

PERAN ORIGINALITAS DAN RASA KETERIKATAN KONSUMEN DALAM PERILAKU BELANJA BATIK

Ratna Roostika

ratna.roostika@uii.ac.id

Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia

ABSTRAK

Konsumen batik dihadapkan dengan beragam penawaran produk-produk batik yang kompetitif. Pulau Jawa, Indonesia menawarkan produk batik kualitas terbaik, dimana tiap provinsi menawarkan motif, makna, dan desain yang berbeda. Motif-motif batik utamanya batik tulis memiliki makna simbolis. Dengan kemajuan teknologi, batik cap dan batik tulis menghadapi banjirnya produk batik impor printing dari luar negeri. Masuknya batik printing import cukup mempengaruhi demand terhadap batik lokal. Terlepas dari membanjirnya batik import, peningkatan pendidikan, meningkatnya income dan rasa kebanggaan nasional masih memberikan peluang batik lokal dengan penghargaan pada nilai-nilai otentisitas. Penelitian ini memfokuskan pada perilaku belanja konsumen batik khususnya batik tulis. Dalam rangka menjaga daya saing industri batik nasional, perlu dipahami bagaimana konsumen batik mempersepsikan pentingnya otentisitas produk dan rasa keterikatan emosional terhadap batik-batik tulis. Kedua variable tersebut penting karena menawarkan ciri pembeda dalam menghadapi batik impor yang dihargai konsumen khususnya pecinta batik. Konsumen dengan daya beli yang baik dan pengetahuan yang luas diharapkan juga akan memberikan persepsi positif terhadap nilai otentisitas batik. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner di Surakarta, Klaten dan Yogyakarta. Analisis data dilakukan dengan metode SEM untuk menganalisis 300 questionner yang disebar. Studi ini diharapkan menyumbangkan masukan dalam memperkuat nilai-nilai otentisitas produk dalam memperkuat industri kreatif batik tulis.

Keywords: Industri batik tulis, otentisitas batik, rasa keterikatan emosional, dan perilaku belanja.

ABSTRACT

Batik consumers are faced with many beautiful offerings. Java, Indonesia is very wellknown from its batik work and design. Different places produce different motifs. The Javanese batik motifs mostly have a symbolic meaning. With the current modern life, batik consumers are more demanding while batik printing also flooding Indonesia market. Despite the cheap and printing batik, consumers appreciate authenticity in this sector. This study attempts to explore consumers' perception on the role of batik authenticity and their attachment to batik products. Batik authenticity and consumer's attachment are proposed to influence positive batik shopping behaviours. Study will be conducted in Yogyakarta, Surakarta and Klaten, where these locations are considered as the centre of batik producers and batik shopping. Quantitative study by distributing questionnaires to batik consumers will be conducted. Data analysis will be examined using SEM method. This study will contribute to academic literature as limited topic has been found in batik authenticity and batik attachment in the marketing study in Indonesia. Practitioners will be benefitting from better understanding on the role of batik authenticity and batik attachment in batik sector. This study provides a tool by which practitioners can evaluate the effectiveness of strategic decisions designed to deliver an authentic product offering to batik consumers.

keyword: Batik tulis industry, batik authenticity, batik attachment, and shopping behaviours.

PENDAHULUAN

Industri batik di Indonesia telah berkembang sejak jaman Kerajaan Majapahit dan pengembangannya dilanjutkan di jaman kerajaan Mataram dan kerajaan-kerajaan Islam di tanah Jawa. Seni membatik meluas dan menjadi milik rakyat Indonesia mulai akhir abad ke XVIII. Di masa awal, batik yang dihasilkan adalah batik tulis. Setelah perang dunia I atau tahun 1920an barulah dikenal batik dengan metode cap. Hingga saat ini, umumnya industri batik dikelola oleh industri kecil menengah

(UKM) yang menjadi mata pencaharian sebagian masyarakat. Industri batik mengalami kemajuan yang pesat di era 1980an, lalu tahun 1997 sempat terkena imbas krisis ekonomi dunia, namun saat ini sudah bangun bergeliat lagi menjadi industri kreatif yang sedang naik daun di Indonesia. Apalagi dengan pengakuan batik sebagai warisan budaya Indonesia oleh UNESCO PBB menjadikan geliat industri batik Indonesia meningkat baik dalam wilayah pasar domestik maupun Internasional.

Khususnya di Pulau Jawa, batik sudah menjadi produk unggulan penting dalam sektor

pariwisata dan bahkan menjadi produk ikon untuk masyarakat Indonesia. Motif-motif batik yang berkembang di Jawa memiliki simbol-simbol khusus dengan makna-makna tertentu. Simbol-simbol tersebut merupakan warisan dari kerajaan, sehingga beberapa simbol memang hanya boleh digunakan untuk keluarga kerajaan. Harga batik yang beredar di pasaran ditentukan oleh kualitas kain, warna, tingkat kesulitan dan keasliannya. Dengan perkembangan teknologi, saat ini sudah banyak batik printing yang harganya paling rendah, lalu batik cap yang harganya menengah dan batik tulis yang harganya tertinggi. Batik tulis dianggap memiliki nilai otentisitas tertinggi karena dibuat dengan langsung dari skill pengrajin batik. Kerajinan batik saat ini tidak hanya dibuat untuk kain dan baju, namun berkembang menjadi batik kayu, dekorasi rumah, bambu, keramik, logam, mobile phone, stationary, dan lain sebagainya.

Persaingan industri batik saat ini tidak semata-mata persaingan menghadapi sesama pemain lokal, namun juga persaingan dari China, Malaysia, dan Vietnam. Desain-desain batik Indonesia banyak yang ditiru oleh negara-negara tersebut. Bahkan Malaysia telah mematenkan beberapa desain batik yang berakibat merugikan produsen batik Indonesia. Tantangan persaingan dari batik China yang dijual lebih murah di pasar Indonesia menjadikan produsen Batik Indonesia perlu menekankan pentingnya penghargaan terhadap nilai-nilai otentisitas batik sebagai strategi pemasaran bersama. Disamping itu perlindungan produk batik lokal dari pemerintah juga sangat diperlukan untuk melindungi hak kekayaan intelektual karya-karya batik Indonesia. Tak dipungkiri bahwa keberhasilan dunia termasuk Indonesia dalam sektor pariwisata berimbas terhadap peningkatan permintaan di sektor batik. Popularitas batik yang meningkat bisa berdampak positif maupun negative. Positif dalam arti penciptaan peluang kerja dan peningkatan keuntungan. Negatif bisa berupa untuk memenuhi permintaan yang meningkat tajam seringkali kualitas dikorbankan dan batik menjadi barang komoditas. Keberhasilan industri pariwisata bisa berakibat komodifikasi budaya termasuk batik

dan otentisitasnya seringkali dikorbankan untuk tujuan komersial (Cole, 2007).

Dalam industri batik, konsumen semakin dihadapkan pada komersialisasi dan adanya batik-batik printing import yang harganya jauh lebih murah. Batik-batik import ini cukup signifikan mengambil pangsa pasar produsen batik lokal. Namun demikian peluang batik lokal dalam bentuk batik cap dan batik tulis masih cukup bagus. Justru sektor pariwisata yang akan bertahan apabila memiliki keunikan ini harus mampu mendukung industri batik yang mengutamakan otentisitas. Utamanya batik cap dan batik tulis yang merupakan buatan tangan pengrajin Indonesia. Industri pariwisata sebenarnya juga memberikan peluang luas pada wisatawan yang mengutamakan otentisitas produk karena mereka tidak bisa dianggap sebagai konsumen batik non-wisatawan.

Dewasa ini trend diantara wisatawan yang ingin memuaskan kebutuhan akan otentisitas meningkat, dimana wisatawan betul betul mencari kekhasan dari suatu destinasi ataupun merek yang bersifat asli/original (Beverland, 2005). Jumlah permintaan terhadap produk-produk handmade/ non mesin/ otentik semakin dicari. Orang semakin mencari dan menghargai otentisitas terutama kalangan yang mapan, menikmati pendidikan tinggi dan tingkat kesejahteraan yang baik. Pasar menginginkan produk pariwisata yang lebih dari sekedar manfaat produk. Konsumen pariwisata seringkali juga menginginkan memiliki pengalaman bersama produk dan membawa pulang hanya produk-produk yang memiliki arti unik dari daerah yang sudah dikunjungi (Molleda, 2010). Peningkatan terhadap pencarian barang-barang yang memiliki otentisitas sudah disadari banyak peretail, dan mereka tidak boleh kehilangan momen ini karena selera pasar sangat dinamis. Artinya, meski dibanjiri produk-produk impor yang lebih murah dan tanpa nilai keunikan, produsen batik lokal harus mampu menjual kekuatannya yang berupa otentisitas, baik dari segi kualitas, kreativitas dan kekhasan yang erat dengan lokasi geografisnya. Otentisitas sebenarnya tidak hanya dicari disektor pariwisata namun juga cukup populer di sektor elektronik, asesori, fesyen, kosmetik, dekorasi, kostum, musik dan

lain sebagainya. Dengan meningkatnya peluang penghargaan terhadap nilai otentisitas ini pemasar di sektor pariwisata mempertimbangkan pentingnya peran mengedepankan nilai otentisitas sebagai strategi pemasaran (Sedmak dan Mihali, 2008).

Peningkatan pendapatan, kesejahteraan, pendidikan, dan perkembangan teknologi membuat pasar semakin menuntut pengalaman terhadap produk-produk yang memiliki otentisitas (Okumus et al., 2007). Pasar/konsumen semakin menghargai nilai otentisitas. Peluang trend terhadap otentisitas ini, pemasar perlu membangun positioning mereknya dengan kekuatan otentisitas (Sedmak dan Mihali, 2008; Robinson dan Clifford, 2012). Dengan adanya peluang terhadap kebutuhan akan mendapatkan barang-barang bernilai otentik, Gilmore dan Pine (2007) dalam Assiouras et al., (2015) menyatakan bahwa “authenticity has overtaken quality as the prevailing purchasing criterion, just as quality overtook cost, and as cost overtook availability.” Artinya, otentisitas sekarang semakin menjadi variable penentu dalam pembelian, lebih penting daripada pertimbangan kualitas. Hal ini sama dengan dahulu kala saat kualitas mengganti posisi cost dan cost mengganti posisi ketersediaan barang. Persaingan dan kebutuhan pasar membuat situasi dimana pemasar perlu menguasai nilai-nilai otentisitas yang dimiliki barang jualannya. Selanjutnya peningkatan kebutuhan memperoleh produk otentik harus diikuti dengan strategi pemasaran yang sesuai. Dalam situasi ini hal-hal yang mendorong maupun konsekuensi keberadaan produk otentik harus secara efektif dikelola. Baik akademisi maupun praktisi sepakat akan pentingnya otentisitas produk terhadap perilaku beli konsumen (Beverland dan Farrelly, 2010; Newman dan Dhar, 2014). Karenanya, studi tentang bagaimana konsumen menilai otentisitas sangat penting dieksplorasi lebih mendalam.

Terkait dengan industri yang sarat dengan nilai-nilai budaya, disamping kebutuhan akan otentisitas, para peneliti pemasaran juga sudah memberikan perhatian pada pentingnya faktor emosional konsumen dari sisi rasa keterikatan (consumers' emotional attachment). Berdasarkan teori psikologi, rasa keterikatan

adalah kumpulan dari skema-skema cognitive dan emotional (Baldwin et al., 1996). Dalam studi perilaku konsumen dan pemasaran, konsumen akan mengembangkan pola hubungan antara dirinya dengan brand ataupun barang yang ingin mereka miliki (Thomson et al., 2005). Suatu produk sangat memungkinkan menjadi sesuatu yang menggambarkan dirinya, yang mencerminkan harapan dan aspirasi (Park et al., 2006). Studi dari Assiouras et al., (2015) menunjukkan bahwa semakin persisten kebutuhan seseorang akan suatu otentisitas produk, maka konsumen akan semakin kuat membangun keterikatan emosi dengan produk tersebut yang akan menyimpan/mewakili karakter spesifiknya.

Pertumbuhan pariwisata tidak saja meningkatkan kebutuhan pasar terhadap barang-barang otentik di sektor pariwisata namun juga di sektor-sektor industri lainnya. Pariwisata dianggap sebagai industri yang besar dan mewakili banyak sektor industri-industri lain (UNWTO, 2014). Banyak Negara termasuk Indonesia menjadikan pariwisata sebagai sektor unggulan dalam pemasukan income Negara, sebagai sumber pertumbuhan sektor publik, pembangunan infrastruktur dan pengurangan jumlah kemiskinan. Pariwisata banyak mendukung terbukanya lapangan kerja dan selanjutnya berperan dalam peningkatan kesejahteraan masyarakat di daerah wisata (UNWTO, 2014). Aktivitas belanja adalah bagian penting dalam industri pariwisata dan wisatawan seringkali mengasosiasikan tujuan wisata dengan produk unggulan daerah tersebut. Wisatawan akan membeli produk yang di daerah asalnya mereka tidak bisa menemukan produk tersebut. Otentisitas produk sangat penting karena seringkali berfungsi sebagai simbol bagi lokasi tersebut. Melihat pentingnya peran otentisitas dan faktor emosi yang mampu mempengaruhi perilaku belanja konsumen di sektor industri batik, maka alasan tersebut menggaris bawahi penelitian ini dilakukan khususnya di sektor industri batik tulis. Industri batik tulis dipilih karena alasan penekanan utama studi terhadap otentisitas produk. Diharapkan sektor industri batik tulis akan lebih dapat memprediksi perilaku belanja konsumen terhadap batik tulis.

LATAR BELAKANG DAN TUJUAN PENELITIAN

Adanya peningkatan trend terhadap pencarian barang-barang otentik memberikan tantangan bagi riset pemasaran untuk meneliti bagaimana konsumen berpersepsi terhadap pengalaman mereka dengan barang-barang otentik (Robinson dan Clifford, 2012). Penelitian dengan ide utama mengenai otentisitas dengan beragam perilaku keterikatan emosional dan perilaku positif belanja konsumen diharapkan mampu menambah pengetahuan mengenai hal-hal yang mampu memprediksi keputusan pembelian. Permasalahan utama dalam penelitian ini adalah bagaimana otentisitas produk dan keterikatan emosional terhadap produk mampu mempengaruhi keputusan pembelian dalam industri batik tulis. Latar belakang dari penelitian ini sekaligus menentukan tujuan yang ingin dicapai dari penelitian yaitu menganalisis secara empiris hubungan antara otentisitas batik tulis dan rasa keterikatan emosional terhadap perilaku belanja produk-produk batik.

Kedua variable otentisitas produk dan rasa keterikatan merupakan variable independen yang akan dianalisis pengaruhnya terhadap variable dependen perilaku belanja konsumen. Selain itu variable rasa keterikatan juga akan diuji sebagai variable intervening. Persepsi terhadap otentisitas produk sangat memungkinkan untuk mempengaruhi rasa keterikatan terhadap produk tersebut. Misalnya seseorang adalah penggemar batik dan menyukai kota Solo dan Yogyakarta, maka yang bersangkutan akan memiliki kecenderungan bahwa kecintaan terhadap karya-karya otentik batik semakin diperkuat dengan keterikatan terhadap darimana batik tersebut berasal. Artinya setiap kali mengunjungi Solo dan Yogyakarta, batik adalah menjadi salah satu tujuan belanjanya. Di pasar dengan tingkat persaingan yang tinggi, memiliki kualitas saja tidak cukup. Studi ini penting dilakukan karena: 1) Membangun loyalitas terhadap batik tidak cukup hanya dengan menawarkan kualitas dan otentisitas, namun perlu diperkuat dengan membangun rasa emosional, yaitu rasa keterikatan. 2) Sejauh identifikasi pustaka yang dilakukan peneliti, studi terkait otentisitas

produk dan rasa keterikatan di sektor industri batik masih sangat terbatas. Studi ini akan memperkaya sumbangan teori dalam pengembangan strategi pemasaran untuk produk-produk lokal Indonesia khususnya dalam aspek peran otentisitas dan rasa keterikatan emosional. 3) Dengan menganalisis persepsi konsumen dalam perilaku belanja batik, diharapkan dapat memberikan sumbangan praktis baik kepada pelaku pariwisata, khususnya pelaku usaha batik maupun pemerintah, untuk mempertimbangkan agar tidak semata-mata kualitas dan promosi produk yang diutamakan. Memahami penghargaan terhadap otentisitas produk yang dikemas dalam promosi yang sesuai akan menciptakan rasa keterikatan emosional positif. Selanjutnya diharapkan akan dapat menciptakan perilaku belanja positif yang mengarah pada loyalitas yang kuat.

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Otentisitas

Kata otentisitas berasal dari bahasa Yunani yaitu “*authentikos*” (Assiouras et al., 2015). Selanjutnya kata tersebut dipakai dalam bahasa latin yaitu “*authenticus*”, yang artinya kurang lebih *trustworthy* atau dapat dipercaya. Otentisitas di kalangan akademik telah di konsepsikan dengan beberapa pandangan yang satu sama lain cukup berbeda dan bahkan artinya juga berbeda (Lu et al., 2015; Napoli et al., 2014). Dalam lingkup akademik, otentisitas sering dipakai untuk menjelaskan keaslian, realitas, atau kebenaran akan sesuatu hal (Lu et al., 2015). Otentisitas juga didefinisikan sebagai kejujuran, *inocense*, dan keaslian dari asalnya (Fine, 2003). Akademisi juga menterjemahkan otentisitas sebagai hal yang bersifat alam/natural, jujur dan sederhana (Assiouras et al., 2015). Dalam dunia bisnis, konsumen memiliki perbedaan dalam menterjemahkan dan merasakan pengalaman terkait otentisitas, yang sangat dipengaruhi kesukaan mereka. Konsumen menggunakan beragam petunjuk untuk mengevaluasi nilai otentisitas suatu produk dan sangat tergantung tingkat

pengetahuan seseorang akan subject yang dinilai.

Dalam dunia pariwisata, dimana orang bersedia untuk melakukan perjalanan jauh dalam rangka menemukan keunikan dan perbedaan, otentisitas memiliki arti yang sangat penting. Bahkan otentisitas ini dinilai memberikan motivasi bagi wisatawan dalam mengambil keputusan melakukan perjalanan. Sektor hospitality dan pariwisata sudah menyadari peran otentisitas sebagai nilai yang diakui secara universal dan pendorong utama yang memotivasi wisatawan untuk berwisata ke beragam tempat (Kolar dan Zabkar, 2010). Mereka juga menyatakan bahwa wisatawan mencari barang-barang otentik dan pengalaman-pengalaman yang mereka tidak temukan dalam kehidupan sehari-hari mereka di tempat asalnya. Otentisitas tidak selalu berupa produk, namun juga bisa berupa jasa, pengalaman dan alam sekitar.

Otentisitas Produk

Beberapa disiplin sudah juga memberikan kontribusinya dalam membahas otentisitas. Namun demikian dalam disiplin pemasaran, definisi otentisitas yang diterima secara cukup menyeluruh belum disepakati. Para ahli pemasaran masih memiliki perbedaan dalam konsep otentisitas yang dibangun dan karenanya memiliki pola asosiasi yang berbeda. Beberapa ahli mengartikannya sebagai “genuineness”. Otentisitas juga diartikan sebagai “timeless dan tradition” dalam konteks pemasaran. Sama dengan peneliti di disiplin lain, beberapa ahli pemasaran mengartikan otentisitas sebagai authenticity “uniqueness”, berkaitan dengan “tradisi dan budaya”, “karakteristik khusus dari suatu proses produksi”, dan “adanya kehadiran dari pemilik” (Groves, 2001).

Ahli pemasaran juga mencoba memaknai otentisitas dari perspective manajemen. Morhart et al., (2015) mengembangkan kerangka integrative yang menggambarkan pola hubungan antecedent dan consequences dari otentisitas merek. Hasil penelitian ini diharapkan berkontribusi pada dasar pemikiran bagaimana konsumen mempersepsikan merek sebagai otentik.

Morhart et al., (2015) dalam studinya juga menyarankan bahwa konsumen menggunakan berbagai petunjuk (cues) untuk mengevaluasi otentisitas merek, yang meliputi antara lain indexical cues, iconic cues, dan existential cues. Model integrative ini memberikan landasan teori mengenai hubungan structural yang perlu dibangun antara otentisitas dan ekuitas merek. Studi dari Napoli et al., (2014) telah mampu membangun alat ukur untuk otentisitas merek. Alat ukur otentisitas merek yang dibangun ini memiliki tiga dimensi yaitu: the quality commitment, the sincerity dan the heritage. Studi mengenai otentisitas berfungsi sebagai determinan tambahan untuk keberhasilan eksistensi merek.

Rasa Keterikatan Produk

Ketika dihadapkan dengan suatu produk atau jasa, konsumen akan membangun rasa keterikatan. Konsumen hanya membangun rasa keterikatan dengan merek/produk dalam jumlah yang terbatas saja, termasuk membangun suatu koneksi, rasa sayang terhadap merek, dan membangun dalam derajat tertentu terhadap suatu merek yang memiliki perbedaan khas (Thomson et al., 2005). Rasa keterikatan terhadap suatu produk atau merek bersifat multifaset. Dalam dunia bisnis, peneliti juga membangun beberapa perspective saat menganalisis rasa keterikatan terhadap produk terhadap perilaku konsumen. Definisi rasa keterikatan pada produk yang diambil dari teori keterikatan mengungkapkan bahwa rasa keterikatan merupakan suatu hubungan emosional antara produk/jasa dengan orang yang bersangkutan (Didier and Lombart, 2010; Thomson et al., 2005). Rasa keterikatan ini juga oleh beberapa akademisi diterjemahkan sebagai menjaga kedekatan yang juga merefleksikan karakteristik mendasar dari keterikatan emosional (Assiouras et al., 2015). Rasa keterikatan terhadap suatu produk adalah variable psikologis yang dapat mengungkapkan hubungan afektif yang cukup lama. Rasa keterikatan juga mampu membangun rasa keekatan psikologis antara konsumen dengan produk. Dalam menjelaskan rasa keterikatan dengan produk, para praktisi juga melibatkan konsep diri dari seseorang yang juga

menentukan bagaimana definisi rasa keterikatan tersebut terbentuk.

Park et al., (2006) mengungkapkan bahwa rasa keterikatan adalah suatu bagian yang ada dalam pikiran manusia keterikatan baik kognitif maupun emosional dipertimbangkan sebagai consumer's self-extension (Park et al., 2006). Rasa keterikatan emosional yang sudah dikembangkan konsumen selama beberapa waktu mungkin dapat membentuk style keterikatan yang sama ketika seseorang mengalami hubungan interpersonal (i.e. secure, anxious-ambivalent and avoidant). Rasa keterikatan adalah sekelompok skema kognitif dan emosional (Assiouras et al., 2015) selanjutnya konsumen mengembangkan hubungan yang mendekatkan konsumen dengan produk terkait (Thomson et al., 2005).

Perilaku Belanja

Menurut Ajzen dan Fishbein (1980), minat-intensi berperilaku dikemukakan sebagai kepercayaan seseorang mengenai apa yang orang tersebut bermaksud untuk lakukan dalam situasi tertentu. Zeithaml et al., (1996) mengemukakan bahwa intensitas berperilaku yang menyenangkan dapat diasosiasikan dengan sikap konsumen terhadap penyedia jasa layanan dimana konsumen akan : (1) mengomentari secara positif, (2) tetap loyal, (3), merekomendasikan terhadap konsumen lain, (4) membeli lebih banyak kepada penyedia jasa, dan (5) mau membayar lebih mahal. Komunikasi dari mulut-ke mulut adalah salah satu bentuk komunikasi yang menjelaskan intensitas berperilaku yang positif yang diekspresikan oleh konsumen yang puas. Kontribusi komunikasi WOM karena perilaku positif konsumen telah tercatat dalam berbagai karya akademik di pustaka pemasaran.

Hubungan antara Otentisitas Produk dan Rasa Keterikatan Produk

Assiouras et al., (2015) mengemukakan bahwa ada beberapa faktor yang dapat memprediksi rasa keterikatan emosional terhadap suatu produk / merek. Rasa keterikatan ini dapat berasal dari beberapa elemen dari perusahaan seperti beberapa karakteristik yang dimiliki suatu merek (Robins et al., 2000) atau

bahkan karakteristik personal seperti keterikatan terhadap style-style personal (Swaminathan et al., 2009), pengalaman emosional (Orth et al., 2010) atau koneksi spesial (Park et al., 2006). Situasi personal seperti pengalaman masa lalu, adanya sosok ideal yang sangat diinginkan seseorang, kekaguman terhadap seseorang dapat menciptakan keterikatan emosional yang kuat terhadap sosok atau produk (Park et al., 2006). Suatu perusahaan dapat secara kuat berkorelasi dengan masa lalu seseorang contohnya citra suatu tempat ataupun asal kelahiran. Citra tempat ini bisa diuraikan sebagai tempat tinggal seseorang saat ini, daerah asal/lahir ataupun daerah dimana seseorang menyelesaikan pendidikannya (Oswald, 1999). Rasa keterikatan terhadap produk pun juga bisa terjadi karena orang tua dan keluarga telah sekian lama menggunakan produk-produk tertentu (Oswald, 1999). Peran yang ingin diikuti oleh seseorang (Lydon et al., 2005). Ketika suatu rasa keterikatan terhadap produk memenuhi konsep diri seseorang, konsumen akan cenderung menjaganya dan membangun hubungan baik dengan produk dan perusahaan untuk tetap mendapatkan dan menjaga konsep dirinya (Mikulincer et al., 2001).

Akhirnya produk seringkali mampu mewakili kondisi ideal yang ingin dicapai seseorang, yang mencerminkan harapan dan aspirasinya (Park et al., 2006). Konsumen akan menjadi sangat terikat dengan produk ketika produk mampu memvalidasi kondisinya saat ini dan juga di masa yang akan datang (Malar et al., 2011). Secara umum, semakin besar asosiasi yang dapat memenuhi harapan seseorang dari suatu produk maka akan semakin kuat rasa keterikatan emosional orang tersebut terhadap barang. Otentisitas produk yang terbangun dari beberapa elemen penting yang mampu membangun rasa keterikatan emosional seperti menjaga tradisi, sejarah, asal Negara dan daerah juga memberikan kekuatan koneksi khusus seseorang dengan barang. Karenanya, penelitian ini mengembangkan hipotesis sebagai berikut:

H1. Otentisitas produk berpengaruh positif terhadap rasa keterikatan produk.

Otentisitas Produk, Rasa Keterikatan Produk, dan Perilaku Belanja

Teori rasa keterikatan menyarankan bahwa derajat keterikatan emosional seseorang dapat memprediksi karakter dari interaksi konsumen selanjutnya terhadap produk tersebut (Bowlby, 1979 dalam Assiouras et al, 2015). Hal ini berarti jika seseorang sangat terikat dengan suatu produk, dia akan memungkinkan untuk melakukan investasi dan mau berkorban untuk mendapatkan apa yang diinginkannya (Hazan dan Shaver, 1994). Dalam konteks pemasaran, konsumen yang sangat memiliki rasa keterikatan dengan suatu produk akan berupaya membangun hubungan dengan produk dan bahkan mau membayar dengan harga yang lebih mahal untuk mendapatkannya. Perilaku ini selanjutnya dapat juga membentuk rasa komitmen yang kuat dan loyalitas konsumen (Thomson et al., 2005). Konsumen yang memiliki pengalaman terhadap rasa keterikatan emosional yang kuat akan lebih memungkinkan untuk membangun ikatan dengan suatu merek dan juga lebih memungkinkan bertoleransi akan kekurangan dari produk saat produk tidak memenuhi harapannya (Pimentel dan Reynolds, 2004). Konsumen yang memiliki loyalitas yang kuat cenderung menjadi promotor yang baik melalui positive word of mouth. Karenanya penelitian ini membangun hipotesis sebagai berikut:

H2. Rasa keterikatan produk berpengaruh positif terhadap perilaku belanja.

H3. Otentisitas produk berpengaruh positif terhadap perilaku belanja.

Otentisitas produk dikonseptualisasikan dalam penelitian ini sebagai konstruk multidimensi yang terdiri dari tiga dimensi. Ketiga dimensi tersebut meliputi quality commitment, heritage, dan sincerity. Otentisitas produk dibangun sebagai model reflective Assiouras et al., (2015). Sementara untuk konstruk rasa keterikatan produk dan perilaku berbelanja dibangun sebagai single dimensional konstruk. Kerangka penelitian yang dibangun dalam penelitian ini menghipotesiskan hubungan structural antara otentisitas produk terhadap perilaku berbelanja baik secara langsung maupun tidak langsung melalui rasa keterikatan produk. Dalam hal ini konstruk rasa keterikatan produk juga dihipotesiskan memiliki

pengaruh langsung terhadap perilaku belanja batik konsumen.

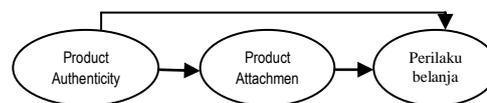


Figure 1 Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Desain Riset

Pemilihan pendekatan metode riset yang digunakan dipengaruhi oleh pertanyaan dari penelitian “research question” (Hair et al., 2003). Research question dalam penelitian ini membutuhkan jawaban yang dapat diselesaikan dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif karena ditujukan untuk menganalisis hubungan structural. Penelitian deskriptif juga digunakan untuk melengkapi dan memberikan gambaran deskriptif mengenai fenomena yang ditemukan. Secara spesifik, karena menguji hubungan structural, maka penelitian ini juga menggunakan pendekatan sebab akibat (causal research) khususnya Karen akan menguji hubungan sebab akibat/pengaruh konstruk-konstruk yang akan diuji dalam hubungan structural. Untuk membangun kuesioner yang baik, peneliti melakukan wawancara dengan pihak akademisi dan pemerintah. Wawancara untuk memperbaiki kuesioner yang sudah dikembangkan dalam penelitian selanjutnya dan disesuaikan dengan kondisi lapangan. Pengembangan kuesioner dengan wawancara ini juga diharapkan untuk lebih sesuai dengan kondisi target responden.

Secara teoretis, studi ini mengembangkan teori otentisitas dan rasa keterikatan yang sudah dikembangkan dalam disiplin pemasaran dan pariwisata dengan subyek penelitian yang berbeda. Penelitian ini menguji konstruk yang sebelumnya sudah diteliti pada sektor industri batik. Meskipun mayoritas penelitian ini akan diselesaikan secara kuantitatif, namun metode kualitatif juga digunakan khususnya dalam menggali data awal yaitu data sekunder dan wawancara untuk membangun kuesioner. Data sekunder dikumpulkan dari Koran, data pariwisata di dinas pemerintahan setempat, Bapedda dan lain sebagainya. Wawancara face to face perlu

dilakukan untuk menyempurnakan kuesioner sebelum diedarkan.

Dalam tahap ini, pilot studi sudah dilakukan khususnya untuk mendapatkan tanggapan dari responden mengenai kemudahan untuk dipahami. Pilot studi juga ditujukan nantinya untuk memvalidasi sebagai alat ukur dan untuk dimasukkan dalam uji reliabilitas. Uji statistic awal hasil Pilot study akan dijadikan pertimbangan mengedarkan final survey. Pilot survey diedarkan dalam lingkup terbatas yaitu mahasiswa pasca sarjana dan sarjana di FE UII Yogyakarta.

Penyebaran kuesioner final masih dalam proses dan ditargetkan pada tiga lokasi berbeda Yogyakarta, Klaten, dan Surakarta. Untuk memudahkan pemenuhan respon rate, peneliti bekerja sama dengan pengelola batik tulis di tiga kota yang menjadi target penyebaran kuesioner. Sejauh ini peneliti baru menyelesaikan survey di wilayah Surakarta yang baru mewakili 20% dari total 300 sampel yang dibutuhkan.

Populasi dan Ukuran Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah semua pembeli batik tulis di tiga kota target survey yaitu Yogyakarta, Klaten dan Surakarta. Unit analisis adalah individu pelanggan batik tulis di tiga kota tersebut. Untuk memastikan ketepatan target survey, digunakan purposive sampling dengan memastikan responden sebagai warga dari salah satu ketiga kota target survey dan pernah membeli batik tulis lebih dari dua kali baik dalam bentuk kain maupun yang sudah jadi. Karena olah data akan melibatkan penggunaan factor analisis dan structural equation modeling, maka figure jumlah responden sejumlah minimal 200 sebaiknya dipenuhi, meskipun jumlah 100 responden pun dianggap sudah cukup (Kline, 1994). Sumber metodologi peneliiian lain untuk data validitas menganggap 300 jumlah responden akan memberikan kepastian data yang lebuah baik, kecuali pilot studi sudah menunjukkan hasil loading yang tinggi (> 0.80) (Tabachnick dan Fidell, 2001). Penelitian ini merencanakan target 300 kuesioner terkumpul.

Table 3.1. Area Target Survey

	Districts	
1	Yogyakarta	125 respondents
2	Klaten	50 respondents
3	Surakarta	125 respondents

Sampling Methods

Rasa keterikatan cenderung terbangun pada produk dengan kekhasan. Artinya penelitian ini memfokuskan survey pada konsumen batik tulis. Metode pengambilan sampel dilakukan dengan *Purposive sampling*. *Purposive sampling* dalam penelitian ini menghendaki bahwa sampel yang dipilih harus merupakan konsumen batik tulis setidaknya pernah membeli batik tulis lebih dari dua kali dalam tiga tahun terakhir. Daerah sentra batik di Jawa khususnya Yogyakarta, Klaten, dan Surakarta akan menjadi lokasi penyebaran kuesioner untuk survey. Di Yogyakarta, Klaten dan Surakarta banyak UKM produksi batik maupun perusahaan besar, sehingga pasar dan industry batik cukup bergairah di lokasi ini. Hal ini menandakan bahwa pilihan yang tersedia untuk batik mudah ditemukan. Yogyakarta, Klaten, dan Surakarta juga merupakan daerah destinasi wisata, jadi selain produk batiknya, lokasi juga memungkinkan member rasa keterikatan. Ketiga kota ini juga bagi pecinta batik sering dijadikan tempat referensi menemukan beragam batik tulis berkualitas. Referensi tidak semata-mata produk batik, namun termasuk sejarah, ilmu dan metode-metode pembuatannya. Kekuatan dan kelengkapan atribut mengenai batik tulis menjadikan ketiga kota ini representative sebagai target penyebaran data survey.

Pengembangan Kuesioner

Penelitian ini bersifat kuantitatif, dan karenanya pengembangan kuesioner disusun sebagai structured questionnaire yang bersifat pertanyaan tertutup. Skala Likert digunakan dengan menggunakan lima skala dengan kategori (mulai dari sangat tidak setuju (1) ke sangat setuju (5)) akan diaplikasikan.

Analisis Statistik

Penelitian ini menggunakan dua maam alat analisis statistic yaoutu SPSS dan PLS (Partial Least Squares). SPSS secara khusus

digunakan untuk mendukung analisis data deskriptif. PLS akan dipakai untuk analisis utama menjawab hipotesis mengenai hubungan struktural sebab akibat yang akan diuji. Penggunaan PLS dalam disiplin pemasaran sudah umum digunakan misal dalam konteks penelitian kepuasan konsumen (Fornell, et al., 1996; Anderson dan Fornell, 2000), dimana PLS mampu mengakomodasi kondisi survey data yang diperlukan karena tidak membutuhkan data normal terdistribusi. Penggunaan PLS untuk bidang pariwisata dan hospitality juga sudah dilakukan dan mendapat dukungan dari penelitian Assiouras et al., (2015).

Dalam aplikasinya, evaluasi model PLS akan melibatkan dua tahap yaitu measurement model dan the structural model. Tahap measurement model difokuskan untuk menguji validitas dan reliabilitas kuesioner sebagai alat ukur. Tahap measurement model meliputi individual loading dari setiap item pertanyaan, uji internal composite reliability (ICR), uji average variance extracted (AVE) and discriminant validity (Chin, 1998). Selanjutnya tahap uji structural model yang menguji hubungan sebab akibat akan diuji dalam tahap structural model. Tahap structural model akan dilakukan dengan mengevaluasi path coefficients/ koefisien jalur (standardised beta), t-statistics dan nilai r-squared / R^2 (Chin, 1998).

Justifikasi Penggunaan Metode PLS

Penelitian ini menggunakan model yang melibatkan variable intervening / mediasi. Model structural meskipun dapat diselesaikan dengan SPSS namun memerlukan beberapa langkah. Penelitian ini menggunakan metode statistic PLS (Partial Least Squares) karena dapat menganalisis model structural yang

kompleks dengan lebih cepat. PLS dianggap representative untuk menyelesaikan model-model penelitian yang kompleks (Fornell, et al., 1990; Chin, 1995; Chin and Newsted, 1999), termasuk dalam disiplin pemasaran sudah cukup banyak penelitian yang mengambil manfaat untuk penggunaan analisis kuantitatif. Tujuan dari penelitian ini adalah menguji hubungan structural – sebab akibat dari variable-variable yang akan diuji (otentisitas produk, rasa keterikatan emosional dan perilaku belanja). Hubungan antara ketiga variable dapat dianalisis secara simultan dengan PLS. Analisis dengan PLS juga tidak mempermasalahkan tidak menuntut pemenuhan data yang berdistribusi normal. Dalam riset social termasuk pemasaran, data yang memenuhi standar kurva normal tidak mudah untuk dipenuhi. PLS diharapkan mampu mengatasi masalah distribusi normal ini.

Definisi Operasional

Definisi operasional dari variable yang akan diteliti diuraikan dalam table berikut.

Tabel 2. Definisi Operasional

No	Variables	Definition
1	Otentisitas produk	Evaluasi subyektif akan persepsi mengenai keaslian suatu produk oleh konsumen (Napoli et al., 2014).
2	Keterikatan produk	Derajat dalam pikiran seseorang terkait dimensi psikologis yang mengikat antara konsumen dan produk, baik secara kognitif maupun emosional (Park et al., 2010).
3	Perilaku belanja	Kecenderungan atau probabilitas seseorang untuk melakukan tindakan berbelanja (Boulding et al., 1993).

PENUTUP

Industri batik lokal dewasa ini semakin menghadapi gencarnya persaingan batik printing impor. Tanpa strategi pemasaran yang tepat maka industri batik akan sulit bersaing. Penelitian ini menawarkan alternative dalam memperkuat daya saing industry batik lokal khususnya batik tulis. Dengan keistimewaan yang dimiliki dan memanfaatkan kondisi:

meningkatnya kesejahteraan, meningkatnya pendidikan dan teknologi informasi, maka nilai-nilai otentisitas batik dapat menjadi kekuatan bersaing. Penelitian ini menganalisis model structural yang menguji pengaruh antara otentisitas produk, rasa keterikatan emosional dan perilaku belanja batik.

Metode kuantitatif dilakukan untuk menguji kerangka penelitian dengan

menyebarkan survey di tiga wilayah yaitu Yogyakarta, Surakarta dan Klaten. Diharapkan survey dapat mengumpulkan 300 responden untuk data selanjutnya dianalisis dengan metode SEM. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan latar belakang pentingnya industri batik menekankan nilai-nilai otentisitas produk sebagai kekuatan bersaing karena memiliki nilai pembeda yang khas.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. dan Fishbein, M. (1980), *Understanding attitudes and predicting social behaviour*, Prentice-Hall, NJ.
- Anderson, E.W., dan Fornell, C. (2000), "Foundations of the American customer satisfaction index", *Total Quality Management*, vol. 1 No. 7, pp. 869-882.
- Assiouras, I., Liapati, G., Kouletsis, G. dan Koniordos, M. (2015), "The impact of brand authenticity on brand attachment in the food industry", *British Food Journal*, Vol. 117 No. 2, pp. 538-552
- Beverland, M B. dan Farrelly, F.J. (2010), "The quest for authenticity in consumption: Consumers' purposive choice of authentic cues to shape experienced outcomes", *Journal of Consumer Research*, Vol. 36 No. 5, 838-850.
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R. dan Zeithaml, V.A. (1993), "A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions", *Journal of Marketing Research*, Vol. 30, pp. 7-27.
- Chin, W.W. (1995), "Partial least square is to LISREL as principal components analysis is to common factor analysis", *Technology Studies*, vol. 2 No. 2, pp. 315-19.
- Chin, W.W. (1998), *The partial least square approach to structural equation modeling*, in GA Marcoulides (ed), *Modern methods for business research*, Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, NJ.
- Chin, W.W. dan Newstead, P.R. (1999), *Structural equation modeling analysis with small samples using partial least squares*, in RH Hoyle (ed), *Statistical strategies for small sample research*, Sage Publications, Thousand Oaks, CA, pp. 307-41.
- Cole, S. (2007), "Beyond authenticity and commodification", *Annals of Tourism Research*, Vol. 34 No. 4, pp. 943-960.
- Didier, L. dan Lombart, C. (2010), "Impact of brand personality on three major relational consequences (trust, attachment, and commitment to the brand)", *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 19 No. 2, pp. 114-130.
- Fine, G.A. (2003), "Crafting authenticity: the validation of identity in self-taught art", *Theory and Society*, Vol. 32 No. 2, pp. 153-180.
- Fornell, C., Lorange, P., dan Roos, J. (1990), "The cooperative venture formation process: a latent variable structural modelling approach", *Management Science*, Vol. 36 No. 10, pp. 1246-1255.
- Fornell, C., Johnson, M.D., Anderson, E.W., Cha, J. dan Bryant, B. (1996), "The American customer satisfaction index: nature, purpose and findings", *Journal of Marketing*, Vol. 60 No. 4, pp. 7-18.
- Groves, A.M. (2001), "Authentic British food products: a review of consumer perceptions", *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 25 No. 3, pp. 246-254.
- Hair, J.F., Babin, B.J., Money, A.H. dan Samouel, P. (2003), *Essentials of business research methods*, John Wiley and Sons, NY.
- Hazan, C. dan Shaver, P.R. (1994), "Attachment as an organizational framework for research on close relationships", *Psychological Inquiry*, Vol. 5 No. 2, pp. 1-22.
- Kline, P. (1994), *An easy guide to factor analysis*, Routledge, London.
- Kolar, T. and Zabkar, V. (2010), "A consumer-based model of authenticity: an oxymoron or the foundation of cultural heritage marketing?" *Tourism Management*, Vol. 31 No. 5, pp. 652-664.
- Lydon, J.E., Burton, K. dan Menzies-Toman, D.A. (2005), "Commitment calibration with the relationship cognition toolbox", in Baldwin, M.W. (Ed.), *Interpersonal*

- Cognition, Guilford Press, New York, NY.
- Lu, A.C., Gursoy, D. dan Lu, C.Y. (2015), "Authenticity perceptions, brand equity and brand choice intention: The case of ethnic restaurants", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 50, pp. 36-45.
- MacCannell, D., (1973), "Staged authenticity: arrangements of social space in tourist settings", *American Journal of Sociolnogy*, pp. 589-603.
- Malar, L., Krohmer, H., Hoyer, W.D. dan Nyffenegger, B. (2011) "Emotional brand attachment and brand personality: the relative importance of the actual and the ideal self", *Journal of Marketing*, Vol. 75 No. 4, pp. 35-52.
- Mikulincer, M., Hirschberger, G., Nachmias, O. dan Gillath, O. (2001), "The affective component of the secure base schema: affective priming with representations of attachment security", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 81 No. 2, pp. 305-321.
- Molleda, J.C. (2010), "Authenticity and the construct's dimensions in public relations and communication research", *Journal of Communication Management*, Vol. 14 No. 3, pp. 223-236.
- Morhart, F., Malar, L., Gèvremont, A., Girardin, F. dan Grohmann, B. (2015), "Brand authenticity: An integrative framework and measurement scale", *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 25 No. 2, pp. 200-218.
- Napoli, J., Dickinson, S.J., Beverland, M.Bn. da Farrelly, F. (2014), "Measuring consumer-based brand authenticity", *Journal of Business Research*, Vol. 67, pp. 1090-1098
- Newman, G.E. dan Dhar, R. (2014), "Authenticity is contagious: Brand essence and the original source of production", *Journal of Marketing Research*, Vol. 51 No. 3, pp. 371-386.
- Okumus, B., Okumus, F. dan McKercher, B. (2007), "Incorporating local and international cuisines in the marketing of tourism destinations: the cases of Hong Kong and Turkey", *Tourism Mannagement*, Vol. 28 No. 1, pp. 253-261.
- Orth, U.R., Limon, Y. da Rose, G. (2010), "Store-evoked affect, personalities, and consumer emotional attachments to brands", *Journal of Business Research*, Vol. 63 No. 11, pp. 1202-1208.
- Oswald, L. (1999), "Culture swapping: consumption and the ethnogenesis of middle class Haitian immigrants", *Journal of Consumer Research*, Vol. 25 No. 4, pp. 303-329.
- Park, C.W. dan MacInnis, D.J., (2006), "What's in and what's out: questions on the boundaries of the attitude construct", *Journal of Consumer Research*, Vol. 33 No. 1, pp. 16-18.
- Park, C.W., MacInnis, D.J., Priester, J., Eisingerich, A.B. dan Iacobucci, D. (2010), "Brand attachment and brand attitude strength: conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers", *Journal of Marketing*, Vol. 74 No. 6, pp. 1-17.
- Pimentel, R.W. dan Reynolds, K.E. (2004), "A model for consumer devotion: affective commitment with proactive sustaining behaviors", *Academy of Marketing Science Review*, available at: www.amsreview.org/articles/pimentel05-2004.
- Robins, R.W., Caspi, A. da Moffitt, T.E. (2000), "Two personalities, one relationship", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 79, pp. 251-259.
- Robinson, R.N. and Clifford, C. (2012), "Authenticity and festival foodservice experiences", *Annals of Tourism Research*, Vol. 39 No. 2, pp. 571-600.
- Sedmak, G. dan Mihali, T. (2008), "Authenticity in mature seaside resorts", *Annals of Tourism Research*, Vol. 35 No. 4, pp. 1007-1031.
- Spiggle, S., Nguyen, H.T. and Caravella, M. (2012), "More than fit: brand extension authenticity", *Jnournal of Marketing Research*, Vol. 49, No. 6, pp. 967-983.

- Tabachnick, B.G., dan Fidell, L.S. (2001), *Using multivariate statistics*, 4th edn, Allyn and Bacon, Boston, MA.
- Thomson, M., MacInnis, D.J. dan Park, W.C. (2005), "The ties that bind: measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 15 No. 1, pp. 77-91.
- UNWTO (2014), *International Tourism Exceeds Expectations with Arrivals Up By 52 Million in 2013*. Madrid: United Nation World Tourism Organization.
- Zeithaml, V.A, Berry, L.L. dan Parasuraman, A. (1996), "The behavioral consequences of service quality", *Journal of Marketing*, Vol. 60 No. 2, pp. 31-46.