
FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI INTENSI MEMBELI PRODUK WAYANG KULIT PADA MASYARAKATSUKUJAWA

Rita Setyani Hadi Sukirno
Universitas Islam Indonesia

Hadi Sutarmanto
Universitas Gadjah Mada

Abstract

The aim of this research is to identify factors that influences purchase intention of leather puppet in Javanese ethnic. This research discusses all factors which possibly appear in the responden.

The Subject of this research are buyers who visit Handicraf Hadi Sukirno especially Javanese people. Theoretical sampling was use in this research. The method of this research is observation method and interview method. The observation was done in 9 respondent and the interview was done in 4 respondent. The guide interview was used in this research.

Design of this research is collective case study. Analysis technique this research is thematic analysis technique. The basic theory in this research is Ajzen on this result of this research can be concluded that purchase intention of the leather puppet in Javanese people was influence by External Factor and Internal Factor. The Internal Factor consist of subject appreciation to puppet, subject affection and interest to puppet and culture, product (puppet) image, subject knowledge and perception, value and self concept. The external factors consist of social economic and media information influence.

Keywords: *purchasing intention, leather puppet*

Pengantar

Bangsa Indonesia merupakan bangsa yang kaya dengan khasanah budaya, memiliki berbagai macam adat istiadat dan seni budaya. Wayang dan seni pedaiangan adaiah salah satu seni budaya yang bertahan dari masa ke masa. Wayang telah ada, tumbuh dan berkembang sejak lama hingga kini, melintasi perjalanan panjang sejarah Indonesia. Wayang dan seni pedaiangan berhasil mencapai kualitas seni yang tinggi, bahkan sering disebut seni yang 'adiuhung'. Wayang juga merupakan suatu unsur jati diri bangsa Indonesia dan mampu

membangkitkan rasa solidaritas menuju persatuan. Apabila dibandingkan dengan teater-teater boneka, pertunjukan wayang memang memiliki beberapa kelebihan, terutama Wayang Kulit Purwa. Beberapa pakar budaya barat yang mengagumi wayang mengatakan bahwa, Wayang Purwa sebagai bentuk drama canggih di dunia "... *the most complex and sophisticated theatrical form in the world*" (Harsrinuksmo dkk, 1999).

Pageiaran wayang sudah sejak zaman nenek moyang dipandang sarat tuntunan, tontonan serta keindahan. Kenyataan itu semakin diteguhkan oleh

lembaga dunia setaraf UNESCO (*United Nations Educational and Scientific Cultural Organisation*) yang pada tanggal 7 November 2003 telah memproklamkan wayang Indonesia sebagai "*Master Piece of the Oral and Intangible Heritage of Humanity*" atau karya agung budaya dunia (Sugeng, 2004).

Wayang Kulit Purwa ini tidak saja berkembang di Indonesia karena wayang ini tidak hanya diminati oleh masyarakat Indonesia tetapi diminati juga oleh orang-orang mancanegara. Wayang kulit sering dipentaskan dan banyak dijadikan objek studi, menjadi ilmu tersendiri yang dikaji dari waktu ke waktu. Bentuk fisik wayang, baik wayang kulit maupun golek telah menjadi komoditi yang bernilai bisnis. Wayang kulit yang merupakan hasil budaya khas bangsa Indonesia, diproduksi sebagai suatu produk dagang yang memiliki nilai jual. Industri kerajinan wayang kulit banyak berkembang di Jawa Tengah khususnya di Solo dan di Yogyakarta. Pengrajin memproduksi wayang dengan bahan baku kulit kambing atau sapi yang dipahat sehingga membentuk wujud wayang, yang kemudian diberi pewarnaan sesuai dengan karakter tokoh wayang.

Wayang kulit sebagai produk budaya, memang telah mendapatkan banyak penghargaan dari berbagai pihak namun saat ini usaha penjualan wayang mengalami penurunan. Banyak pengrajin, pengusaha (produsen) wayang yang mengemukakan bahwa prospek kerajinan wayang (khususnya wayang kulit) semakin suram karena mahalnya bahan baku dan juga tidak banyaknya masyarakat yang tertarik untuk membeli wayang kulit. Sebagaimana diungkapkan *Kedaulatan Rakyat* (14 Januari 2005) dalam artikelnya bahwa kerajinan kulit makin lesu.

Mengetahui fenomena yang ada, sudah saatnya diadakan penelitian tentang perilaku konsumen yang secara khusus dapat mengungkap faktor-faktor yang melatarbelakangi sikap konsumen dalam membeli wayang kulit. Penelitian ini penting mengingat dengan berkembangnya jaman orientasi pasar kini bergeser, kalau dulu *product oriented* sekarang menjadi

consumer oriented. Tentu saja penelitian tentang perilaku konsumen ini menjadi sangat penting karena berkaitan dengan kelangsungan proses produksi dalam suatu perusahaan. Apabila barangnya tidak laku di pasaran tentu saja proses produksi tidak dapat dilanjutkan, karena kalau tetap dilanjutkan akan merugikan produsen sendiri.

Bertitik tolak pada tinjauan latar belakang permasalahan di atas maka penulis mengangkat topik penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat intensi seseorang dalam membeli produk wayang khususnya pada masyarakat suku Jawa. Penelitian ini penting untuk dilakukan karena dapat memberikan gambaran tentang intensi membeli wayang serta mengetahui faktor-faktor apa yang mempengaruhi konsumen membeli wayang. Tentu saja hasil dari penelitian ini penting karena akan sangat membantu dalam proses pengembangan usaha wayang. Penelitian ini diarahkan khusus pada masyarakat suku Jawa, mengingat Wayang Kulit Purwa Indonesia dalam perkembangannya berpusat di wilayah Jawa khususnya daerah Surakarta dan Yogyakarta. Penelitian ini sekaiigus memberikan gambaran apakah masyarakat suku Jawa masih tertarik membeli produk wayang kulit masih didasari karena kesadarannya akan nilai budaya wayang ataukah karena faktor lain.

Tinjauan Pustaka

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen, seperti perilaku lain dalam diri manusia, sangat majemuk. Istilah perilaku menunjukkan proses pengambilan keputusan dan kegiatan yang terlibat dalam menilai, mencari, memakai suatu barang dan jasa (Mowen dalam Brotoharjoso, 2001). Untuk memahami tentang intensi membeli maka perlu ada pemahaman akan perilaku konsumen, secara spesifik dalam proses pembelian barang.

Konsumen membeli barang atau jasa untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan. Antara keinginan dan kebutuhan terdapat

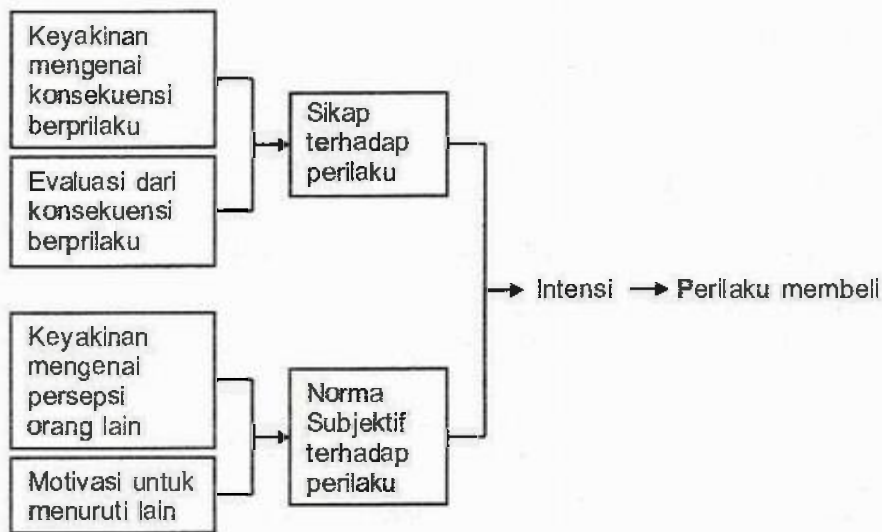
perbedaan. Kebutuhan bersifat naluriah, tetapi keinginan merupakan kebutuhan buatan, yakni kebutuhan yang dibentuk oleh lingkungan hidupnya seperti keluarga, tempat kerja, kelompok-kelompok sosial, tetangga dan sebagainya. Dalam memenuhi kebutuhan konsumen, manajemen pemasaran harus menentukan "basic need" dari konsumen, dan dalam memenuhi keinginan konsumen harus ditentukan "basic wants" dari konsumen (Darmmesta & Handoko, 2000).

Dharmmesta & Handoko (2000) juga menjelaskan bahwa ada berbagai macam faktor yang mempengaruhi mengapa seseorang membeli suatu produk tertentu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Selain jenis produk, faktor ekonomi, faktor psikologis, faktor sosiologis

dan faktor antropologis juga menentukan perilaku pembelian seseorang. Faktor psikologis ini meliputi: motif, sikap, kepribadian, konsep diri dan sikap individu.

Pendekatan Intensi Membeli

Theory of reasoned action menampilkan hubungan komponen-komponen sikap konsumen untuk menerangkan dan memprediksi perilaku membeli. Mirip dalam dasar *tricomponent attitude model*, *theory of reasoned action* juga terdiri dari komponen kognitif (*cognitive component*), komponen afektif (*affective component*) dan juga komponen konatif (*conative component*) namun disusun dalam pola yang berbeda. seperti pada Gambar 2 berikut ini:



Gambar 2:
Bagan atau Skema Theory of reasoned action diadopsi dari Ajzen dan Martin Fishbein (Kanuk&Sciffman, 2003)

Dharmmesta (1998) mengungkapkan bahwa Aplikasi Theory of Reasoned Action yang dikembangkan oleh Ajzen dan Fishbein tersebut, dalam pemasaran sudah membuktikan bahwa sikap konsumen terhadap pembelian produk memang telah menjadi prediktor yang akurat bagi perilaku pembelian meskipun prediksi itu dilakukan

melalui variabel niat (*intention*). Teori tindakan beralasan (*theory of reasoned action*) merupakan pendekatan intensi perilaku yang memperhatikan kontrol volisional seperti kerasionalan individu. Teori ini tidak hanya menekankan pada rasionalitas perilaku namun juga target tindakan dalam kontrol kesadaran orang

tersebut (Dharmmesta, 1998).

Teori tindakan beralasan menjelaskan bahwa perilaku seseorang merupakan fungsi dari intensi terhadap aturan tertentu dan faktor intervening lainnya (Ajzen dalam Loudon & Bitta, 1993). Dua hal yang mempengaruhi intensi individu dalam bertindak adalah:

1. Sikap terhadap perilaku membeli tersebut
Sikap terhadap perilaku ditentukan oleh kepercayaan dan evaluasi mengenai konsekuensi perilaku.
2. Normasubjektif
Norma subjektif merupakan persepsi individual yang dipengaruhi oleh reaksi orang lain terhadap keputusan perilaku tertentu. Norma ini ditentukan oleh keyakinan konsumen terhadap perilaku dan reaksi orang lain terhadap keputusan perilaku tertentu. Norma ini ditentukan oleh keyakinan konsumen terhadap konsekuensi perilaku dan reaksi orang lain dari perilaku yang dilakukan serta memotivasinya sesuai dengan standar mereka dalam berperilaku.

Komponen norma subjektif dari intensi berperilaku ini, dapat diekspresikan dalam empat aspek yaitu:

- a. Norma subjektif individual atas perilaku tertentu
Norma/aturan yang dipakai subjek sebagai standardalam berperilaku sesuai dengan persepsi subjektif yang diyakininya.
- b. Keyakinan normatif dari kelompok referen
Keyakinan seseorang untuk mejadikan nilai kelompok sebagai standar dalam berperilaku.
- c. Motivasi untuk mengikuti kelompok referen
Sebagai anggota kelompok, seseorang akan memiliki kecenderungan untuk mengikuti sikap ataupun perilaku kelompoknya.
- d. Jumlah referensi yang relevan
Berbagai informasi yang didapatkan subjek akan mempengaruhi nilai yang telah dimilikinya yang pada akhirnya berpengaruh dalam perilaku subjek.

Pada kenyataannya tidak semua perilaku membeli dilakukan di bawah kontrol

volisional konsumen. Hal ini mendorong Ajzen (Dharmmesta, 1998) menyempurnakan teori tindakan beralasan (*theory of reasoned action*) menjadi teori perilaku berencana (*theory of planned behavior*) dengan menambahkan variabel baru yang memberi perhatian pada konsep kontrol kemauan berperilaku yang dirasakan individu. Teori berencana menambahkan kontrol kemauan yang dirasakan seseorang dalam situasi pengambilan keputusan berperilaku khususnya ketika perilaku tersebut tidak berada di bawah kontrol kerasionalan.

Pada dasarnya teori perilaku berencana tidak berlawanan dengan teori tindakan beralasan. Keduanya mempunyai persamaan mendasar yaitu menjadikan intensi sebagai faktor sentral dalam teori pembentukan perilaku. Teori perilaku berencana dapat dikatakan sebagai pengembangan dari teori tindakan beralasan. Apabila konsumen mempunyai kontrol volisional (kerasionalan) yang maksimal dalam menyusun perilakunya maka teori perilaku berencana akan tereduksi menjadi teori tindakan beralasan (Dharmmesta, 1998).

Teori perilaku berencana menjelaskan bahwa intensi berperilaku dipengaruhi oleh beberapa komponen. Ajzen (1991) menjelaskan bahwa tiga komponen utama pembentuk intensi tersebut adalah sikap berperilaku, norma subjektif, dan kontrol keprilakuan yang dirasakan. Pertama, sikap terhadap perilaku menunjukkan tingkat evaluasi penilaian terhadap suatu tingkat tertentu. Kedua, norma subjektif merupakan faktor sosial yang menunjukkan tekanan sosial yang dirasakan individu untuk melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan perilaku. Ketiga, kontrol keprilakuan yang dirasakan menunjukkan tingkat kemudahan atau kesukaran individu untuk melakuakan tindakan yang dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu dan halangan atau hambatan yang dipertimbangkan orang tersebut.

Pengertian Intensi Membeli

Engel dkk. (1993) mendefinisikan intensi merupakan kompetensi diri individu yang mengacu pada keinginan untuk melakukan perilaku tertentu. Intensi berperilaku tidak hanya terbatas pada konsep predisposisi individu terhadap pembentukan perilaku tertentu di masa yang akan datang. Pengertian intensi juga membutuhkan pemahaman terhadap aspek afeksi dan konasi yang mempengaruhi pembentukan intensi berperilaku. Beberapa ahli sosial memahami intensi dalam batasan yang lebih luas dengan melibatkan komponen-komponen yang melatarbelakangi pembentukan intensi dan perilaku yang akan dilakukan.

Assael (1995) menjelaskan tentang tiga komponen sikap konsumen juga memberikan gambaran tentang intensi membeli. Disebutkan bahwa tiga komponen sikap konsumen itu adalah komponen kognitif (*brand belief*), komponen afektif (*brand evaluation*) dan komponen konatif (*intention to buy*). Intensi untuk membeli (*intention to buy*) yang merupakan bagian dari komponen konatif merupakan kecenderungan konsumen untuk beraksi terhadap objek yang dapat diukur dari kecenderungan untuk membeli.

Brotoharjoso (2001) menerangkan bahwa seseorang membentuk intensi (atau diterjemahkan sebagai 'niat'). Intensi diasumsikan menggambarkan faktor-faktor motivasional yang mempunyai dampak terhadap perilakunya. Intensi menunjukkan seberapa kuat seseorang bersedia mencoba, seberapa jauh dia akan melakukannya. Intensi ini merupakan disposisi perilaku, sampai tiba pada saat dan situasi yang tepat maka akan ada perubahan intensi menjadi aksi. Begitu pula Dharmmesta (1998) juga menganggap bahwa niat (intensi) sebagai "penangkap" atau perantara faktor-faktor motivasional yang mempunyai dampak pada suatu perilaku.

Berdasarkan penjelasan intensi oleh sejumlah ahli maka dapat disimpulkan bahwa intensi merupakan kesungguhan niat individu untuk melakukan perilaku tertentu

dalam rangka memenuhi motif berperilakunya. Intensi membeli dapat diartikan sebagai kesungguhan niat seorang konsumen untuk membeli produk tertentu dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Untuk mempermudah mengikuti urutan bahasan teori bahasan teori-teori terkait, kita perlu melihat model intensi untuk membeli produk tertentu sebagai alternatif dari model intensi yang telah ada dari Fishbein dan Ajzen (Brotoharjoso 2001). Dalam model intensi membeli produk diperlihatkan adanya empat faktor yang memiliki pengaruh yang signifikan, yaitu sistem nilai, gaya hidup, konsep diri dan citra produk buatan tertentu.

Produk Wayang Kulit

Menurut Mulyono (Weka, 1995), seorang pakar pewayangan Indonesia, kata wayang secara etimologis berasal dari akar kata 'yang' dengan mendapat awalan 'yang' mengandung arti 'bayang' atau 'bayang-bayang'.

Secara terminologis, Poerwadarminta (1985) menyatakan bahwa wayang adalah boneka tiruan orang dan sebagainya yang terbuat dari pahatan kulit atau kayu dan sebagainya yang dapat dimanfaatkan untuk memerankan tokoh pada pertunjukan drama tradisional yang biasanya dimainkan oleh dalang.

Wayang Kulit adalah peraga wayang yang dimainkan oleh seorang dalang yang terbuat dari lembaran kulit kerbau (atau sapi) yang dipahat membentuk tokoh wayang dan kemudian disungging warna warni yang mencerminkan perlambang karakter dari sang Tokoh (Hasrinuksmo, 1999).

Wayang merupakan sebagian hasil budaya bangsa Indonesia. Hal ini sangat menarik didalami, karena wayang merupakan ekspresi jiwa dengan berbagai rasa, ekspresi pikiran, perasaan, pandangan hidup, dan cita-cita, sehingga dapat digunakan untuk membaca sikap perilaku budaya sendiri. (Muktl, 1997).

Periodisasi perkembangan budaya wayang merupakan bahasan yang menarik. Bermula dari zaman kuno, ketika nenek

moyang bangsa Indonesia masih menganut animisme dan dinamisme. Dalam alam kepercayaan animisme dan dinamisme ini diyakini ruh orang-orang yang sudah meninggal masih tetap hidup dan semua benda itu bemyawa serta memiliki kekuatan. Ruh-ruh itu dapat bersemayam di kayu-kayu besar, batu, sungai, dan gunung. Panduan dari animisme dan dinamisme ini merupakan roh nenek moyang yang berkuasa, tetap mempunyai kuasa. Mereka tetap dipuja dan dimintai pertolongan.

Berasal dari zaman animisme, wayang terus mengikuti perjalanan sejarah bangsa sampai masuknya agama Hindu di Indonesia sekitar abad keenam. Bangsa Indonesia mulai bersentuhan dengan peradaban tinggi dan berhasil membangun kerajaan-kerajaan seperti Kutai, Tarumanegara, bahkan Sriwijaya yang besar dan jaya. Pada masa itu wayang pun berkembang pesat, mendapat fondasi yang kokoh sebagai suatu karya seni yang bermutu tinggi.

Pertunjukan ruh nenek moyang itu kemudian dikembangkan dengan cerita yang lebih berbobot, Ramayana dan Mahabarata. Selama abad X hingga XV, wayang berkembang dalam rangka ritual agama dan pendidikan pada masyarakat. Pada masa ini telah mulai ditulis berbagai cerita tentang wayang. Semasa kerajaan Kediri, Singasari dan Majapahit kepustakaan wayang mencapai puncaknya seperti tercatat pada prasasti di candi-candi, karya sastra yang ditulis oleh Empu Sendok, Empu Sedah, Empu Panuluh, Empu Tantular dan lain-lain. Karya sastra wayang yang terkenal di zaman Hindu antara lain Baratayuda, Arjunawiwaha, Sundamala, sedangkan pagelaran wayang sudah bagus, diperkaya lagi dengan penciptaan wayang yang terbuat dari kulit yang dipahat, diiringi cerita Ramayana dan Mahabarata.

Menarik untuk diperhatikan cerita Ramayana dan Mahabarata yang asli berasal dari India, telah diterima dalam pagelaran wayang Indonesia sejak zaman Hindu hingga sekarang. Wayang seolah-olah identik dengan Ramayana dan Mahabarata. Namun, perlu dimengerti bahwa Ramayana

dan Mahabarata versi India itu sudah berubah alur ceritanya. Kalau Ramayana dan Mahabarata India merupakan cerita yang berbeda satu dengan yang lainnya, di Indonesia menjadi satu kesatuan. Dalam pewayangan Indonesia, cerita itu bermula dari kisah Ramayana terus bersambung dengan Mahabarata, malahan dilanjutkan dengan kisah zaman Kediri. Mahabarata asli berisi 20 parwa, sedangkan di Indonesia tinggal 18 parwa.

Perbedaan yang sangat menonjol adalah falsafah yang mendasari kedua cerita itu, lebih-lebih setelah masuknya agama Islam. Falsafah Ramayana dan Mahabarata yang Hinduisme diolah sedemikian rupa sehingga menjadi diwamai nilai-nilai agama Islam. Hal ini antara lain tampak pada kedudukan dewa, garis keturunan yang patriarkhat dan sebagainya. Wayang diperkaya lagi dengan banyaknya cerita gubahan baru yang biasa disebut lakon '*carangan*', maka Ramayana dan Mahabarata benar-benar berbeda dari aslinya. Tokoh-tokoh wayang ciptaan seniman Indonesia yang tidak ada dalam kitab Mahabarata maupun Ramayana seperti punakawan (Semar, Gareng, Petruk, Bagong), Antasena, Antareja, Wisanggeni, Gandamana dan lain-lain. Ramayana dan Mahabarata dalam pewayangan tidak sama dengan Ramayana dan Mahabarata yang berkembang di India, Myanmar, Thailand, Kamboja dan di tempat-tempat lainnya. Ramayana dan Mahabarata dari India itu sudah menjadi Ramayana dan Mahabarata Indonesia karena diwarnai oleh budaya asli dan nilai-nilai budayayang ada di Nusantara.

Dari zaman kuno hingga dewasa ini telah tumbuh dan berkembang berbagai macam wayang yang tersebar di hampir seluruh pelosok tanah air. Wayang Kulit Purwa dari Pulau Jawa telah menyebar ke seluruh Indonesia. Masing-masing daerah juga memiliki wayang sendiri seperti di Sumatera Selatan, Wayang Banjar di Kalimantan Selatan, Wayang Sasak di Lombok, Wayang Bali di Bali. Sedangkan di Jawa mulai dari Jawa Barat, Jakarta, Jawa Tengah, Yogyakarta, Jawa timur termasuk Madura banyak sekali berbagai jenis

wayang. Di Jakarta dikenal wayang betawi dengan ciri khas berbahasa Indonesia. Di Jawa Barat ada wayang Golek Sunda, Wayang Cirebon dan Wayang Tambun. Di Jawa Tengah dan Yogyakarta selain Wayang Kulit Purwa yang terkenal itu masih banyak lagi jenis-jenis wayang lain seperti Wayang Golek Menak dan Wayang Klitik. Tidak kalah bervariasinya, wayang yang berkembang di Jawa Timur, dikenal Wayang Dakdong, Wayang Krucil, Wayang Madura dan Wayang Beber. Selain dari bentuknya, cara pentasnya seperti Wayang Kulit Jawa dengan Cerita Ramayana dan Mahabarata, ada lagi Wayang Madya, Wayang Gedog, Wayang Dapura, Wayang Wahyu, Wayang Suluh dan Wayang Kancil.

Berbagai jenis wayang tersebut yang tampak tetap mampu berkembang dengan baik adalah Wayang Kulit Purwa dengan cerita Ramayana dan Mahabarata, juga Wayang Golek Sunda. Wayang Kulit Purwa baik gaya Surakarta, maupun gaya Yogyakarta, begitu pula Wayang Golek Sunda berkembang luas dan terus digemari masyarakat.

Disebutkan dalam kitab Centini (Sutini, 2001), asal usul wayang purwa (wayang kulit) diciptakan dari kerajaan Memenang/Kediri. Bentuk gambaran wayang tersebut ditiru dari gambaran relief cerita Ramayana pada Candi Penataran Blitar. Cerita Ramayana sangat menarik perhatian Jayabaya karena Jayabaya termasuk penyembah Dewa Wisnu yang setia, bahkan oleh sebagian orang dianggap sebagai penjelmaan atau titisan Barata Wisnu.

Pertanyaan Penelitian

Sebagaimana telah dijelaskan di atas, intensi merupakan perantara motivasional yang mempunyai dampak pada suatu perilaku dan banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli barang maka penelitian ini mencoba menggali lebih dalam tentang masalah faktor-faktor yang mempengaruhi intensi seseorang membeli produk wayang. Penulis mengajukan pertanyaan penelitian:

"Faktor-faktor apa yang mempengaruhi intensi seseorang membeli wayang kulit?" atau "Faktor-faktor motivasional apa yang melatarbelakangi perilaku konsumen dalam membeli wayang kulit?"

Metode Penelitian

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain penelitian studi kasus kolektif. Penelitian ini dapat dianggap sebagai studi kasus intrinsik karena penelitian ini menggunakan teori dasar dari Fishbein & Ajzen tentang perilaku beralasan sebagai titik tolak definisi operasional yang menerangkan tentang pengertian intensi.

Fokus Penelitian

Fokus dalam penelitian ini adalah faktor-faktor yang mempengaruhi intensi membeli produk wayang kulit pada masyarakat suku Jawa. Intensi membeli yang dimaksud adalah keinginan dalam diri (niat) individu untuk melakukan perilaku pembelian dalam rangka memenuhi motif berprilakunya.

Subyek

Subyek dalam penelitian ini, dipilih berdasarkan teori atau konstruk operasional pengertian intensi membeli. Subyek penelitian ini adalah konsumen ataupun calon konsumen yang datang ke toko Hadi Sukimo dan menunjukkan perilaku yang mengarah pada pembelian wayang.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data penelitian ini adalah dengan dua cara, yaitu menggunakan wawancara mendalam (*indepth interview*) dan observasi. Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode wawancara mendalam yang berhubungan dengan topik dari penelitian ini. Pertanyaan dalam wawancara ini bersifat terbuka guna menggali informasi mengenai faktor-faktor apa yang mempengaruhi responden memiliki intensi untuk membeli produk wayang kulit. *Interview guide* dibuat untuk menjaga agar wawancara yang dilakukan tidak keluar dari

tujuan penelitian. Adapun guide yang digunakan adalah sebagai berikut:

- Mengapa anda tertarik (memiliki intensi) untuk membeli produk wayang kulit?
- Sejak kapan anda tertarik pada produk wayang?
- Sejauh mana peran keluarga mempengaruhi keinginan anda untuk membeli wayang?
- Sejauh mana peran teman mempengaruhi keinginan anda untuk membeli wayang kulit?
- Seringkah anda membeli wayang? Atau sudah berapakah anda membeli wayang?
- Dapatkah anda menjelaskan penilaian (persepsi) anda tentang produk wayang?
- Dapatkah anda memberikan gambaran tentang fungsi wayang yang anda beli?

Teknik Pemeriksaan Data

Berbeda dengan metode nonkuantitatif, metode kualitatif tidak menggunakan istilah

validitas, reliabilitas (konsistensi) dan objektivitas untuk menekankan kekhasan ciri-cirinya agar hasil penelitian dinilai menurut konsep lebih sesuai dengan hakikat penelitiannya (Poerwandari, 1998). Moleong (2002) menyebutkan bahwa pelaksanaan teknik pemeriksaan data dilaksanakan berdasarkan empat kriteria yaitu derajat kepercayaan (*credibility*), keteralihan (*transferability*), ketergantungan (*dependability*), dan kepastian (*conformity*).

Teknik Analisis Data

Jorgensen (Poerwandari, 2001) menjelaskan bahwa analisis merupakan proses memecah, memisahkan dan membongkar materi-materi penelitian ke dalam pecahan, bagian, unsur maupun satuan. Untuk menganalisis hasil penelitian ini akan menggunakan pendekatan analisis tematik.

Hasil Penelitian

Table 1.

Pengabungan dan Pengklasifikasian Kategori Faktor Internal yang Mempengaruhi Intensi Membeli Produk Wayang Kulit

Faktor Internal yang Mempengaruhi Intensi Membeli Produk Wayang Kulit	Muncul pada Subjek:
<p>Apresiasi (penghargaan) subjek terhadap wayang dan budaya, meliputi:</p> <ul style="list-style-type: none"> Penghargaan subjek akan budaya wayang Kemampuan mengenali tokoh wayang, memuji tokoh yang baik dan mengecam tokoh yang jahat Kecintaan dan minat subjek akan produk budaya (wayang) Kesesuaian antara nilai/ norma yang subjek yakini dengan falsafah wayang 	<p>Subjek I, II, III, IV, Subjek I, II, III, IV</p> <p>Subjek I, III, IV</p> <p>Subjek II, III, IV</p>
<p>Citra Produk Wayang, subjek membangun beberapa citra tentang wayang seperti:</p> <ul style="list-style-type: none"> Citra wayang sebagai produk budaya Citra Wayang sebagai produk budaya yang identik dengan Jawa (Yogyakarta) Citra wayang, memiliki keunikan bentuk dan keindahan nilai estetika 	<p>Subjek I, II, III, IV</p> <p>Subjek I, II</p> <p>Subjek I</p>
<p>Gaya Hidup, Aktivitas, kegiatan, dan minat (hobby) subjek, secara umum hal ini akan mempengaruhi Wawasan, persepsi dan penilaian subjek tentang wayang dan akan mempengaruhi apresiasi terhadap produk dan pembentukan citra produk.</p>	<p>Subjek I, II, III, IV</p>

<p>Sistem nilai (Keinginan-keinginan subjek) seperti (nilai pengakuan), keinginan menunjukkan identitas sebagai orang Jawa (Nilai penghargaan) keinginan memperkenalkan wayang pada orang lain, Nilai kebersamaan dan pergaulan Konsep diri, harapan dan keinginan tentang konsep diri yang dia miliki dan harapan akan konsep diri yang sebaiknya dia bangun mempengaruhi pemilihan terhadap tokoh wayang (ada pada subjek yang memiliki apresiasi terhadap wayang tokoh wayang tertentu)</p>	<p>Subjek I Subjek I Subjek II Subjek II, III</p>
--	--

Tabel 2.
Pengabungan dan Pengklasifikasian Kategori Faktor Eksternal yang Mempengaruhi Intensi Membeli Produk Wayang Kulit

<p>Faktor Eksternal yang Mempengaruhi Intensi Membeli Produk Wayang Kulit</p>	<p>Muncul pada Subjek:</p>
<p>Faktor Sosial Ekonomi Harga dan daya beli Kesesuaian harga dan kualitas produk Lingkungan Sosial (lingkungan kerja atau Masyarakat) Pengaruh orang lain Peran Keluarga Peran Teman Peran Penjual (informasi dan penilaian orang lain tentang produk wayang membantu pembentukan citra produk, menanamkan citra produk yang positif) Media Informasi tentang wayang, seperti buku, televisi dan pertunjukan wayang menambah wawasan subjek tentang wayang</p>	<p>Subjek I, II, III, IV Subjek I, III Subjek I, II, IV Subjek IV Subjek I, II Subjek I, III, IV Subjek I, II, III, IV</p>

Pembahasan

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, yaitu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Menurut Bogdan dan Taylor (Moleong, 1991) pendekatan ini diarahkan pada latar dan individu secara keseluruhan (holistik), artinya tidak boleh mengisolasi individu atau organisasi ke dalam variabel atau hipotesis, tetapi perlu memandangnya sebagai bagian dari suatu keutuhan. Patton (Poerwandari,

1998), menambahkan bahwa data kualitatif adalah data yang bersifat mendetail, deskriptif, yang diperoleh dari analisis mendasar yang menggambarkan perspektif dan pengalaman pribadi yang beragam.

Penelitian ini bertujuan untuk menggali dan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi intensi membeli produk wayang kulit pada masyarakat suku Jawa. Pertanyaan penelitian ini adalah apa sajakah faktor-faktor yang mempengaruhi intensi membeli produk wayang kulit pada masyarakat suku Jawa? Faktor motivasional apa yang melatarbelakangi konsumen dalam

membeli wayang kulit?

Berdasarkan hasil analisa dari data temuan observasi dan wawancara yang peneliti lakukan selama dua bulan penelitian, peneliti berhasil menemukan beberapa faktor yang mempengaruhi intensi membeli produk wayang pada masyarakat suku Jawa. Faktor-faktor yang terkumpul itu secara garis besar dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu: faktor internal individu dan faktor eksternal.

Faktor internal individu tersebut, meliputi: Apresiasi (penghargaan) subjek terhadap wayang, kecintaan dan minat subjek akan produk wayang dan budaya, citra produk wayang di hadapan subjek; wawasan, persepsi dan penilaian subjek, sistem nilai (dibangun berdasar keinginan-keinginan subjek), konsep diri

Apresiasi individu terhadap produk wayang kulit dapat menjadi salah satu faktor internal individu yang sangat berpengaruh pada intensi membeli produk wayang kulit tersebut. Apresiasi berasal dari kata *appreciate* yang berarti penghargaan, penilaian dan penghayatan. Mukti (1997), mengungkapkan bahwa apresiasi terhadap wayang dapat mencakup ketertarikan seseorang pada wayang, kemampuan mengenal wayang, mengecam tokoh yang serakah dan memuji tokoh yang baik (Mukti, 1997).

Meskipun apresiasi terhadap wayang kulit menjadi faktor yang sangat berpengaruh dalam pembelian wayang kulit, namun ternyata tidak semua konsumen wayang memiliki apresiasi yang mendalam terhadap wayang kulit. Mungkin di antara mereka memiliki penghargaan dan penilaian yang positif terhadap wayang, namun penilaian mereka hanya sebatas wayang sebagai produk budaya, dan mereka belum sampai pada penghargaan yang lebih mendalam pada produk wayang kulit. Beberapa di antara mereka membeli wayang hanya karena ketertarikan pada keindahan bentuk fisik wayang (nilai estetika wayang) bukan pada nilai filosofinya

Mereka yang benar-benar memiliki nilai penghargaan terhadap budaya wayang maka akan menjadikan wayang dengan

karakter yang baik sebagai tuntunan dalam berperilaku. Tokoh Semar sebagai figur yang sabar dan *ngemong* membuat subjek menjadikan tokoh Semar sebagai panutan dalam perilakunya agar dirinya menjadi seorang yang sabar seperti Semar. Subjek IV yang menilai tokoh Punakawan sebagai figur yang tanggung jawab dalam bekerja, sehingga menurut subjek IV, manusia sebaiknya memiliki sikap tanggungjawab dalam hidupnya seperti para Punakawan dan jangan menjadi seorang yang munafik seperti Durno. Pencapaian tingkatan apresiasi terhadap wayang kulit yang tinggi ini tidak mungkin terbentuk kalau nilai / norma yang diyakininya bertentangan dengan nilai filosofi wayang.

Faktor internal lain yang mempengaruhi intensi membeli produk wayang kulit adalah konsep diri. Konsep diri (*Self concept*) adalah persepsi tentang karakteristik dan kemampuan dirinya sendiri, dalam kaitannya dengan orang lain dan lingkungannya, *value qualities* yang dipersepsikan terkait dengan pengalaman-pengalaman dan objek-objek, sasaran-sasaran, cita-cita yang dipersepsikan mempunyai valensi positif atau negatif (Rogers dalam Schultz, 2003)

Sirgi (Brotoharjoso, 2001) mengemukakan bahwa konsumen sering terlibat dalam pembelian produk tertentu dengan anggapan bahwa pembelian tersebut akan memperancar dirinya mencapai *ideal self*-nya (persepsi tentang dirinya sebagaimana dia diharapkan), *social-ideal-self* (persepsi tentang citra dirinya sebagaimana dia diharapkan orang lain melihat dirinya) dan *ekspresive-self* (persepsi tentang bagaimana dia harus menampilkan dirinya) di mana *ideal self* atau *social self* berinteraksi, hal ini tergantung pada situasi dan faktor sosial.

Temuan data yang ada dalam penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh konsep diri dengan intensi membeli, sebagaimana dapat dilihat dari subjek II yang menginginkan membeli tokoh Semar, bukan saja karena apresiasi subjek terhadap tokoh dan karakter Semar tetapi juga karena konsep diri (atau *ideal self*-nya) subjek yang

menginginkan dirinya mampu menjadi seorang yang sesuai dengan keinginan dirinya yaitu menjadi seorang yang bukan hanya sabar tetapi juga mampu ngemong orang lain.

Faktor internal lain yang berpengaruh pada intensi membeli produk wayang kulit adalah Citra Produk. Apabila ditinjau dari teori komponen yang membahas tentang sikap konsumen maka citra produk merupakan hasil evaluasi produk sebagai hasil dari proses psikologis yang melibatkan aspek kognitif dan konatif seseorang. Informasi yang diterima seseorang akan diolah secara kognitif dengan melibatkan proses afeksi atau emosional individu sehingga menghasilkan suatu evaluasi atau penilaian yang menyeluruh terhadap konsep produk. Dalam hal ini, penilaian konsumen atau calon konsumen terhadap produk wayang kulit akan dilihat berdasarkan beberapa sudut pandang penilaian atau persepsi mereka.

Produk wayang sangat mungkin dinilai dari sisi fungsi (nilai kegunaan) produk, dapat dilihat dari segi keindahan (estetika dan kualitas produk). Apabila dilihat dari sisi nilai kegunaan produk maka produk wayang kulit dapat memiliki fungsi, sebagai produk yang dapat difungsikan selain sebagai media pertunjukan wayang kulit wayang dapat difungsikan sebagai souvenir untuk orang lain atau dapat juga difungsikan sebagai hiasan dinding. Di sini dapat diketahui bahwa citra produk wayang kulit bukan lagi sekedar sebagai produk budaya, tetapi memiliki nilai tambah yaitu produk budaya yang memiliki nilai fungsional.

Dalam kaitannya dengan nilai fungsional produk wayang, peneliti menemukan beberapa hasil penelitian yang menunjukkan adanya pengaruh sistem nilai yang diinginkan oleh konsumen terhadap intensi membeli produk wayang kulit. Beberapa responden dalam penelitian ini ada yang membeli wayang karena nilai pengakuan atau karena keinginan untuk diakui sebagai masyarakat suku Jawa sehingga memiliki keinginan membeli wayang untuk pajangan di rumahnya supaya dapat menunjukkan identitas diri sebagai

orang Jawa. Ada diantara mereka yang membeli karena nilai pergaulan dan kebersamaan sehingga mereka membelikan wayang untuk souvenir atau oleh-oleh untuk saudara, teman atau bahkan atasannya.

Temuan wawancara mendalam yang menunjukkan pengaruh sistem nilai terhadap intensi membeli dapat dilihat misalnya dari subjek III, yang memiliki intensi untuk membeli produk wayang kulit dengan tokoh Gathotkaca dengan kualitas terbaik karena subjek mengejar nilai kepuasan dalam dirinya. Subjek IV memilih membeli wayang dengan kualitas terbaik meskipun harganya mahal untuk dipajang. Hal ini dapat dilatar belakangi adanya nilai harga diri maupun pengakuan dari orang lain, mengingat daya beli subjek sebagai pengusaha sudah tinggi, berbeda dengan dulu saat daya beli subjek masih rendah.

Secara keseluruhan hasil penelitian ini, bukan saja menemukan faktor-faktor yang berpengaruh dalam intensi membeli produk wayang kulit, namun hasil penelitian ini menunjukkan gambaran tentang dinamika perilaku konsumen. Temuan data yang ada menunjukkan bahwa intensi membeli produk wayang kulit selain dipengaruhi oleh keseluruhan faktor internal di atas, ternyata dipengaruhi juga oleh faktor eksternal. Adapun faktor eksternal itu di antaranya: Faktor sosial ekonomi, lingkungan sosial, dan pengaruh media informasi.

Dinamika hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa faktor eksternal seperti misalnya faktor ekonomi dapat menjadi pendorong seseorang mengubah intensinya menjadi aksi melakukan pembelian. Seseorang yang memiliki uang yang cukup tentu akan mewujudkan intensinya menjadi perilaku membeli. Seseorang yang memiliki intensi yang kuat, namun tidak memiliki daya beli yang cukup maka dia akan mengurungkan niat membelinya.

Faktor eksternal lain yang ditemukan dalam penelitian ini adalah pengaruh lingkungan sosial. Lingkungan sosial, tempat di mana subjek berada tentu memiliki pengaruh terhadap proses psikologis yang ada pada diri individu. Seperti misalnya, pengaruh teman, keluarga atau bahkan

penjual yang memberikan penilaian tentang produk wayang, tentu akan mempengaruhi pembentukan citra produk dalam diri individu karena informasi yang mereka berikan akan mempengaruhi proses kognitif maupun afektif dalam diri individu.

Penutup

Berdasarkan temuan data di lapangan dapat disimpulkan bahwa intensi membeli produk wayang kulit dipengaruhi oleh faktor-faktor internal dan eksternal. Seseorang memiliki intensi membeli produk wayang kulit bukan karena segi fungsional produk saja, tetapi lebih dimotivasi oleh nilai-nilai lain dalam dirinya. Seseorang membeli produk wayang dapat dilatarbelakangi oleh keinginan menunjukkan diri sebagai orang Jawa. Ada pula seseorang yang membeli wayang kulit karena ingin mendapatkan nilai kebersamaan dan pergaulan, mereka adalah konsumen yang membeli wayang kulit untuk orang lain.

Konsumen yang memiliki intensi membeli produk wayang kulit belum tentu melakukan pembelian wayang kulit, karena ada beberapa faktor eksternal yang dapat menghambat perubahan intensi menjadi aksi (pembelian). Salah satu faktor yang dapat menjadi penghambat pembelian produk wayang kulit adalah masalah harga yang mahal sedangkan daya beli seseorang tidak mencukupi.

DAFTAR PUSTAKA

- Assael, H. 1995. *Consumer Behavior & Marketing Action 4^{ed}*. New York: PWS-Kent, Publishing Company
- Brotoharjoso, H. 2001. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Intensi Wanita Membeli Kosmetik. Dalam Sjabandy dkk (Editor). *Pengembangan Kualitas SDM dari Perspektif PIO*. Depok: Fakultas Psikologi Universitas Indonesia
- Dharmmesta, B. S., 1998. *Theory of Planned Behavior Dalam Penelitian Sikap, Niat dan Perilaku Konsumen*. Kelola, Gadjah Mada University Business Review, No 18/VII/1998. Hal85-103.
- Dharmmesta, B. S. & Handoko, H. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., Miniard, P. W. 1993. *Consumer Behavior*. 2^{ed} Holt Reinhart and Wiston, Inc.
- Harsrinuksmo, B. dkk (Tim Penulis SENA WANGI). 1999. *Ensiklopedi Wayang Jilid 1*. Jakarta: Sekretariat Nasional Pewayangan Indonesia
- Harsrinuksmo, B. dkk (Tim Penulis SENA WANGI). 1999 *Ensiklopedi Wayang Jilid 3*. Jakarta: Sekretariat Nasional Pewayangan Indonesia.
- Kanuk & Sciffman. 2003. *Consumer Behavior 8^{ed}*. New York: Pearson Education International
- Kedaulatan Rakyat. 2005 Makin Lesu, Kerajinan Wayang Pucung. *Artikel. Kedaulatan Rakyat*. 14 Januari 2005. Hal.3.
- Kotler, P & Armstrong, G. 1997. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1 Edisi Ketiga*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Loudon, D. L & Bitta, A. J. D. 1983. *Consumer Behavior, Concepts And Applications*. New York : Mc.Graw-Hill Book Company
- Mukti, M. 1997. *Pengantar Apresiasi Pedalangan*. Yogyakarta: Fakultas Pendidikan Bahasa Dan Seni Institut Keguruan Dan Ilmu Pendidikan Yogyakarta
- Poerwadarmita, W. J. S. 1985. *Kamus Umum Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.

- Poerwandari, E. K. 1998. *Pendekatan Kualitatif Dalam Penelitian Psikologi*. Depok : Lembaga Pengembangan Sarana Pengukuran dan Pendidikan Psikologi. Universitas Indonesia
- Poerwandari, E. K. 2001. *Pendekatan Kualitatif Untuk Penelitian Perilaku Manusia*. Depok : Lembaga Pengembangan Sarana Pengukuran dan Pendidikan Psikologi. Universitas Indonesia
- Schultz, D. 2003. *Psikologi Pertumbuhan*. Yogyakarta: Penerbit Kanisius
- Siwi, A. A. C. & Meiyanto, S. 2002. Intensi Membeli Kosmetika Pemutih Kulit Ditinjau Dari Kelengkapan Informasi Produk Pada Label Kemasan. *Jurnal Psikologi* Tahun XXIX Nomor 2, Desember 2002. Yogyakarta: Fakultas Psikologi Universitas Gajah Mada.
- Sugeng. Wayang, Karya Agung Budaya Dunia: *Artikel*. Kedaulatan Rakyat. 20 Maret 2004. Hal. 1 & 20.
- Sutini. 2004 Wayang Ditinjau Dari Sejarah Perkembangan Serta Peranannya Dalam Menunjang Pendidikan Kepribadian Bangsa: <http://www.google.com>. 12/05/04
- Tim Penyusun. 2004. *Pedoman Penyusunan Usulan Skripsi dan Penyusunan Skripsi*. Jogjakarta: Fakultas Psikologi Universitas Islam Indonesia
- Wahyudin, R. 1999. Perbedaan Intensi Membeli Produk Rumah Ramah Lingkungan Menurut Tingkat Pengetahuan Tentang Lingkungan Hidup. *Skripsi* (Tidak Diterbitkan). Yogyakarta: Fakultas Psikologi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta
- Weka, U. T. 1995. Nuansa Etis dalam Seni Pewayangan. *Journal: Kebudayaan*. Departemen Pendidikan dan Kebudayaan. No. 9/1995