

PENGARUH MOTIVASI TERHADAP NIAT PENGUNAAN BATIK BEKASI

Alda Ghefira Ghaetsa¹, Hurriyyatun Kabbaro², Reno Irwanto³
¹²³Fakultas Teknik, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia
E-mail: aldagefiragaetsa@gmail.com

Copyright © 2024 The Author



This is an open access article

Under the Creative Commons Attribution Share Alike 4.0 International License

DOI: 10.53866/jjimi.v4i2.593

Abstract

This research was conducted to determine the influence of motivation on the intention to use Bekasi batik. The method used was associative quantitative with resident respondents in Kaliabang Tengah Subdistrict, North Bekasi. The number of respondents was around 100 people. This research was conducted from July to September 2024. This research used quantitative methods and was measured using intention to use instruments and motivation instruments. The results show that (1) the level of motivation among residents in Kaliabang Tengah Subdistrict is very high, (2) people have quite high intentions to use, (3) there is a very significant influence of motivation on intentions to use Bekasi batik, (4) amounting to 48,9% can explain the significant influence of motivation on the intention to use Bekasi batik. Then a conclusion can be drawn from the research results, namely that there is a need to strengthen socialization to the Bekasi community.

Keywords: Bekasi Batik, Intention to Use, Motivations

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh motivasi terhadap niat penggunaan batik Bekasi. Metode yang digunakan adalah kuantitatif asosiatif dengan responden penduduk di Kelurahan Kaliabang Tengah, Bekasi Utara. Jumlah responden sekitar 100 orang. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Juli sampai dengan September 2024. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan diukur dengan instrumen niat penggunaan dan instrumen motivasi. Hasil menunjukkan bahwa (1) tingkat motivasi pada penduduk di Kelurahan Kaliabang Tengah sangat lah tinggi, (2) masyarakat memiliki niat penggunaan yang cukup tinggi, (3) terdapat pengaruh yang sangat signifikan motivasi terhadap niat penggunaan batik Bekasi, (4) sebesar 48,9% dapat menjelaskan pengaruh signifikan antara motivasi terhadap niat penggunaan batik Bekasi. Kemudian hasil penelitian dapat ditarik kesimpulannya yaitu perlu adanya penguatan sosialisasi kepada masyarakat Bekasi.

Kata Kunci: Batik Bekasi, Motivasi, Niat Penggunaan

1. Pendahuluan

Kebudayaan yang dimiliki Indonesia sangatlah beragam salah satunya yaitu batik. Batik merupakan salah satu karya seni yang dilakukan oleh masyarakat Indonesia dan dijadikan sebagai sebuah ikon dari kebudayaan Indonesia. Menurut Evita et dkk. (2022) batik kini menjadi warisan kemanusiaan untuk Budaya Lisan dan Nonbendawi (*masterpiece of the oral and intangible heritage of humanity*) di Indonesia. Sehingga penjualan batik berkembang dan perkiraan Industri batik ada sejak abad ke-10, pada saat masyarakat pulau jawa banyak yang mengimpor kain dari India (Iskandar dan Eny, 2017).

Salah satu kota di Indonesia yang terkenal akan industri batik yaitu kota Bekasi. Seiring dengan

berjalannya waktu, masyarakat Bekasi menciptakan batik khas wilayahnya sendiri dengan lima kategori motif yang unik dan kreatif. Menurut Setyaningrum (2021) memaparkan lima kategori batik Bekasi yaitu flora, fauna, warna, sejarah dan budaya. Kelima motif batik tersebut dipakemkan pada 10 Maret 2014.

Pada tahun 2020 batik Bekasi mulai dikenal di masyarakat dengan adanya peraturan walikota untuk mewajibkan menggunakan Batik pada masyarakat golongan ASN, PNS, siswa-siswi dan masyarakat yang terjalin dalam kegiatan pemerintahan di kota Bekasi (Maulana, 2024). Tujuan penerapan peraturan tersebut guna untuk memberi informasi kepada masyarakat bahwa Bekasi memiliki batik khasnya sendiri. Namun Batik Bekasi menjadi pusat khusus perhatian, karena pada dasarnya batik khas Bekasi masih belum populer dan masih terdapat masyarakatnya yang tidak mengetahuinya (Maulana, 2024).

Hal ini dibuktikan dari hasil observasi kepada masyarakat kota Bekasi yang menyatakan bahwa rata-rata responden dengan nilai 64,3% mengetahui adanya batik Bekasi namun masih ada yang tidak mengetahui batik Bekasi sebesar 35,7%. Pada penggunaan batik khas Bekasi juga masih jarang digunakan oleh masyarakatnya sendiri, yang telah dibuktikan kembali dari hasil studi pendahuluan sekitar 60% menyatakan bahwa tidak memiliki batik bekasi dan sekitar 40% memiliki batik bekasi. Data terakhir dari studi pendahuluan masih terdapat 57,1 % masyarakat bekasi yang belum termotivasi untuk menggunakan batik Bekasi. Dari ketiga hasil studi pendahuluan tersebut diperkuat kembali dengan bukti hasil observasi dan wawancara kepada pihak komunitas batik Bekasi (KOMBAS) bernama Maulana (2024) yang menjelaskan “produksi dan penjualan batik khas Bekasi menurun sejak tahun 2020 pada pandemi covid-19 di Indonesia”.

Dalam menghadapi persaingan, antara motif batik dari daerah lain dengan motif batik Bekasi masyarakat harus memiliki niat dalam penggunaan batik Bekasi. Niat Penggunaan tidak timbul dengan sendirinya melainkan ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi niat seseorang, meliputi; Faktor Pribadi, Faktor Lingkungan Sosial, Faktor Budaya, Faktor Tingkat Pemahaman dan Faktor Pelestarian Budaya. Faktor-faktor tersebut diharapkan dapat saling berpengaruh satu sama lain dalam upaya peningkatan niat penggunaan batik dikalangan masyarakat bekasi. Kemudian untuk meningkatkan jumlah niat penggunaan batik perlu adanya dorongan motivasi kepada masyarakat.

Setiadi (2019:25) menjelaskan bahwa motivasi berasal dari bahasa Latin "movere," yang berarti dorongan atau menggerakkan diri. Konsumen yang termotivasi cenderung mendorong diri mereka untuk melakukan aktivitas demi mencapai tujuan tertentu (Aripin dan Nelgara, 2021:81). Motivasi akan mendorong seseorang untuk melakukan apa yang mereka inginkan jika mereka bisa bebas memilih dan jika mereka melihat bahwa sesuatu yang akan menguntungkan bagi mereka, sehingga merasa berminat untuk membeli atau menggunakannya (Nasution & Aslami, 2022:256). Memotivasi seseorang dapat dilihat dari seberapa besar seseorang termotivasi untuk memperoleh batik dan motivasi seseorang selalu berkaitan dengan sikap hedonis untuk memperoleh batik. Akan tetapi sikap tersebut harus memperhatikan nilai etika dan norma-norma sosial (Barbopoulos & Johansson, 2017).

Penelitian yang berkaitan dengan motivasi dan niat penggunaan telah dilakukan oleh peneliti Elmiani (2020) yang menunjukkan bahwa unsur memotivasi generasi milenial dalam penggunaan *oufit* batik yaitu anjuran dari kampus, bentuk tanggung jawab melestarikan kebudayaan, serta suatu bentuk kepercayaan atau tradisi. Kemudian penelitian dari Handayani (2016) yang menunjukkan bahwa semakin banyak memotivasi remaja dalam minat penggunaan batik akan semakin tinggi rasa kecintaan terhadap budaya

Indonesia yaitu batik. Berdasarkan pendahuluan tersebut, maka tujuan pada penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh motivasi terhadap niat penggunaan Batik Bekasi.

2. Metode Penelitian

2.1. Populasi dan Besaran Sampel

Populasi yang digunakan yaitu masyarakat di kecamatan Bekasi Utara sebanyak 336.273 jiwa. Untuk pengambilan sampel yang diperlukan, peneliti hanya menggunakan 100 sampel. Jumlah sampel 100 digunakan karena masih terdapat masyarakat Bekasi yang belum mengetahui adanya Batik Bekasi, banyaknya masyarakat yang tidak memiliki Batik Bekasi dan keterbatasan jumlah responden yang mengisi kuesioner pada penelitian ini. Tidak hanya itu sampel 100 sudah memenuhi jumlah ideal menurut buku *research methods for business* karya Roscoe.

2.2. Metode Penelitian

Metode Kuantitatif digunakan sebagai analisis dalam penelitian ini. Kuantitatif adalah salah satu alat uji dengan menguji hipotesis dan teori yang diterapkan dalam penelitian.

2.3. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menyusun kuesioner dalam bentuk *google form*. Kemudian kuesioner disebarkan ke responden untuk menjawab pernyataan yang telah disusun.

2.4. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan meliputi; uji normalitas, uji linearitas, uji regresi sederhana, uji signifikansi regresi dan uji koefisien korelasi

3. Hasil dan Pembahasan

Karakteristik responden

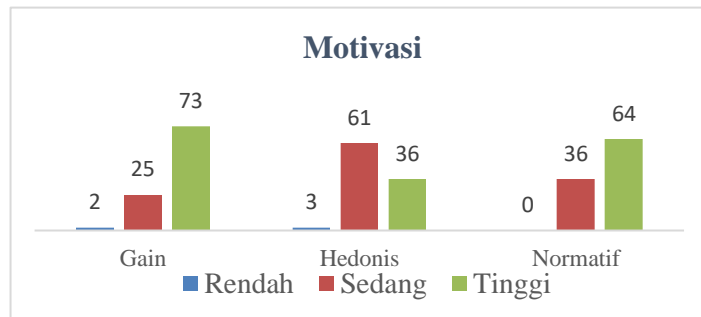
Karakteristik pada responden di dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kaum perempuan 71% lebih dominan termotivasi dan memiliki niat penggunaan Batik Bekasi, dibandingkan dengan kaum laki-laki. Daya tarik untuk menggunakan batik lebih dominan pada perempuan dibandingkan dengan laki-laki, karena umumnya produk batik untuk perempuan lebih beraneka ragam (Elmiani, 2020).

Responden umumnya yang mengisi kuesioner berusia 20 tahun hingga 25 tahun, dengan status pekerjaan sebagai ibu rumah tangga (IRT) dan responden rata-rata lulusan dari Sekolah Menggah Atas (SMA). Dengan status tersebut dapat menunjukkan hasil kuesioner berpenghasilan sebesar < Rp 1.000.000. Rani dan Prasetyo (2020) berpendapat bahwa Ibu rumah tangga (IRT) muda membeli batik dengan harga yang murah dengan kualitas yang terjangkau. Kemudian, menunjukkan responden rata-rata sudah belum pernah menggunakan Batik Bekasi dan rata-rata tidak memiliki Batik Bekasi.

Motivasi

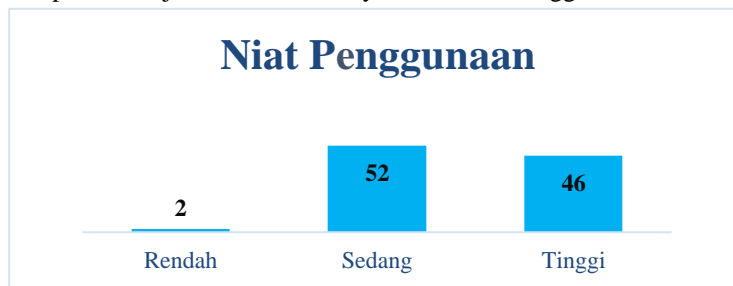
Pengukuran analisis variabel motivasi melalui tiga dimensi yaitu gain, hedonis dan normatif. Analisis variabel motivasi memperoleh nilai sebesar 98% berkategori tinggi. Nilai tertinggi diperoleh dari dimensi gain sebesar 73%. Harga, kualitas, fungsi dan keamanan merupakan salah satu faktor yang dapat mendukung konsumen untuk memilih Batik Bekasi. Konsumen ingin membeli batik selalu memperhatikan harga dan kualitas yang baik (Susanti & Sismanto, 2021).

Dimensi normatif diurutan kedua yang dapat memotivasi seseorang untuk menggunakan Batik Bekasi. Di kategori tinggi (64%), dimensi ini dapat menunjukkan konsumen untuk setuju menggunakan Batik Bekasi karena batik dibuat dengan desain yang disesuaikan norma dan etika dalam berbusana. Batik dirancang sebaiknya dapat memperhatikan etika dan norma sosial agar dapat diterima orang lain (Arifah, 2021). Dimensi hedonis dapat menunjukkan mayoritas masyarakat setuju dengan kategori sedang sebesar 61%. Nilai tersebut menunjukkan masyarakat masyarakat senang, nyaman dan stimulasi dengan Batik Bekasi.



Niat Penggunaan

Niat penggunaan menunjukkan hasil sebesar 67% di kategori sedang. Masyarakat memiliki rasa niat, rencana, prediksi dan rekomendasi untuk menggunakan Batik Bekasi. Niat belum tentu disertai rencana, sedangkan rencana sudah tentu disertai dengan niat (Budairi, 2016). Niat akan menunjukkan tindakan selanjutnya pada diri Individu (Covey, S. R. 1989). Oleh karena itu variabel ini sesuai dengan indikator niat yang berada pada posisi tertinggi sebesar 61%. Selanjutnya indikator rencana prediksi dan rekomendasi saling mengikuti dan dapat menunjukkan bahwa masyarakat akan menggunakan Batik Bekasi.



Analisis Data

Setelah melakukan uji karakteristik responden, maka melakukan analisis data prasyarat yakni uji normalitas dan uji linearitas. Hasil uji normalitas dengan one-sampel dapat dilihat pada tabel 3 dibawah ini:

Tabel 1. Hasil uji normalitas one-sampel

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.53606515
Most Extreme Differences	Absolute	.072
	Positive	.072
	Negative	-.054
Test Statistic		.072
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Hasil data primer, 2024

Hasil uji normalitas one-sample untuk variabel motivasi dan niat penggunaan seesar 0.200. Artinya nilai $0.200 > 0.05$ dan nilai ini menunjukkan data berdistribusi normal. Selanjutnya uji linearitas dapat dilihat pada tabel 4 dibawah ini:

Tabel 2. Hasil uji linearitas

ANOVA Table							
			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Niat Penggunaan * Motivasi	Between Groups	(Combined)	1279.221	35	36.549	3.483	0.000
		Linearity	954.863	1	954.863	91.003	0.000
		Deviation from Linearity	324.358	34	9.540	0.909	0.611
	Within Groups		671.529	64	10.493		
	Total		1950.750	99			

Sumber: Hasil data primer, 2024

Hasil uji linearitas menunjukkan data bernilai 0,611 dengan nilai sig $> 0,05$, Hal ini mengartikan bahwa kedua variabel memiliki hubungan yang linear. Selanjutnya uji hipotesis

Tabel 3. Hasil Uji Regresi *Coefficients*

<i>Coefficients^a</i>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	9.774	2.767		3.721	0.000
Motivasi	0.297	0.031	0.700	9.693	0.000

a. Dependent Variabel: Niat Penggunaan

Sumber: Hasil data primer, 2024

Dari tabel coefficients dapat menjelaskan uji regresi linear sederhana, uji signifikansi regresi dan uji T. Uji regresi linear sederhana menghasilkan nilai constant dan nilai motivasi sebesar $Y' = 9.774 + 0.297x$. Artinya bahwa hubungan kedua variabel adalah searah. Hasil dari nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$ memprediksi adanya pengaruh motivasi terhadap niat penggunaan batik. Hasil tersebut diperkuat dengan hasil uji T sebesar $9.693 >$ dari Ttabel sebesar 1.984. Ini menunjukkan H_a diterima dan adanya pengaruh motivasi terhadap niat penggunaan batik Bekasi.

Tabel 4. Hasil Uji Model Summary

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.700 ^a	0.489	0.484	3.18781

Sumber: Hasil data primer, 2024

Berdasarkan tabel 6. dapat menjelaskan nilai R Square sebesar 0,489 yang mengandung arti bahwa pengaruh variabel sebesar 48,9% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini.

Berdasarkan hasil uji persyaratan dan uji hipotesis, dapat diketahui data yang telah terkumpul berdistribusi normal dan kedua variabel memiliki hubungan linear. Sehingga data tersebut dapat melanjutkan uji hipotesis yang menghasilkan nilai t hitung sebesar $9.693 >$ t tabel 1.984, dengan nilai signifikansi sebesar 0.000. Nilai signifikansi $0,00 < 0,05$ yang berarti hipotesis $H_a =$ terdapat pengaruh motivasi terhadap niat penggunaan batik Bekasi. Kemudian hasil uji regresi linear sederhana sebesar $\hat{Y} = 9.774 + 0.297x$, arti hasil tersebut bahwa adanya hubungan yang searah antara kedua variabel.

Nilai pengaruh menghasilkan uji koefisien determinasi sebesar 0,489 yang mengandung pengertian adanya pengaruh kedua variabel sebesar 48,9% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini. Penelitian ini didukung dengan penelitian sebelumnya Elmiani (2020) motivasi penggunaan batik muncul karena ada niat dan minat untuk melestarikan budaya Indonesia. Kemudian dari penelitian sebelumnya Sono & Elisabeth (2023) Motivasi dalam penggunaan batik dipengaruhi oleh dua pengaruh yang sama yaitu dalam diri sendiri dan motivasi dari lingkungan seperti rekomendasi produk dari teman.

4. Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas penduduk Kecamatan Bekasi Utara yang mengisi kuesioner adalah perempuan dengan status sebagai ibu rumah tangga (IRT), dengan rata-rata penghasilan kurang dari Rp 1.000.000. Sebagian besar responden berasal dari Kelurahan Kaliabang Tengah. Hasil uji statistik mengungkapkan bahwa motivasi memiliki pengaruh signifikan terhadap niat penggunaan Batik Bekasi, di mana sebesar 48,9% variabel motivasi memengaruhi niat tersebut, sementara sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diuji dalam penelitian ini. Peneliti selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi variabel lain yang mungkin memengaruhi niat penggunaan Batik Bekasi, seperti preferensi konsumen, nilai budaya, promosi, kualitas produk, atau harga.

Lebih lanjut, memperluas kelompok responden dengan melibatkan pria, remaja, atau pekerja juga penting untuk memperoleh data yang lebih representatif. Pendekatan kualitatif, seperti wawancara mendalam atau diskusi kelompok terarah, dapat digunakan untuk memahami lebih jauh alasan di balik motivasi dan niat penggunaan Batik Bekasi. Peneliti juga dapat menganalisis pengaruh faktor eksternal, seperti kampanye budaya lokal, dukungan pemerintah daerah, dan tren mode, serta memperluas cakupan wilayah penelitian untuk membandingkan perilaku konsumen di berbagai daerah. Dengan langkah-langkah ini, penelitian di masa depan diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam sekaligus masukan strategis bagi pelaku usaha dalam meningkatkan apresiasi dan penggunaan Batik Bekasi sebagai produk budaya lokal.

Bibliography

- Aripin, Z. & Negara, P. (2021). *Perilaku bisnis: etika bisnis & perilaku konsumen*. Yogyakarta: Grup Penerbit CV Budi Utama.
- Arifah, F., Suprpto, N., & Setiawan, B. (2023). Profile of Critical Thinking Skills in Science Learning Class at Junior High School on Additive Materials. *Studies in Learning and Teaching*, 4(3), 601-607.
- Barbopoulos, I., & Johansson, L. O. (2017). The consumer motivation scale: development of a multi-dimensional and context-sensitive measure of consumption goals. *Journal of Business Research*, 76:118–126. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.03.012>.
- Budairi, A. (2016). Jadikan niat sebagai pemicu perencanaan masa depan. [Jadikan Niat Sebagai Pemicu Perencanaan Masa Depan Halaman 1 - Kompasiana.com](https://www.kompasiana.com), diakses pada 20 november 2024.
- Covey, S. R. (1989). *The 7 habits of highly effective people: Powerful lessons in personal change*. Free Press.
- Elmiani, I. H. (2020). Motivasi milenial pada penggunaan outfit batik [skripsi]. Universitas Brawijaya.
- Handayani, A. R. (2016) Pengaruh minat remaja dalam pemakaian Batik terhadap pelestarian Batik Kudus [skripsi]. Semarang: Fakultas Teknik, Universitas Negeri Semarang.
- Evita, N. Y., Trihartono, A., & Prabhawati, A. (2022). Pengakuan UNESCO atas batik sebagai warisan budaya tak benda (WBTB). *Majalah Ilmiah "DIAN ILMU"*, 21(2):113–128.
- Faisal, M., & Karugusteeliana. (2019). Analisis behavioral intention pada penggunaan digital paymaent dengan menggunakan metode technology acceptance model 3 (studi kasus pada aplikasi linkaja). *Seminar Nasional Informatika, Sistem Informasi dan Keamanan Siber (SIENASI-KESI)*, 1–11.
- Iskandar, & Kustiyah, E. (2017). Batik sebagai identitas kultural bangsa Indoneisa di era globalisasi. *Gema*, 2456–2472.
- Nasution, S. A., & Aslami, N. (2022). Analisa peningkatan minat terhadap produk asuransi Syariah. *Jurnal Hlm* | 121
www.journal.das-institute.com

Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam. 5:254-262.

Setiadi, J., N. (2019). Perilaku konsumen perspektif kontemporer pada motif, tujuan dan keinginan konsumen.

Ed ke-3. Bandung: Prenada Media.

Setyaningrum, R. P. (2021). Enhancing customer loyalty through product innovation and perceived value.

Linguistics and Culture Review, 5(S3), 1337–1355. <https://doi.org/10.21744/lingcure.v5ns3.1816>.

Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Pendidikan (Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, R&D dan Penelitian Pendidikan)* (edisi ke-3).

Susanti, E., & Sismanto, A. (2021). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli batik besurek pada toko Sari Rasa. *Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains*, 2(1):53-58.

Sono, M. S., & Elisabeth, M. P. (2023). Upaya Meningkatkan Kecintaan Terhadap Batik Nusantara Pada Generasi Muda (Pendekatan Teori Determinasi Diri). In *Prosiding Seminar Nasional Industri Kerajinan dan Batik* (Vol. 5, No. 1, pp. D-02).