 memiliki respon tertinggi pada jawaban sangat setuju (48%), diikuti jawaban setuju (40%), cukup setuju (11%), tidak setuju (0%), dan sangat tidak setuju (0%).
- Pertanyaan no 5 memiliki respon tertinggi pada jawaban setuju (57%), diikuti jawaban cukup setuju (43%), tidak setuju (0%), dan sangat tidak setuju (0%).

2. Data Perilaku Konsumen Ditinjau Dari Faktor Sosial

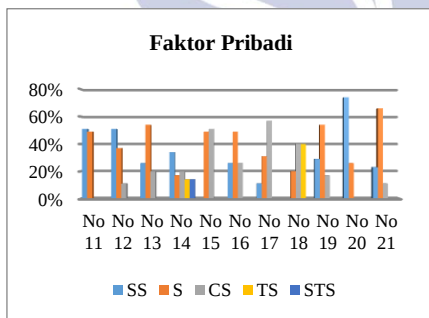


Gambar 4 Diagram Batang Data Konsumen Pada Faktor Sosial

- Pertanyaan no 6 memiliki respon tertinggi pada jawaban cukup setuju (34%), diikuti jawaban setuju (28%), sangat setuju (20%),

- tidak setuju (17%), dan sangat tidak setuju (0%)
- Pertanyaan no 7 memiliki respon tertinggi pada jawaban cukup setuju (31%), diikuti jawaban cukup setuju (26%), setuju (23%), tidak setuju (20%), dan sangat setuju (14%), dan sangat tidak setuju (11%).
 - Pertanyaan no 8 memiliki respon tertinggi pada jawaban cukup setuju (37%), diikuti jawaban tidak setuju (31%), setuju (23%), sangat tidak setuju (8%), dan sangat setuju (0%).
 - Pertanyaan no 9 memiliki respon tertinggi pada jawaban setuju (31%), diikuti jawaban cukup setuju (31%), tidak setuju (17%), sangat setuju (14%), dan sangat tidak setuju (6%).
 - Pertanyaan no 10 memiliki respon tertinggi pada jawaban cukup setuju (34%), diikuti jawaban setuju (26%), tidak setuju (26%), sangat tidak setuju (14%), dan sangat tidak setuju (0%)

3. Data Perilaku Konsumen Ditinjau Dari Faktor Pribadi

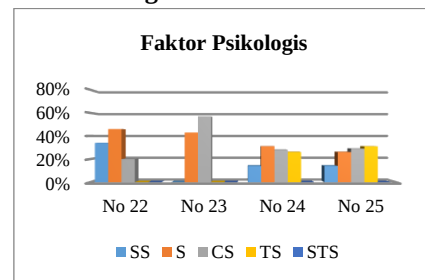


Gambar 5 Diagram Batang Data Konsumen Pada Faktor Pribadi

- Pertanyaan no 11 memiliki respon tertinggi pada jawaban sangat setuju (51%), diikuti jawaban setuju (49%), cukup setuju (0%), tidak setuju (0%), dan sangat tidak setuju (0%).
- Pertanyaan no 12 memiliki respon tertinggi pada jawaban sangat setuju (51%), diikuti jawaban setuju (37%), cukup setuju (11%), tidak setuju (0%), dan sangat tidak setuju (0%).
- Pertanyaan no 13 memiliki respon tertinggi pada jawaban setuju (54%), diikuti jawaban sangat setuju (26%), cukup setuju (20%), tidak setuju (0%), dan sangat tidak setuju (0%).
- Pertanyaan no 14 memiliki respon tertinggi pada jawaban sangat setuju

- (34%), diikuti jawaban cukup setuju (20%), setuju (17%), tidak setuju (17%), dan sangat tidak setuju (14%).
- Pertanyaan no 15 memiliki respon tertinggi pada jawaban cukup setuju (51%), diikuti jawaban setuju (49%), sangat setuju (0%), tidak setuju (0%), dan sangat tidak setuju (0%)
 - Pertanyaan no 16 memiliki respon tertinggi pada jawaban setuju (49%), diikuti jawaban sangat setuju (26%), cukup setuju (26%), tidak setuju (0%), dan sangat tidak setuju (0%).
 - Pertanyaan no 17 memiliki respon tertinggi pada jawaban cukup setuju (57%), diikuti jawaban setuju (31%), sangat setuju (11%), tidak setuju (0%), dan sangat tidak setuju (0%).
 - Pertanyaan no 18 memiliki respon tertinggi pada jawaban cukup setuju (40%), diikuti jawaban tidak setuju (40%), setuju (20%), sangat setuju (0%) dan sangat tidak setuju (0%).
 - Pertanyaan no 19 memiliki respon tertinggi pada jawaban setuju (54%), diikuti jawaban sangat setuju (29%), cukup setuju (17%), tidak setuju (0%), dan sangat tidak setuju (0%)
 - Pertanyaan no 20 memiliki respon tertinggi pada jawaban sangat setuju (74%), diikuti jawaban setuju (26%), cukup setuju (0%), tidak setuju (0%), dan sangat tidak setuju (0%).
 - Pertanyaan no 21 memiliki respon tertinggi pada jawaban setuju (66%), diikuti jawaban sangat setuju (23%), cukup setuju (11%), tidak setuju (0%), dan sangat tidak setuju (0%).

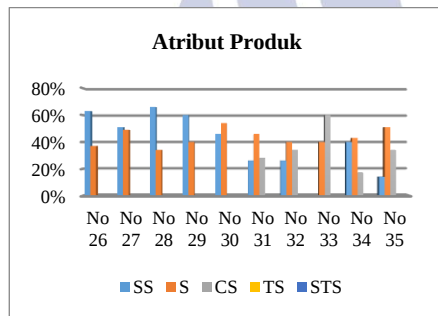
4. Data Perilaku Konsumen Ditinjau Dari Faktor Psikologis



Gambar 6 Diagram Batang Data Konsumen Pada Faktor Psikologis

- a. Pertanyaan no 22 memiliki respon tertinggi pada jawaban setuju (46%), diikuti jawaban sangat setuju (34%), cukup setuju (20%), tidak setuju (0%), dan sangat tidak setuju (0%).
- b. Pertanyaan no 23 memiliki respon tertinggi pada jawaban cukup setuju (57%), diikuti jawaban setuju (43%), sangat setuju (0%), tidak setuju (0%), sangat tidak setuju (0%)
- c. Pertanyaan no 24 memiliki respon tertinggi pada jawaban setuju (31%), diikuti jawaban cukup setuju (28%), tidak setuju (26%), sangat setuju (14%), dan sangat tidak setuju (0%)
- d. Pertanyaan no 25 memiliki respon tertinggi pada jawaban tidak setuju (31%), diikuti jawaban cukup setuju (29%), setuju (26%), sangat setuju (14%), dan sangat tidak setuju (0%)

5. Data Perilaku Konsumen Ditinjau Dari Atribut Produk



Gambar 7 Diagram Batang Data Konsumen Pada Atribut Produk

- a. Pertanyaan no 26 memiliki respon tertinggi pada jawaban sangat setuju (63%), diikuti jawaban setuju (37%), cukup setuju (0%), tidak setuju (0%), dan sangat tidak setuju (0%).
- b. Pertanyaan no 27 memiliki respon tertinggi pada jawaban sangat setuju (51%), diikuti jawaban setuju (49%), cukup setuju (0%), tidak setuju (0%), dan sangat tidak setuju (0%).
- c. Pertanyaan no 28 memiliki respon tertinggi pada jawaban sangat setuju (66%), diikuti jawaban setuju (34%), cukup setuju (0%), tidak setuju (0%), dan sangat tidak setuju (0%).
- d. Pertanyaan no 29 memiliki respon tertinggi pada jawaban sangat setuju (60%), diikuti jawaban setuju (40%), cukup setuju (0%), tidak setuju (0%), dan sangat tidak setuju (0%).
- e. Pertanyaan no 30 memiliki respon tertinggi pada jawaban setuju (54%), diikuti jawaban

sangat setuju (46%), cukup setuju (0%), tidak setuju (0%), dan sangat tidak setuju (0%).

- f. Pertanyaan no 31 memiliki respon tertinggi pada jawaban setuju (46%), diikuti jawaban cukup setuju (28%), sangat setuju (26%), tidak setuju (0%), dan sangat tidak setuju (0%).
- g. Pertanyaan no 32 memiliki respon tertinggi pada jawaban setuju (40%), diikuti jawaban cukup setuju (34%), sangat setuju (26%), tidak setuju (9%), dan sangat tidak setuju (0%).
- h. Pertanyaan no 33 memiliki respon tertinggi pada jawaban cukup setuju (60%), diikuti jawaban setuju (40%), sangat setuju (0%), tidak setuju (0%), dan sangat tidak setuju (0%).
- i. Pertanyaan no 34 memiliki respon tertinggi pada jawaban setuju (43%), diikuti jawaban sangat setuju (40%), cukup setuju (17%), tidak setuju (0%), dan sangat tidak setuju (0%).
- j. Pertanyaan no 35 memiliki respon tertinggi pada jawaban setuju (51%), diikuti jawaban cukup setuju (34%), sangat setuju (14%), tidak setuju (0%), dan sangat tidak setuju (0%)

Pembahasan

1. Faktor Kebudayaan

a. Kebudayaan

Diperoleh jawaban terbanyak yaitu sangat setuju masing-masing 43% dan 48%. Dalam penelitian ini kebudayaan mempengaruhi perilaku konsumen pada busana *ready to wear* berbahan batik di Butik Melia Wijaya karena batik adalah seni dari Indonesia yang perlu dilestarikan.

b. Sub Budaya

Diperoleh jawaban terbanyak yaitu sangat setuju masing-masing 54% dan 48%. Dalam penelitian ini sub budaya mempengaruhi perilaku konsumen pada busana *ready to wear* berbahan batik di Butik Melia Wijaya karena batik memiliki ciri khas tiap lokasi geografisnya.

c. Kelas Sosial

Diperoleh jawaban terbanyak yaitu setuju sebanyak 57% dan cukup setuju 43%. Dalam penelitian ini kelas sosial mempengaruhi perilaku konsumen pada busana *ready to wear* berbahan batik di Butik Melia Wijaya karena busana batik di Butik Melia Wijaya memiliki batik yang motifnya tidak umum yang membuat motif tersebut terlihat lebih berkualitas.

2. Faktor Sosial

a. Kelompok Referensi

Diperoleh jawaban terbanyak yaitu cukup setuju 34% dan setuju 28%. Dalam penelitian ini kelompok referensi kurang mempengaruhi perilaku konsumen pada busana *ready to wear* berbahan batik di Butik Melia Wijaya karena responden membeli busana *ready to wear* berbahan batik di Butik Melia Wijaya karena dorongan dari keluarga, organisasi maupun dari media sosial.

b. Keluarga

Diperoleh jawaban terbanyak yaitu cukup setuju masing-masing 31% dan 37%. Dalam penelitian ini unsur keluarga kurang mempengaruhi perilaku konsumen pada busana *ready to wear* berbahan batik di Butik Melia Wijaya karena responden membeli busana *ready to wear* berbahan batik di Butik Melia Wijaya karena dorongan dari teman, organisasi, dan media sosial.

c. Peran dan Status

Diperoleh jawaban terbanyak yaitu cukup setuju masing-masing 31% dan 34%. Dalam penelitian ini unsur peran dan status kurang mempengaruhi perilaku konsumen pada busana *ready to wear* berbahan batik di Butik Melia Wijaya karena responden membeli busana *ready to wear* berbahan batik di Butik Melia Wijaya karena dorongan keluarga, teman, dan media sosial. Berdasarkan hasil pada unsur peran dan status tidak semua responden yang membeli busana batik di Butik Melia Wijaya karena organisasi.

3. Faktor Pribadi

a. Umur dan Tahapan dalam Siklus Hidup

Diperoleh jawaban terbanyak yaitu setuju dan sangat setuju masing-masingnya 51%, 51% dan 54%. Dalam penelitian ini unsur umur dan tahapan dalam siklus hidup mempengaruhi perilaku konsumen pada busana *ready to wear* berbahan batik di Butik Melia Wijaya karena desain busananya tidak terlalu terbuka sehingga bisa digunakan semua kalangan wanita dewasa, untuk motif dan warna banyak pilihan sehingga wanita dewasa umur 20 sampai 60 ke atas masih bisa membeli sesuai dengan warna yang mereka sukai.

b. Pekerjaan

Diperoleh jawaban terbanyak yaitu sangat setuju dan cukup setuju masing-masing 34%

dan 51%. Dalam penelitian ini unsur pekerjaan Berdasarkan hasil pada unsur pekerjaan kurang mempengaruhi perilaku konsumen pada busana *ready to wear* berbahan batik di Butik Melia Wijaya karena lebih banyak yang menggunakan busana *ready to wear* berbahan batik untuk sehari-hari.

c. Keadaan Ekonomi

Diperoleh jawaban terbanyak yaitu setuju dan cukup setuju masing-masing 49% dan 57%. Dalam penelitian ini unsure keadaan ekonomi mempengaruhi perilaku konsumen pada busana *ready to wear* berbahan batik di Butik Melia Wijaya karena harga busana yang responden beli sesuai dengan pendapatan mereka walaupun lebih banyak responden yang memilih menyisihkan uang mereka untuk membeli busana yang mereka inginkan.

d. Gaya Hidup

Diperoleh jawaban terbanyak yaitu cukup setuju dan setuju masing-masing 40% dan 54%. Dalam penelitian ini unsur gaya hidup mempengaruhi perilaku konsumen pada busana *ready to wear* berbahan batik di Butik Melia Wijaya karena beberapa responden membeli setiap koleksi terbaru busana batik Melia Wijaya walaupun banyak juga responden yang membeli busana batik Melia Wijaya disaat mereka membutuhkan saja.

e. Kepribadian dan Konsep Diri

Diperoleh jawaban terbanyak yaitu sangat setuju dan setuju masing-masing 74% dan 66%. Dalam penelitian ini unsure kepribadian dan konsep diri mempengaruhi perilaku konsumen pada busana *ready to wear* berbahan batik di Butik Melia Wijaya karena hampir semua responden yang membeli busana *ready to wear* berbahan batik menyukai batik dan membeli batik karena lingkungan sekitar mereka juga banyak yang menggunakan busana batik.

4. Faktor Psikologis

a. Motivasi

Diperoleh jawaban terbanyak yaitu setuju dan sangat setuju masing-masing 46% dan 34%. Dalam penelitian ini unsur motivasi kurang mempengaruhi perilaku konsumen pada busana *ready to wear* berbahan batik di Buti Melia Wijaya.

b. Persepsi

Diperoleh jawaban terbanyak yaitu cukup setuju dan setuju masing-masing 57% dan 43%. Dalam penelitian ini persepsi kurang mempengaruhi perilaku konsumen pada busana *ready to wear* berbahan batik di Butik Melia Wijaya karena responden membeli busana *ready to wear* ssat tidak ada diskon atau potongan harga.

c. Proses Belajar

Diperoleh jawaban terbanyak yaitu setuju dan cukup setuju masing-masing 31% dan 28%. Dalam penelitian ini unsur proses belajar kurang mempengaruhi perilaku konsumen pada busana *ready to wear* berbahan batik di Butik Melia Wijaya karena rata-rata responden yang membeli busana *ready to wear* berbahan batik baru pertama kali atau baru beberapa kali membeli.

d. Kepercayaan dan Sikap

Diperoleh jawaban terbanyak yaitu tidak setuju dan cukup setuju masing-masing 31% dan 29%. Dalam penelitian ini unsure kepercayaan dan sikap kurang mempengaruhi perilaku konsumen pada busana *ready to wear* berbahan batik di Butik Melia Wijaya karena rata-rata responden yang membeli busana *ready to wear* berbahan batik baru pertama kali atau baru beberapa kali membeli.

5. Atribut Produk

a. Kualitas Produk

Diperoleh jawaban terbanyak yaitu sangat setuju masing-masing 63%, 51%, 66%. Dalam penelitian ini unsur kualitas mempengaruhi perilaku konsumen pada busana *ready to wear* berbahan batik di Butik Melia Wijaya karena responden membeli busana *ready to wear* berbahan batik karena bahannya nyaman digunakan, jahitannya rapi, dan bajunya pas dibadan.

b. Desain Produk

Diperoleh jawaban terbanyak yaitu sangat setuju dan setuju masing-masing 60%, 54%, 46%. Dalam penelitian ini unsur desain produk kurang mempengaruhi perilaku konsumen pada busana *ready to wear* berbahan batik di Butik Melia Wijaya karena responden membeli busana *ready to wear* berbahan batik karena warna dan motif batik yang ditawarkan banyak bukan karena perawatan busananya mudah.

c. Merek

Diperoleh jawaban terbanyak yaitu setuju dan cukup setuju masing-masing 40% dan 60%. Dalam penelitian ini unsur merek kurang mempengaruhi perilaku konsumen pada busana *ready to wear* berbahan batik di Butik Melia Wijaya karena rata-rata responden membeli busana *ready to wear* berbahan batik karena kualitasnya bagus.

d. Harga

Diperoleh jawaban terbanyak yaitu setuju masing-masing 43% dan 51%. Dalam penelitian ini unsur harga kurang mempengaruhi perilaku konsumen pada busana *ready to wear* berbahan batik di Butik Melia Wijaya karena responden membeli busana *ready to wear* berbahan batik karena menyukai desain busana ataupun menyukai kain batik itu sendiri

PENUTUP

Simpulan

Penelitian yang dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen pada busana *ready to wear* berbahan batik di Butik Melia Wijaya Surabaya, diperoleh hasil bahwa faktor kebudayaan berpengaruh sebesar 21%. Faktor sosial berpengaruh sebesar 15%. Faktor pribadi berpengaruh sebesar 43%. Faktor psikologis berpengaruh sebesar 14%. Atribut produk berpengaruh sebesar 42%.

Saran

Terkait dengan hasil penelitian, maka saran yang dapat diberikan adalah untuk penelitian lebih lanjut di Butik Melia Wijaya Surabaya disarankan menggunakan metode penelitian dan teknik pengumpulan data yang berbeda, meningkatkan promosi produk baik di media sosial maupun di media lainnya, meningkatkan pelayanan serta pendekatan kepada konsumen

DAFTAR PUSTAKA

Arikunto, Suharsimi. 2013. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.