

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI SIKAP
KONSUMEN DALAM MEMBELI BATIK ISTIQOMAH
DI SEBERANG KOTA JAMBI**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Universitas Jambi
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Dalam Menyelesaikan
Program Sarjana Pendidikan Ekonomi**



**Oleh
SARA YASNALIA
NIM A1A120036**

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI
JURUSAN PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS JAMBI
MARET 2024**

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI SIKAP
KONSUMEN DALAM MEMBELI BATIK ISTIQOMAH
DI SEBERANG KOTA JAMBI**

SKRIPSI



**OLEH
SARA YASNALIA
NIM A1A120036**

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI
JURUSAN PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS JAMBI
MARET 2024**

HALAMAN PERSETUJUAN

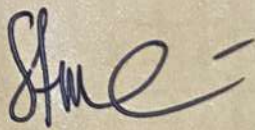
Skripsi yang berjudul *Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Sikap Konsumen Dalam Membeli Batik Istiqomah Di Seberang Kota Jambi* : Program Studi Pendidikan Ekonomi, yang disusun oleh Sara Yasnalia, Nomor Induk Mahasiswa A1A120036 telah diperiksa dan disetujui untuk diuji.

Jambi, 15 Februari 2024
Pembimbing I



Drs. H. Arpizal, M.Pd
NIP. 196109161986031002

Jambi, 15 Februari 2024
Pembimbing II



Dr. Mayasari, M.Pd
NIP. 198609212022032005

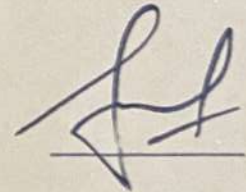
HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul *Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Sikap Konsumen Dalam Membeli Batik Istiqomah Di Seberang Kota Jambi*: Skripsi, Pendidikan Ekonomi yang disusun oleh Sara Yasnalia, Nomor Induk Mahasiswa A1A120036 telah di dipertahankan didepan tim penguji pada2024

Tim Penguji

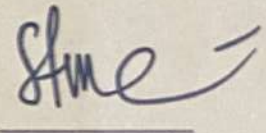
1. Drs. H. Arpizal, M.Pd
NIP. 196109161986031002

Ketua



2. Dr. Mayasari, M.Pd
NIP. 198609212022032005

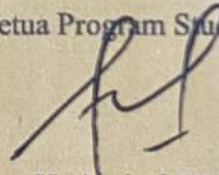
Sekretaris



Jambi, Maret 2024

Mengetahui,

Ketua Program Studi Pendidikan Ekonomi



Drs. H. Arpizal, M.Pd

NIP. 196109161986031002

MOTTO

*"Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya"
(Q.S Al-Baqarah, 2:286)*

*"Maka sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan, sesungguhnya
bersama kesulitan itu ada kemudahan"
(Q.S Al-Insyirah, 94:5-6)*

*For your difficult times, let Allah strengthen you. Your job is just to try so that
your distance from Allah is never far away.*

*"Orang lain ga akan paham struglemu dan masa sulitnya kita, yang mereka ingin
tahu hanya bagian success storiesnya aja. Jadi berjuanglah untuk diri sendiri
meskipun ga akan ada yang tepuk tangan. Kelak diri kita di masa depan akan
sangat bangga dengan apa yang kita perjuangkan hari ini. Jadi tetap berjuang ya
apapun yang terjadi di masa kuliahmu karna ada orang tua yang ingin melihatmu
memakai toga".*

"Setetes keringat orangtuaku, seribu langkahku untuk maju"

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : Sara Yasnalia
NIM : AA1A120036
Program Studi : Pendidikan Ekonomi

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini benar-benar karya sendiri dan bukan merupakan jiplakan dari hasil penelitian pihak lain. Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa skripsi ini merupakan jiplakan atau plagiat, saya bersedia menerima sanksi dicabut gelar dan ditarik ijazah.

Demikianlah pernyataan ini dibuat dengan penuh kesadaran dan tanggung jawab.

Jambi, 15 Februari 2024

buat pernyataan



Sara Yasnalia
A1A120036

ABSTRAK

Yasnalia, Sara.2024. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Sikap Konsumen Dalam Membeli Batik Istiqomah di Seberang Kota Jambi: Skripsi, Jurusan Pendidikan Ekonomi, FKIP Universitas Jambi, Pembimbing : (1) Drs. H. Arpizal, M.Pd. (II) Dr. Mayasari, M.Pd.

Kata Kunci : Sikap Konsumen, Batik Istiqomah

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi sikap konsumen dalam membeli Batik Istiqomah. Jenis Penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan Batik Istiqomah, dengan jumlah sampel 67 orang responden. Metode pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner. Analisis data menggunakan analisis deskriptif, analisis faktor, dan analisis regresi linear berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat empat faktor yang mempengaruhi sikap konsumen dalam membeli Batik Istiqomah yaitu faktor *budaya*, faktor *sosial*, faktor *pribadi* dan faktor *psikologi*. Keempat faktor tersebut secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Sikap Konsumen dengan *Adjusted R Square* sebesar 0,499 dengan signifikansi 0,000 ($p < 0,05$). Hasil pengujian regresi secara parsial faktor *budaya*, faktor *sosial*, faktor *pribadi* dan faktor *psikologi*. memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap konsumen yang menunjukkan nilai sig t masing-masing secara berturut-turut yaitu 0,014; 0,012; 0,009; 0,001 ($p < 0,05$), Berdasarkan hasil uji regresi parsial, faktor psikologi memiliki pengaruh dominan terhadap sikap konsumen.

KATA PENGANTAR

Selesainya penelitian yang dilakukan sampai terwujud menjadi skripsi ini tidak akan pernah dapat diraih tanpa rahmat dari Allah Subhanahuwataala. Untuk itu, sudah sepantasnya puji syukur penulis sampai kehadiran Allah Subhanahuwataala, atas segala rahmat-Nya.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Rektor Universitas Jambi Bapak Rektor Universitas Jambi Prof. Dr. Helmi S.H., M.H. Terima kasih kepada dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jambi Prof. Dr. Rusdi, S.Pd., M. Pd.

Terima kasih kepada Ibu Dr. Rosmiati, S.Pd., M.Pd ketua Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial (PIPS) yang telah membantu dalam perkuliahan hingga sampai pada mata kuliah skripsi ini.

Terimakasih kepada Bapak Drs. H. Arpizal, M.Pd selaku Ketua Program Studi Pendidikan Ekonomi dan sekaligus dosen pembimbing I yang selalu membimbing dengan kesabaran, keikhlasan, dan sifat kebapakannya telah membimbing dan memotivasi penulis untuk menyelesaikan pendidikan dan penulisan skripsi ini.

Begitu juga Ibu Dr. Mayasari, M.Pd. selaku Pembimbing II yang telah meluangkan waktu, tenaga yang dengan ketelitian, kesabaran, telah menggugah penulis untuk tidak menyerah memperbaiki kesalahan atau kekeliruan yang masih muncul dalam penyusunan skripsi ini.

Teristimewa kedua orang tua yang paling berjasa dalam hidup penulis, Ayahanda tercinta Alm. Zainal Arifin yang berhasil membuat saya bangkit dari kata menyerah. Alhamdulillah sekarang penulis bisa berada di tahap ini, menyelesaikan kuliah sebagaimana keinginan terakhir beliau sebelum benar-benar pergi.

Terimakasih sudah mengantarkan penulis ketempat ini, meskipun pada akhirnya jalan ini harus saya lewati sendiri tanpa lagi kau temani berproses. Ibunda tercinta Yasmaniar S. Pd. Yang selalu menjadi penyemangat penulis untuk terus maju. Terimakasih telah melahirkan, merawat, dan membesarkan saya dengan penuh cinta, selalu berjuang untuk kehidupan saya, kerja keras sebagai seorang ibu sekaligus ayah untuk penulis hingga akhirnya bisa tumbuh dewasa dengan kuat berkat perjuangan strong women ini. Saya persembahkan karya kecil ini untuk kedua super hero penulis.

Kepada seseorang yang tak kalah penting kehadirannya, Supitniar Hasanah S.Pd. Kakak terimakasih sudah selalu menguatkan dan menjadi panutan. Kakak saya tercinta Reni Erisa dan adikku tersayang Putri Amelia terimakasih atas semangat, doa dan cinta yang diberikan kepada penulis, tumbuhlah menjadi versi terhebat adikku.

Tim KKNT-DLT terutama Budi yang selalu membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini hingga larut malam. Elvida, Bayu, Della yang selama 3 bulan ini telah bekerja sama dengan baik. Sahabat peneliti Tiara Hidayah Putri dan Rosy Aina yang senantiasa memberikan tumpangan kamar kost ketika peneliti lelah, Hamami yang sudah siap siaga membantu kelancaran skripsi ini, Zulfi yang selalu menghibur saya dan sahabat – sahabat saya Finna, Iyen, Adit, Hayati, Bayu yang selama ini selalu mensupport penulis.

Diri saya sendiri, terimakasih sudah berjuang tidak mengenal kata lelah hingga terselesainya skripsi ini dengan tepat waktu.

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
MOTTO	iv
PERNYATAAN	v
ABSTRAK.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Pembatas Masalah	7
1.3 Rumusan Masalah.....	7
1.4 Tujuan Penelitian.....	8
1.5 Manfaat Penelitian	9
BAB II KAJIAN TEORITIK	10
2.1 Sikap Konsumen.....	10
2.1.1 Defenisi Sikap Konsumen	10
2.1.2 Teori Sikap Konsumen	11
2.1.3 Jenis-Jenis Sikap Konsumen.....	12
2.1.4 Karakteristik Sikap Konsumen	14
2.1.5 Fungsi Sikap Konsumen.....	15
2.1.6 Komponen Sikap Kosumen	16
2.1.7 Indikator Sikap Konsumen	17
2.1.8 Tingkatan Sikap Konsumen.....	18
2.1.9 Model Perilaku Konsumen	20
2.1.10 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Sikap Konsumen	21

2.1.11	Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran	28
2.2	Hasil Penelitian Relevan	30
2.3	Kerangka Berpikir	32
2.4	Hipotesis.....	32
BAB III METODE PENELITIAN		34
3.1	Tempat Dan Waktu Penelitian.....	34
3.2	Desain Penelitian	34
3.4	Populasi dan Sampel	36
3.5	Teknik Pengumpulan Data	37
3.6.1	Penyebaran Angket	38
3.6.2	Penarikan Angket.....	38
3.6.3	Instrumen Penelitian.....	38
3.6.4	Uji Validitas.....	41
3.6.5	Uji Reliabilitas	42
3.6	Teknik Analisis Data.....	43
3.7.1	Analisis Deskriptif	43
3.7.2	Analisis Faktor.....	44
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		49
4.1	Deskripsi Data	49
4.1.1	Deskripsi Utama.....	49
4.1.2	Deskripsi Data Penelitian	50
4.1.3	Deskripsi Data Variabel Kebudayaan	51
4.1.4	Deskripsi Data Variabel Sosial	51
4.1.5	Deskripsi Data Variabel Pribadi	53
4.1.6	Deskripsi Data Variabel Psikologi.....	55
4.2	Hasil Analisis Data	58
4.2.1	Analisis Statistik Deskriptif	58
4.2.2	Analisis Faktor	61
4.3	Pembahasan Hasil Penelitian.....	74
4.3.1	Faktor Pribadi	76
4.3.2	Faktor Kebudayaan	78
4.3.3	Faktor Sosial	79
BAB V.....		82
SIMPULAN, IMPLIKASI, DAN SARAN		82

5.1	Kesimpulan.....	82
5.2	IMPLIKASI.....	83
5.3	Saran	84
DAFTAR PUSTAKA.....		86
LAMPIRAN		89

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Model Perilaku Pembeli.....	20
Gambar 2. 2Kerangka Berpikir	32
Gambar 4. 1 Scree Plot	73

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Persentase Penurunan Penjualan Batik Istiqomah 6 Tahun Terakhir	4
Tabel 1. 2 Penelitian Relevan.....	30
Tabel 3. 1 Jumlah Pembeli Batik Istiqomah	37
Tabel 3. 2 Alternatif Jawaban.....	39
Tabel 3. 3 Kisi-Kisi Instrumen Penelitian Produk.....	40
Tabel 3. 4 Kategori Tingkat Reabilitas	43
Tabel 3. 5 Klasifikasi TCR.....	44
Tabel 3. 6 Kategori Penilaian Uji KMO	45
Tabel 4. 1 Nama - Nama Motif Batik Jambi	50
Tabel 4. 2 Deskripsi Variabel Faktor Kebudayaan.....	51
Tabel 4. 3 Deskripsi Variabel Faktor Sosial	52
Tabel 4. 4 Deskripsi Variabel Faktor Pribadi.....	53
Tabel 4. 5 Deskripsi Variabel Faktor Psikologi	55
Tabel 4. 6 Deskripsi Variabel Sikap Konsumen.....	56
Tabel 4. 7 Hasil Analisis Statistik Deskriptif	58
Tabel 4. 8 Hasil Uji KMO	62
Tabel 4. 9 Hasil Uji MSA	63
Tabel 4. 10 Hasil Uji Communalities Communalities	64
Tabel 4. 11 Hasil Uji Total Variance Explained	65
Tabel 4. 12 Hasil Uji Rotated Component Matrix.....	66
Tabel 4. 13 Component Transformation Matrix.....	72
Tabel 4. 14 Regresi Liinier Berganda	74
Tabel 4. 15 Hasil Analisis Faktor	75

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Angket Penelitian	89
Lampiran 2 Tabel Data Uji Coba Angket Penelitian	92
Lampiran 3 Hasil Uji Validitas	95
Lampiran 4 Hasil Uji Reliabilitas	97
Lampiran 5 Hasil Data Responden	99
Lampiran 6 Hasil Analisis Statistik Deskriptif	112
Lampiran 7 Hasil Analisis Faktor	114
Lampiran 8 Surat Izin Penelitian	121
Lampiran 9 Riwayat Hidup	122

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini demam batik sedang melanda dunia fashion Indonesia, terlebih semenjak batik ditetapkan oleh UNESCO sebagai warisan budaya tak benda pada tingkat dunia yang dimiliki Indonesia pada 2 Oktober 2009. Fenomena demam batik yang sedang melanda dunia fashion Indonesia saat ini, tentu saja selain meningkatkan kecintaan masyarakat Indonesia terhadap batik, juga meningkatkan pendapatan dan pertumbuhan dari industri batik yang ada di Indonesia. Selama ini batik identik dengan pulau Jawa, seperti Yogya, Solo, Pekalongan, Cirebon, Madura, Tuban dan Banyuwangi. Akan tetapi, salah satu provinsi yang juga mengembangkan kreatif kerajinan batik adalah provinsi Jambi. Batik Jambi juga tidak kalah menarik dengan batik pulau Jawa.

Batik Jambi adalah salah satu jenis batik yang berasal dari provinsi Jambi, Indonesia. Batik adalah seni menghias kain dengan menggunakan lilin untuk melindungi bagian-bagian tertentu dari kain dari pewarnaan, sehingga menciptakan pola-pola yang indah. Batik Jambi mempunyai ciri dan motif khas yang membedakannya dari batik-batik lain di Indonesia. Batik Jambi memang tidak sepopuler batik-batik dari pulau Jawa, seperti Batik Solo, Batik Yogyakarta, atau Batik Pekalongan. Namun Batik Jambi memiliki warisan budaya yang kaya dan unik. Batik Jambi memiliki berbagai macam motif yang khas seperti Durian Pecah, Batanghari, Angso Duo Bersayap, Kapal Sangat, Kuau Berhias, Tampuk Manggis dan lain-lain. Produksi batik Jambi terpusat di Desa Jambi Seberang, tempat tinggal para warga asli Jambi. Di tempat ini, terdapat sanggar batik yang berfungsi sebagai

pusat pengrajin batik Jambi. Produksinya terdiri dari dua jenis, yaitu batik tulis dan batik cap. Kain yang digunakan biasanya berbahan sutra dan katun.

LPPM Universitas Jambi (UNJA) menginisiasi kegiatan Diklat Pembekalan Peserta KKN MBKM (KKN-T) Tahun 2023. Yang mengangkat tema “Perkuat Desa, Perkuat Bangsa” melalui Program Desa Laboratorium Terpadu (DLT) dan Pusat Unggulan Iptek (PUI) dalam kerangka KKN MBKM (KKN-T)”. Kegiatan ini berlangsung pada Sabtu, 19 Agustus 2023, berlokasi pada Golden Harvest Hotel Jambi. Ketua LPPM Universitas Jambi Dr. Ade Octavia S.E., M.M., meresmikan Program KKN Tematik tersebut menjadi bagian dari upaya peningkatan pendidikan dan kontribusi mahasiswa terhadap pembangunan di wilayah pedesaan. Diadakannya program ini dengan tujuan yaitu menciptakan konsep desa terpadu, maksud dari konsep dari desa terpadu adalah menjadikan suatu wilayah pedesaan menjadi laboratorium terpadu dari segala bidang ilmu yang ada di Universitas Jambi. Terpadu yang diartikan adalah dengan menjadikan desa tersebut menjadi laboratorium beberapa disiplin ilmu, bisa dari beberapa prodi, beberapa bidang, melaksanakan penelitian terpadu seperti pengabdian, MBKM, magang dan lainnya.

Desa Laboratorium Terpadu ini disesuaikan dengan potensi desanya. Salah satu desa yang memiliki potensi dalam industri kreatif seperti produksi batik yaitu daerah Seberang kota Jambi sehingga yang menjadi objek penelitian dosen dan mahasiswa dalam melaksanakan program Desa Laboratorium Terpadu ini yaitu Kecamatan Olak Kemang Seberang kota Jambi. Tim peneliti mendapatkan tugas meneliti pengrajin batik di kecamatan danau teluk yang terfokus pada salah satu perusahaan batik yang berdiri cukup lama dan saat ini mengalami penurunan

sehingga sangat menarik untuk meneliti lebih dalam lagi mengenai perusahaan Batik Istiqomah yang menjadi laboratorium bagi peneliti.

Batik Istiqomah adalah Usaha Mikro Kecil dan Menengah yang dirintis oleh Bapak Ngadiman pada tahun 2005. Sejak remaja Bapak Ngadiman sudah berkecimpung di dunia perbatikan dengan menjadi salah satu karyawan di salah satu rumah produksi batik di nusa indah. Kemudian Bapak Ngadiman mulai memilih membuka usaha nya sendiri dengan pengetahuan yang ia punya selama menjadi karyawan di batik nusa indah tersebut, sejak saat itulah terbentuknya UMKM yang bernama batik Ngadiman pada tahun 1991. Namun seiring berjalannya waktu Bapak Ngadiman memiliki seorang putri yang bernama istiqomah disaat itulah nama anaknya menjadi inspirasi untuk nama rumah produksi batiknya yakni “Batik Istiqomah” terbentuk.

Dari penuturan Bapak Ngadiman selaku pemilik Batik Istiqomah, Batik Istiqomah pernah mengalami masa kejayaan pada saat pemerintahan provinsi Jambi di bawah naungan gubernur Jambi yakni Bapak Drs. H. Zulkifli Nurdin, M.B.A. Namun seiring berjalannya waktu usaha Bapak Ngadiman mengalami penurunan penjualan akibat dari pergantian kebijakan, dimana kebijakan wajib batik tidak lagi di laksanakan di berbagai instansi pendidikan sehingga Batik Istiqomah mengalami penurunan omset. Hal ini dapat dilihat dari data yang diperoleh dilapangan “batik kstiqomah” dalam kurun waktu 6 tahun pada tabel berikut ini :

**Tabel 1. 1 Persentase Penurunan Penjualan Batik Istiqomah
6 Tahun Terakhir**

Tahun	Penjualan Produk	% Perubahan
2017	340	13,33%
2018	300	15,38%
2019	260	8,33%
2020	240	20,00%
2021	200	11,11%
2022	180	0,00%

Sumber: Observasi Lapangan Pada Batik Istiqomah 2023

Dapat dilihat dari tabel diatas Batik Istiqomah persentase 13,33% pada tahun 2017, 15,38% pada tahun 2018, 8,33% pada tahun 2019, 20,00% pada tahun 2020, 11,11% pada tahun 2021, 0,00% pada tahun 2022. Berdasarkan tabel diatas persentase paling tinggi ditahun 2020, sedangkan persentase paling rendah pada tahun 2022.

Selain akibat dari pergantian kebijakan, pesatnya perkembangan perusahaan juga menjadi faktor menurunnya penjualan Batik Istiqomah. Munculnya perusahaan sejenis sebanyak 34 perusahaan di Seberang kota Jambi ini memproduksi barang yang sejenis dengan harganya yang lebih murah. Hal ini mengharuskan para pemilik usaha batik harus mengetahui sikap konsumen terhadap produk yang dijualnya. Perusahaan yang baik adalah memahami betul siapa konsumennya dan bagaimana mereka berperilaku. Pemahaman mengenai siapa konsumennya akan menuntun para pengusaha kepada keberhasilan memenangkan persaingan dunia usaha. Terkait permasalahan tersebut, pengusaha batik perlu memahami dan

mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi sikap konsumen dalam melakukan pembelian produk batik.

Sikap konsumen merupakan ungkapan perasaan konsumen mengenai suatu objek yang disukai atau tidak, sikap akan menempatkan seseorang pada kerangka berpikir tentang menyukai atau tidak menyukai sesuatu, bergerak mendekati atau menjauh dari produk. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi sikap konsumen untuk membeli suatu produk yang diinginkan dipengaruhi oleh beberapa faktor yakni faktor kebudayaan, psikologi, sosial, dan pribadi berpengaruh pada sikap konsumen dalam membeli suatu produk (Yuniarti, 2015).

Secara faktor kebudayaan adalah penyebab dari keinginan dan perilaku konsumen untuk membeli batik istiqomah. Batik merupakan sebuah kerajinan yang memiliki nilai seni tinggi dan telah menjadi bagian budaya Indonesia sejak lama. Dapat di lihat di seberang kota jambi setiap acara – acara besar mayoritas masyarakat nya menggunakan kain batik jambi

Faktor sosial memegang peranan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Faktor sosial dapat diklasifikasikan menjadi beberapa kategori, seperti grup referensi, anggota keluarga, peran dalam masyarakat, dan status sosial. dapat dilihat di batik istiqomah faktor sosial dari hubungan dengan teman, keluarga dan orang tua dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin tinggi hubungan dengan teman, keluarga dan orang tua, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Faktor pribadi dalam kamus besar bahasa Indonesia, pribadi diartikan “manusia sebagai perseorangan (diri manusia atau diri sendiri)”. Pada hakikatnya, manusia merupakan pribadi yang utuh, khas, dan memiliki sifat-sifat sebagai

makhluk individu. Seorang manusia memiliki kebutuhan yang di peruntukan bagi kepentingan pribadinya. Kehidupan pribadi tersebut merupakan kebutuhan yang utuh dan memiliki ciri yang khusus dan unik. Sikap pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti Usia dan tahapan siklus hidup, pembeli, posisi situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri pembeli yang bersangkutan. Secara faktor pribadi bahwasannya konsumen membeli Batik Istiqomah adalah karena keinginan/keyakinan untuk menggunakan produk batik dan juga karna ketertarikan menggunakan batik Jambi yang berkualitas dan produk Batik Istiqomah bersedia memenuhi berbagai kebutuhan para konsumnnya. Oleh karena itu konsumen mengambil keputusan untuk membeli produk Batik Istiqomah.

Faktor psikologis pertama yaitu motivasi. Proses timbulnya dorongan sehingga konsumen tergerak untuk membeli suatu produk itulah yang disebut motivasi. Kebutuhan konsumen yang setiap waktu semakin kompleks dan dituntut untuk memenuhinya, mendorong seseorang untuk melakukan tindakan pemuas diri dengan membeli barang atau jasa yang mereka butuhkan (Suryani 2013). Kualitas yang diberikan oleh Batik Istiqomah menjadi salah satu faktor psikologis bahwasannya konsumen tertarik membeli batik adalah karena percaya produk Batik Istiqomah hal ini menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan produk Batik Istiqomah.

Jadi faktor- faktor yang mempengaruhi sikap konsumen sangatlah kompleks dan luas, meliputi faktor eksternal yang terdiri dari : faktor kebudayaan dan faktor sosial. Dan faktor internal yang terdiri dari : faktor psikologi (motivasi dan persepsi) dan faktor pribadi serta rangsangan lain dari faktor ekonomi, teknologi, politik.

Masyarakat yang ingin memiliki batik Jambi yakni produk yang ditawarkan

oleh perusahaan dapat menjadi salah satu pembentukan motivasi dan/presepsi dan/sikap konsumen yang semuanya itu menjadi dasar fundamental sikap konsumen dalam membeli suatu produk. Motivasi, persepsi dan sikap adalah tiga komponen yang sangat penting bagi perilaku konsumen. Jadi perusahaan perlu mempelajari perilaku konsumen. Dengan melihat latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik mengambil judul : **“Analisis Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Sikap Konsumen Dalam Membeli Batik Istiqomah Di Seberang Kota Jambi”**

1.2 Pembatas Masalah

Sehubung dengan masalah sikap konsumen meliputi faktor eksternal yang terdiri dari : faktor kebudayaan dan faktor sosial. Dan faktor internal yang terdiri dari : faktor psikologi dan faktor pribadi, maka perlu kiranya penulis mebatasi masalah tersebut sesuai dengan pokok permasalahannya, sehingga penelitian mempunyai fokus bahasan yang jelas yaitu : Analisis faktor–faktor yang mempengaruhi sikap konsimen dalam pembelian batik (kasus batik dari rumah produksi Batik Istiqomah di Seberang Kota Jambi)

Adapun ruang lingkup penelitian ini mencakup sikap konsumen Batik Istiqomah di Seberang Kota Jambi, dimana faktor-faktornya melibatkan faktor kebudayaan, sosial, kepribadian dan psikologis.

1.3 Rumusan Masalah

Dengan melihat latar belakang masalah, maka masalah yang timbul adalah:

1. Berapa besar faktor budaya berpengaruh terhadap sikap konsumen dalam membeli Batik Istiqomah di Seberang Kota Jambi?
2. Berapa besar faktor sosial berpengaruh terhadap sikap konsumen dalam membeli Batik Istiqomah di Seberang Kota Jambi?

3. Berapa besar faktor Kepribadian berpengaruh terhadap sikap konsumen dalam membeli Batik Istiqomah di Seberang Kota Jambi?
4. Berapa besar faktor psikologi berpengaruh terhadap sikap konsumen dalam membeli Batik Istiqomah di Seberang Kota Jambi?
5. Dari keempat faktor tersebut mana yang mempunyai pengaruh paling Dominan?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui berapa besar faktor budaya berpengaruh terhadap sikap konsumen dalam membeli Batik Istiqomah di Seberang Kota Jambi.
2. Untuk mengetahui berapa besar faktor sosial berpengaruh terhadap sikap konsumen dalam membeli Batik Istiqomah di Seberang Kota Jambi.
3. Untuk mengetahui berapa besar faktor pribadi berpengaruh terhadap sikap konsumen dalam membeli Batik Istiqomah di Seberang Kota Jambi.
4. Untuk mengetahui berapa besar faktor psikologi berpengaruh terhadap sikap konsumen dalam membeli Batik Istiqomah di Seberang Kota Jambi.
5. Untuk mengetahui mana dari keempat faktor tersebut yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap pembelian batik.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan dengan penelitian ini dapat memberikan informasi atau sumbangan pemikiran yang bermanfaat bagi perusahaan yang sekaligus dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan strategi pemasaran pada waktu sekarang atau yang akan datang.

2. Manfaat Praktis

1) Bagi Penulis

Untuk menambah wawasan dan pengetahuan yang bermanfaat tentang perilaku konsumen dalam membeli suatu produk.

2) Bagi Perusahaan

Untuk mengetahui perilaku konsumen terhadap pembelian agar produk yang dihasilkan di minati konsumen.

3) Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai tambahan dokumen ilmiah yang dapat berguna untuk bahan kajian atau informasi bagi pihak yang memerlukan.

BAB II

KAJIAN TEORITIK

2.1 Sikap Konsumen

2.1.1 Defenisi Sikap Konsumen

Menurut Dwiastuti, Shinta, dan Isaskar dalam (Amelia, 2021) menyebutkan bahwa sikap menempatkan seseorang pada perasaan suka tidak suka, mendekat atau menjauh dari sebuah objek sikap. Sejalan dengan hal tersebut Moenir menyebutkan bahwa sikap merupakan suatu aktivitas akal pikiran seseorang terhadap sebuah objek tertentu yang sedang dihadapi. Objek yang dimaksud disini adalah produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Hasil dari sikap yaitu suatu ketetapan hati seseorang terhadap objek itu yakni perasaan senang, tidak senang, menerima, menolak, ragu, masa bodoh, curiga dan lainnya.

Menurut (Priansa, 2017) sikap konsumen merupakan hasil dari penghayatan konsumen untuk bereaksi terhadap suatu produk dari sebuah perusahaan. Sikap konsumen adalah hasil pembelajaran yang dilakukan konsumen terkait perilaku pembeliannya yang berasal dari pengalamannya pada produk, dan informasi yang diketahuinya terhadap produk yang didapatnya melalui orang lain, iklan media, internet, dan segala bentuk pemasaran langsung (Firmansyah, 2018). Menurut (Sumarwan, 2017) menyebutkan sikap konsumen merupakan ungkapan perasaan konsumen tentang suatu objek apakah disukai atau tidak.

Jadi, dari beberapa pendapat tersebut dapat disimpulkan sikap konsumen merupakan reaksi konsumen yang muncul terhadap suatu hal atau objek dalam hal ini produk, reaksi tersebut bisa suka, tidak suka, senang, tidak senang, memuaskan akonsumen sehingga mendekati atau menjauhi produk tersebut yang konsumen

dapat ketika konsumen berinteraksi dengan produk perusahaan dan mengetahui produk perusahaan.

2.1.2 Teori Sikap Konsumen

Menurut (Edwin Zusrony, 2016) Teori konsumen digunakan untuk menjelaskan dan meramalkan produk-produk yang akan dipilih oleh konsumen (rumah tangga), pada tingkat pendapatan dan harga tertentu. Teori ini juga digunakan untuk mendapatkan kurva permintaan. Adapun beberapa teori perilaku konsumen adalah sebagai berikut:

1) Teori Ekonomi Mikro

Teori ini beranggapan bahwa setiap konsumen akan berusaha memperoleh kepuasan maksimal. Mereka akan berupaya meneruskan pembeliannya terhadap suatu produk apabila memperoleh kepuasan dari produk yang telah dikonsumsi, di mana kepuasan ini sebanding atau lebih besar dengan marginal utility yang diturunkan dari pengeluaran yang sama untuk beberapa produk yang lain;

2) Teori Psikologis

Teori ini mendasarkan diri pada faktor-faktor psikologis individu yang dipengaruhi oleh kekuatan-kekuatan lingkungan. Bidang psikologis ini sangat kompleks dalam menganalisa perilaku konsumen, karena proses mental tidak dapat diamati secara langsung;

3) Teori Antropologis

Teori ini juga menekankan perilaku pembelian dari suatu kelompok masyarakat yang ruang lingkupnya sangat luas, seperti kebudayaan,

kelas-kelas sosial dan sebagainya. Dalam teori perilaku konsumen hal ini konsumen bisa berperan dalam berbagai peran yaitu sebagai berikut :

1. Initiator, adalah individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu;
2. Influencer adalah individu yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Informasi mengenai kriteria yang diberikan akan dipertimbangkan baik secara sengaja atau tidak;
3. Decider, adalah yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya;
4. Buyer, adalah individu yang melakukan transaksi pembelian sesungguhnya;
5. User, yaitu individu yang mempergunakan produk atau jasa yang dibeli.

Jadi, Teori sikap konsumen adalah pendekatan yang digunakan dalam ilmu perilaku konsumen untuk memahami dan menganalisis bagaimana konsumen membentuk sikap terhadap produk, layanan, merek, atau keputusan pembelian. Poin penting tentang teori sikap konsumen adalah Sikap konsumen mengacu pada penilaian positif atau negatif yang dibuat oleh individu atau kelompok konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Sikap ini mencakup dimensi emosional, kognitif, dan perilaku.

2.1.3 Jenis-Jenis Sikap Konsumen

Menurut (Kotler & Armstrong, 2012) Pada dasarnya perilaku sikap secara umum dibagi menjadi dua yaitu :

1. Rasional, adalah tindakan konsumen dalam melakukan pembelian barang dan jasa dengan mengedepankan aspek-aspek konsumen secara umum seperti: kebutuhan utama/primer, kebutuhan mendesak, dan daya guna produk itu sendiri kepada konsumen pembelinya. Berikut ini beberapa ciri-ciri dari sikap konsumen yang bersifat rasional :

- 1) Konsumen memilih barang berdasarkan kebutuhan.
- 2) Barang yang dipilih konsumen memberikan kegunaan optimal bagi konsumen.
- 3) Konsumen memilih barang yang mutunya terjamin dan harganya sesuai dengan kemampuan konsumen.

2. Irrasional, adalah sikap konsumen yang mudah terbujuk oleh iming-iming diskon atau marketing dari suatu produk tanpa mendahulukan aspek kebutuhan atau kepentingan. Berikut ini beberapa ciri-ciri dari Perilaku Konsumen yang bersifat irrasional :

- 1) Konsumen sangat cepat tertarik dengan iklan dan promosi di media cetak maupun elektronik.
- 2) Konsumen memilih barang-barang bermerk atau branded yang sudah dikenal luas.
- 3) Konsumen memilih barang bukan berdasarkan kebutuhan, melainkan gengsi atau prestise.

Jadi, jenis – jenis sikap konsumen terbagi menjadi 2 bagian yaitu rasional dan irasional. Sikap konsumen yang rasional mengacu pada penilaian tujuan yang didasarkan pada pertimbangan logistik dan informasi yang tersedia. Konsumen yang menunjukkan sikap konsumen yang rasional cenderung mengambil keputusan

pembelian berdasarkan analisis yang cermat terhadap manfaat, fitur, kualitas, dan harga produk atau layanan yang ditawarkan sedangkan Sikap konsumen yang irasional mencakup keputusan pembelian atau perilaku yang mungkin didasarkan pada faktor-faktor emosional, psikologis, atau tidak rasional, tanpa pertimbangan yang cermat terhadap fakta atau informasi yang tujuan.

2.1.4 Karakteristik Sikap Konsumen

Karakteristik adalah ciri-iri khusus yang dimiliki oleh suatu hal, termasuk sikap konsumen. Sikap yang dimiliki oleh konsumen sangat beragam dan memiliki beberapa karakteristik. Menurut (Dwiastuti, Sinta dan Isaskar, 2012) menyebutkan sikap yang dimiliki seseorang memiliki beberapa karakteristik antara lain :

1. Sikap memiliki objek, yakni produk, merk, iklan, harga, kemasan, penggunaan media dan lain sebagainya.
2. Konsistensi sikap, sikap dapat berubah – ubah seiring dengan perubahan objek sikap tersebut.
3. Sikap yang ditunjukkan bisa positif, negatif, dan netral.
4. Intesitas sikap, sikap konsumen memiliki tingkatan misalnya ada orang yang sangat menyukai suatu produk, ada yang sekedar menyukai dan ada yang tidak menyukai
5. Resistensi sikap, merupakan seberapa besar perubahan sikap tersebut.
6. Presistensi sikap (Presistence), sikap seseorang dapat berubah seiring dengan berubahnya waktu, contohnya, seseorang yang tidak menyukai sandwich dengan berjalannya waktu orang tersebut menyukai sandwich.
7. Keyakinan sikap (onfidence), seseorang yang memiliki sikap tertentu mempunyai keyakinan terhadap sikap yang dia miliki.

8. Sikap dan situasi, sikap seseorang dapat berubah-ubah tergantung dengan situasi contohnya seseorang yang tidak suka mengkonsumsi mie instan di siang hari namun suka mengonsumsi mie instan di malam hari.

Jadi, berdasarkan pendapat ahli di atas sikap yang dimiliki oleh konsumen akan selalu memiliki objek, yakni produk. Sikap konsumen juga dapat berubah dan berubah dengan berlalunya waktu dan perubahan sikap memiliki besarnya sendiri. Sikap yang ditunjukkan konsumen dapat berupa sikap positif, netral dan negatif. Konsumen juga mempunyai keyakinan akan sikap yang dimilikinya. Sikap bergantung oleh situasi, serta sikap tidak terbentuk dengan sendirinya melainkan hasil dari pengalaman dan pengetahuan serta informasi yang dimiliki oleh konsumen terkait objek sikap.

2.1.5 Fungsi Sikap Konsumen

Dalam (Amelia, 2021) Sikap yang dimiliki oleh seorang konsumen memiliki beberapa fungsi, menyebutkan beberapa fungsi dari sikap konsumen adalah sebagai berikut:

1. Fungsi Utilitarian, sikap berfungsi sebagai penilaian konsumen terhadap manfaat objek sikap (produk) bagi dirinya. Misalnya seseorang merasa bahwa obat batuk dapat menghilangkan batuk dengan cepat, akan memunculkan sikap positif konsumen terhadap produk.
2. Fungsi ekspresi nilai, sikap berfungsi sebagai alat seseorang untuk menunjukkan nilai-nilai dalam dirinya kepada orang lain. Misalnya, seseorang memilih hp merk iphone untuk mengekspresikan nilai kelas sosial dirinya kepada orang lain.

3. Fungsi mempertahankan ego, sikap berfungsi untuk melindungi diri dari kebenaran mendasar tentang dirinya atau sesuatu yang akan mengancam. misalnya, seorang perempuan yang merasa dirinya kurang cantik maka konsumen akan berusaha mencari produk atau merek produk yang mampu meningkatkan rasa percaya dirinya misalnya dengan membeli skin care ataupun alat make up. .
4. Fungsi pengetahuan, Konsumen akan menunjukkan sikap positif terhadap produk yang telah ia ketahuinya sehingga sikap berfungsi sebagai alat melihat pengetahuan konsumen terhadap produk.

Sejalan dengan pendapat tersebut, (Priansa, 2017) menyebutkan sikap fungsi dari sikap konsumen antara lain berkenaan dengan:

1. Fungsi instrumental/penyesuaian/manfaat,
2. Fungsi mempertahankan ego,
3. Fungsi ekspresi nilai, dan
4. Fungsi pengetahuan.

Dari pendapat ahli diatas maka sikap konsumen memiliki fungsi itu sebagai penilaian manfaat produk terhadap dirinya, sebagai alat pertahanan dan mengekspresikan dirinya kepada orang lain dan sebagai wujud pengetahuan dirinya mengenai produk.

2.1.6 Komponen Sikap Kosumen

Komponen merupakan hal-hal yang terdapat didalam sikap konsumen. Sikap yang dimiliki konsumen terbentuk oleh beberapa komponen, (Firmansyah, 2018) menyebutkan tiga komponen utama dari sikap konsumen yaitu sebagai berikut:

1. Komponen Cognition, adalah komponen sikap yang berhubungan dengan pengetahuan dan persepsi konsumen terkait objek sikap yang berasal dari pengalaman langsung dan informasi tentang produk.
2. Komponen Affect, yaitu komponen sikap yang berkaitan dengan perasaan konsumen terhadap suatu produk yang berdasarkan penilaian konsumen pada produk secara langsung dan menyeluruh.
3. Komponen Conotation, yaitu komponen sikap yang berhubungan dengan perilaku konsumen, yaitu kemungkinan konsumen akan bertindak mendekat atau menjauh dari produk.

Disebutkan bahwa kepercayaan merek, evaluasi merek, dan maksud untuk membeli merupakan tiga komponen sikap, Kepercayaan merek adalah komponen kognitif dari sikap, evaluasi merek adalah komponen efektif atau perasaan, dan maksud untuk membeli adalah komponen konotatif atau tindakan (Setiadi, 2010).

Jadi sikap yang dimiliki konsumen dibentuk oleh beberapa komponen yakni, komponen cognition (pengetahuan) yang konsumen dapat dari pengalaman dan informasi yang didapat konsumen, komponen Affect (sikap) yakni terkait dengan perasaan konsumen dan evaluasi konsumen ketika mengkonsumsi produk, dan komponen Conotation (perilaku) yakni terkait dengan perilaku konsumen setelah mengevaluasi produk konsumen berniat melakukan pembelian atau tidak.

2.1.7 Indikator Sikap Konsumen

Indikator adalah suatu yang dapat digunakan sebagai petunjuk atau standar dasar sebagai acuan dalam mengukur adanya perubahan pada suatu kegiatan atau kejadian. Menurut (Pindyck dan Rubinfeld 2014) 3 langkah paling mudah untuk memahami perilaku konsumen yaitu:

1. Preferensi/selera konsumen, langkah pertama adalah mencari cara praktis untuk menggambarkan alasan orang-orang memilih satu produk ketimbang produk lain. Meliputi kelengkapan, transitivitas, dan banyak lebih baik daripada sedikit.
2. Kendala anggaran, konsumen mempertimbangkan harga. Pada langkah kedua kita akan mempertimbangkan fakta bahwa konsumen memiliki batasan pendapatan yang membatasi kuantitas barang yang mereka beli. Kendala anggaran meliputi pendapatan dan harga.
3. Pilihan konsumen, dengan selera dan pendapatan terbatas yang ada konsumen memilih untuk membeli kombinasi barang yang memaksimalkan kepuasan mereka. Kombinasi ini bergantung pada harga berbagai barang. Oleh karena itu, memahami pilihan konsumen akan membantu kita dalam memahami permintaan yaitu, berapa kuantitas barang yang konsumen pilih untuk dibeli bergantung pada harganya. Berdasarkan uraian di atas maka pilihan konsumen meliputi konsumen individual, lingkungan, strategi pemasaran

Berdasarkan uraian di atas maka indikator perilaku konsumen dalam penelitian ini yaitu preferensi/selera konsumen, kendala anggaran, dan pilihan konsumen.

2.1.8 Tingkatan Sikap Konsumen

Sikap yang konsumen tunjukkan memiliki beberapa tingkatan, yakni mulai dari sikap yang paling rendah (negatif) hingga sikap yang paling tinggi (positif), (Priansah, 2017) menyebutkan sikap konsumen terdiri dari beberapa tingkatan yaitu sebagai berikut :

1. Menerima, Sikap menerima konsumen bisa dilihat ketika konsumen mau dan bertahan dengan hal-hal yang diberikan oleh perusahaan.
2. Merespon, Sikap merespon yang diberikan konsumen dapat dilihat dari konsumen yang menjawab lembaran survei perusahaan, memperhatikan produk perusahaan, dan mengkonsumsi produk dari perusahaan.
3. Menghargai, Sikap menghargai konsumen dapat dilihat ketika konsumen mengerjakan atau mendiskusikan tentang produk, dan ketika dimintai atau meminta pendapat orang lain tentang suatu produk dan konsumen saling menghargai pendapatnya.
4. Bertanggungjawab, konsumen bertanggung jawab atas sikap yang dimilikinya, Misalnya konsumen akan memberikan pembelaannya dengan berbagai pendapat kenapa dia lebih memilih merk A daripada merk B.
5. Pencerita Positif, pada sikap ini konsumen akan menceritakan dan merekomendasikan produk yang dia gunakan kepada orang lain secara sukarela hal ini dikarenakan ia percaya dan puas terhadap produk tersebut.

Sedangkan menurut (Firmansyah, 2018) menyebutkan bahwa tingkat tingkat-tingkat keterlibatan sikap konsumen yaitu :

1. Pemenuhan kebutuhan, pada tingkatan ini, sikap dibentuk konsumen atas dasar keinginannya untuk mendapatkan imbalan atau menghindari hukuman dari pihak lain. Contohnya seorang anak akan memilih permen seperti anjuran orang tuanya ketika berbelanja dengan orang tuanya.
2. Identifikasi, Pada tingkatan ini, sikap dibentuk oleh konsumen atas dasar keinginannya agar dapat menyesuaikan dengan orang lain atau kelompok.

3. Internalisasi, pada tingkatan ini sikap yang dibentuk telah diinternalisasi dan dianggap sebagai bagian dari sistem nilai pribadinya. Contoh: seorang konsumen memiliki sikap positif terhadap makanan sereal, yang didasarkan pada keyakinannya bahwa makanan yang sehat adalah yang mengandung serat.

Jadi, sikap dimiliki oleh konsumen memiliki beberapa tingkatan terhadap produk, mulai dari sikap konsumen hanya menerima hingga menjadi pencerita positif kepada orang lain, mulai dari sikap hanya untuk memenuhi kebutuhan hingga menjadi sistem nilai pribadinya.

2.1.9 Model Perilaku Konsumen

Seorang pemasar dapat mempelajari pembelian konsumen yang sebenarnya untuk menemukan apa yang mereka beli, dimana, kapan, bagaimana, dan berapa banyak yang mereka beli (Kotler & Armstrong, 2012). Model perilaku konsumen berupa rangsangan-tanggapan terkait model perilaku pembeli yang diperlihatkan pada gambar berikut :

Gambar 2. 1 Model Perilaku Pembeli

Pemasar dan rangsangan lain	
Pemasar	Rangsangan lain
Produk	Ekonomi
Harga	Teknologi
Tempat	Politik
Promosi	Budaya

Kotak Hitam Pembeli
Karakteristik pembeli Proses keputusan pembelian

Respons Pembelian
Pilihan produk
Pilihan merk
Pilihan peyalur
Waktu pembelian
Jumlah pembelian

Sumber : (Kotler & Armstrong, 2012)

2.1.10 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Sikap Konsumen

Menurut Suharno dan Sutarso (2014) Menyatakan ada empat faktor utama yang mempengaruhi dalam melakukan pembelian, yaitu sebagai berikut :

1. Faktor Kebudayaan

Kebudayaan merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar untuk mendapatkan nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari lembaga – lembaga penting lainnya. Faktor kebudayaan memberikan pengaruh paling luas dan dalam pada tingkah laku konsumen. Pemasaran harus mengetahui peran yang di mainkan oleh :

1) Budaya

Budaya adalah kumpulan nilai – nilai dasar, persepsi, keinginan tingkah dan tingkah laku yang di pelajari oleh seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya.

2) Kelas Sosial

Kelas social adalah divisi masyarakat yang relative permanen dan teratur dengan para anggotanya menganut nilai – nilai, minat dan tingkah laku yang serupa. Kelas social merupakan pembagian masyarakat yang relative homogeny dan pemanen yang tersusun secara hierarkis dan anggotanya menganut nilai – nilai, minat, dan perilaku yang serupa.

2. Faktor Sosial

1) Kelompok Acuan

Kelompok acuan terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap maupun perilaku seseorang. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang dinamakan *membership group* atau kelompok keanggotaan. *Membership group* ini terdiri dari dua yaitu *primary groups* (keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja) dan *secondary groups* yang lebih formal dan memiliki interaksi rutin yang sedikit (kelompok keagamaan, perkumpulan profesional dan serikat dagang).

2) Pengaruh Keluarga

Keluarga memberikan pengaruh yang besar dalam pembelian. Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan para anggota keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Para pelaku pasar telah memeriksa peran dan pengaruh suami, istri dan anak dalam pembelian produk dan jasa yang berada.

3) Peran Dan Status

Seseorang berpartisipasi dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya seperti keluarga, klup dan organisasi. Kedudukan seseorang itu dapat ditentukan berdasarkan peran dan statusnya. Dengan kata lain tiap peran membawa sebuah status yang merefleksikan penghargaan umum yang diberikan oleh masyarakat. Sehingga

seseorang memilih produk yang dapat mengkomunikasikan peran dan status mereka di masyarakat.

3. Faktor Pribadi

1) Situasi Ekonomi

Keadaan ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produk yang akan digunakan, seperti jam tangan rolex di posisikan untuk para konsumen kelas atas sedangkan timex dimaksudkan untuk para konsumen kelas menengah. Situasi ekonomi seseorang amat sangat mempengaruhi pemilihan produk dan keputusan pembelian pada suatu produk tertentu

2) Gaya Hidup

Pola kehidupan seseorang yang di ekspresikan dalam aktifitas, ketertarikan, dan opini orang tersebut. Orang-orang yang datang dari kebudayaan, kelas social dan pekerjaan yang sama mungkin saja mempunyai gaya hidup yang berbeda.

3) Kepribadian Dan Konsep Diri

Kepribadian adalah karakteristik unik dari psikologi yang memimpin kepada kestabilan dan respon terus menerus terhadap lingkungan orang itu sendiri, contohnya : orang yang percaya diri, dominan suka bersosialisasi, otonomi, defensif, mudah beradaptasi dan agresif. Tiap individu memiliki gambaran diri yang kompleks dan perilaku seseorang cenderung konsisten dengan konsep diri tersebut.

4) Usia Dan Siklus Hidup

Orang-orang mengubah barang dan jasa yang di beli seiring dengan siklus kehidupannya. Rasa makanan, baju-baju, peralatan rumah tangga dan rekreasi seringkali berhubungan dengan umur. Keputusan pembelian juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga. Faktor-faktor penting yang berhubungan dengan umur sering diperhatikan oleh para pelaku pasar.

5) Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibeli. Contohnya, pekerja konstruksi sering membeli makan siang dari catering yang datang ditempat kerja.

4. Faktor Psikologis

Faktor psikologis sebagai bagian dari pengaruh lingkungan dimana ia tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh di masa lampau atau antisipasinya pada waktu yang akan datang.

1) Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu kebutuhan akan menjadi motif apabila didorong hingga mencapai level intensitas yang memadai.

Teori motivasi menurut abraham maslow bahwa kebutuhan manusia diatur menurut sebuah hierarki, dari yang paling mendesak sampai paling tidak mendesak (kebutuhan psikologikal, keamanan, sosial, harga diri dan pengaktualisasian diri). Ketika kebutuhan yang paling mendesak itu sudah terpuaskan, kebutuhan tersebut berhenti

menjadi motivator dan orang tersebut akan kemudian mencoba untuk memuaskan kebutuhan paling penting berikutnya.

2) Persepsi

Persepsi adalah proses yang digunakan individu untuk memilih, mengorganisasi dan mengartikan masukan informasi guna menciptakan suatu gambaran yang berarti dari lingkungan sekitarnya.

3) Keyakinan dan sikap

Keyakinan adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang mempercayai sesuatu. Keyakinan merek ada di dalam memori konsumen. Sedangkan sikap adalah evaluasi, perasaan emosi, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan dan tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang terhadap objek atau gagasan tertentu

Menurut Kotler dan Amstrong 2020, faktor –faktor yang mempengaruhi sikap konsumen itu terdiri dari faktor budaya, faktor sosial, pribadi, dan psikologi.

- 1 Faktor Budaya Faktor-faktor budaya memberikan pengaruh paling luas pada keinginan dan perilaku konsumen, seperti kebudayaan, sub kebudayaan, dan kelas sosial.
- 2 Faktor Sosial Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok acuan/referensi, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen.
- 3 Faktor pribadi Keputusan seseorang juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur pembeli dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri.

- 4 Faktor psikologis Pilihan – pilihan seseorang dalam membeli dipengaruhi oleh empat factor psikologi yang penting yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, serta keyakinan dan status.

Menurut Ina Haswina 2015 Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi sikap konsumen untuk melakukan pembelian dapat dikemukakan sebagai berikut:

- 1 Nilai Informasi

Nilai informasi menyatakan bahwa: "Informasi adalah data yang telah diklasifikasikan atau diolah atau diinterpretasi untuk digunakan dalam proses pengambilan keputusan. "Nilai informasi ditentukan oleh dua hal, yaitu manfaat dan biaya untuk mendapatkan informasi tersebut. Suatu informasi dapat dikatakan bernilai bila manfaatnya lebih efektif dibandingkan dengan biaya untuk mendapatkannya. Sebagian besar informasi tidak dapat ditaksir secara pasti nilai keuntungannya (dalam satuan uang), tetapi kita dapat menaksir nilai efektifitas dari informasi tersebut." Sasaran mungkin tahu mengenai perusahaan atau produk, tetapi tidak mengetahui lebih banyak dari itu. Untuk itulah tugas komunikatorlah untuk membangun pengetahuan melalui sejumlah informasi mengenai produk yang ditawarkan sebagai sasaran utama komunikasi.

- 2 Isi Pesan

Isi pesan iklan dapat dibagi dua yaitu komponen verbal (lisan) dan visual (tulisan). Baik komponen verbal maupun visual mungkin mempengaruhi pembentukan kepercayaan konsumen terhadap atribut produk serta perasaan dan emosi. Menetapkan tujuan yang jelas akan membantu memusatkan isi pesan. Komunikator seharusnya hanya memasukkan informasi yang penting, yang relevan dengan pencapaian tujuan yang telah ditetapkan. Informasi yang tidak relevan harus

disingkirkan atau dibuang jauh-jauh. Bila informasi yang tidak penting dimasukkan dalam pesan-pesan yang akan disampaikan, inti pesan akan kabur, dan waktu pun akan terbuang percuma. Pada akhirnya, penyampaian pesan tidak akan mencapai sasaran yang dikehendaki

3 Dorongan Iklan

Iklan yang menarik adalah iklan yang mempunyai daya tarik, yaitu memiliki kemampuan untuk menarik perhatian pasar (audience) sasaran. Pesan-pesan yang akan disampaikan dapat disajikan dalam gaya penyampaian yang berbeda-beda, yaitu dengan menampilkan : cuplikan kehidupan individu atau kelompok, gaya hidup individu, fantasi tentang produk, suasana hati (mood) atau citra seputar produk, musik untuk lebih menghidupkan pesan, symbol kepribadian untuk menciptakan karakter yang mempersonifikasikan produk, memamerkan keahlian dan pengalaman perusahaan dalam menghasilkan produk, bukti-bukti ilmiah keunggulan produk. Dalam menampilkan gaya penyampaian dapat digunakan tiga jenis pendekatan daya tarik, yaitu:

1) Daya tarik rasional atau informatif menekankan pada pemenuhan kebutuhan konsumen terhadap aspek praktis, fungsional, dan kegunaan suatu produk dan juga menekankan pada atribut yang dimiliki suatu produk dan/atau manfaat atau alasan memiliki atau menggunakan merek produk tertentu. Iklan dengan daya tarik rasional bertujuan membujuk target konsumen untuk membeli karena produk bersangkutan adalah yang terbaik atau produk yang paling dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

2) Daya Tarik emosional, berusaha membangkitkan emosi positif atau negative yang dapat memotivasi pembelian. Emosi positif berupa perasaan bangga,

senang, cinta jika menggunakan produk yang diiklankan. Sedangkan emosi negatif berupa perasaan takut, bersalah, malu yang membuat orang merasa memerlukan merek yang diiklankan (misalnya produk parfum, pasta gigi, dan asuransi) atau bahkan menghentikan penggunaannya.

3) Daya tarik moral, pendekatan ini berkaitan dengan apa yang benar, apa yang tepat, atau apa yang seharusnya, misalnya anjuran donor darah, anjuran kebersihan lingkungan pada iklan demam berdarah. Daya tarik iklan (advertising appeal) mengacu pada pendekatan yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen dan/atau mempengaruhi perasaan mereka terhadap suatu produk (barang dan jasa). Suatu daya tarik iklan dapat pula dipahami sebagai something that moves people, speaks to their wants or needs, and excites their interest (sesuatu yang menggerakkan orang, berbicara mengenai keinginan atau kebutuhan mereka, dan membangkitkan ketertarikan mereka).

2.1.11 Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran

Tujuan perusahaan dalam konsep pemasaran adalah memberikan kepuasan kepada konsumen dan masyarakat lain dalam pertukarannya untuk mendapatkan laba atau perbandingan antara penghasilan dan biaya pemasaran yang menguntungkan. ini berarti konsep pemasaran menjanjikan dengan perumusan strategi peran sebagai suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan tersebut harus didasarkan kebutuhan dan keinginan konsumennya

Proses pemasaran adalah pendekatan pihak yang akan digunakan dalam bisnis guna mencapai sasaran yang telah ditetapkan terlebih dahulu, yang didalamnya tercantum keputusan-keputusan pokok mengenai target pasar,

penetapan produk di pasar, bauran pemasaran dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan (Kotler, 2012)

Strategi pemasaran terdiri dari unsur-unsur pemasaran yang terpadu (marketing mix) yang selalu berkembang sejalan dengan gerak perusahaan dan perubahan-perubahan lingkungan dan pemasarannya serta perubahan perilaku konsumen. Dengan demikian penyusunan strategi pemasaran menyangkut proses interaksi antar kekuatan pemasaran dalam perusahaan dan keadaan luar perusahaan.

Perilaku konsumen mempunyai implikasi sangat luas menyebabkan strategi pemasaran menyangkut dua kegiatan yang pokok yaitu:

1. Pemilihan pasar yang dijadikan sasaran pemasaran (target market) suatu kegiatan yang memerlukan kemampuan untuk memenuhi perilaku konsumen dan mengukur secara efektif kesempatan pemasaran di berbagai segmentasi pasar.
2. Merumuskan dan menyusun suatu kombinasi yang tepat dari marketing mix agar kebutuhan konsumen dapat dipenuhi secara memuaskan.

Secara ringkas, apa yang ada pada pemikiran konsumen akan mempengaruhi perencanaan strategi pemasaran baru maupun strategi yang telah ada. Penyusunan strategi pemasaran ditentukan oleh:

1. Peluang pemasaran diidentifikasi dengan kebutuhan yang belum terpenuhi.
2. Produk-produk baru dikembangkan dan diposisionalkan untuk memenuhi kebutuhan ini.
3. Positioning yang berhasil tergantung pada persepsi konsumen terhadap produk baru tersebut.

4. Strategi periklanan didasarkan pada penyampaian manfaat yang diyakini konsumen.
5. Strategi media didasarkan oleh karakteristik demografi dan pasar sasaran.
6. Kecenderungan pembeli konsumen tergantung pada seberapa jauh karakteristik merek dapat memenuhi kebutuhan konsumen. setiap konsumen pasti

2.2 Hasil Penelitian Relevan

Penelitian yang relevan dipaparkan di sini dengan maksud untuk menghindari duplikasi pada desain dan temuan penelitian, di samping itu untuk menunjukkan keaslian peneliti bahwa topik yang diteliti belum pernah diteliti oleh peneliti lain dalam konteks yang sama. Selain itu dengan mengenal peneliti terdahulu, maka sangat membantu peneliti dalam memilih dan menetapkan desain penelitian yang sesuai karena peneliti memperoleh gambaran dan perbandingan dan desain-desain yang telah dilaksanakan. Adapun penelitian yang relevan dengan penelitian penulis adalah:

Tabel 1. 2 Penelitian Relevan

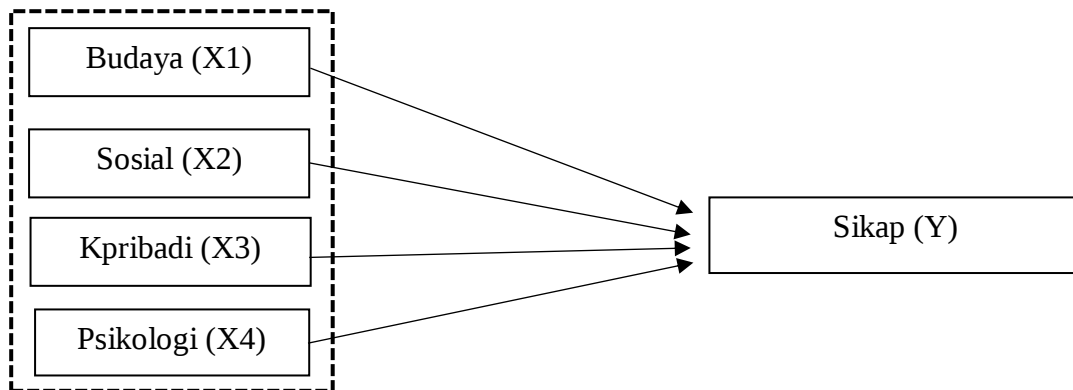
No	Nama	Judul	Kesimpulan	Persamaan	Perbedaan
1.	Ananda Febrina Paramitha (2020)	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Batik Motif Sumatera Utara	1. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen di ardhina batik motif medan adalah faktor budaya, faktor kelompok referensi, faktor usia, faktor pekerjaan, faktor ekonomi, faktor gaya hidup, dan faktor motivasi, faktor persepsi, dan faktor kepercayaan. 2. Sedangkan faktor-faktor yang tidak mempengaruhi perilaku	Persamaan ya adalah sama sama membahas tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian	perbedaanny a adalah dari jenis penelitian yang digunakan

No	Nama	Judul	Kesimpulan	Persamaan	Perbedaan
			konsumen di ardhina batik motif medan adalah faktor kelas sosial, faktor keluarga, faktor status sosial, faktor pendidikan, dan faktor sifat atau kepribadian. 3. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pascabeli.		
2.	Muhammad Reza Archito Wibowo (2014)	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Batik Puspa Di Pasar Klewer Surakarta	Berdasarkan dari hasil uji t bahwa variabel kebudayaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel sosial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel pribadi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dan variabel psikologis mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian	Persamaan ya adalah sama sama membahas tentang faktor 0 faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian	Perbedaannya terletak pada variabel independen
3.	Virna Risma Yanti (2019)	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Produk Fashion Online Melalui Instagram	Berdasarkan Hasil Dari Analisis Data, Bahwa faktor kebudayaan 70,2% mempengaruhi minat pembelian, sosial 66,7% mempengaruhi minat pembelian, personal 63,8% mempengaruhi minat pembelian, psikologi 68,1% mempengaruhi minat pembelian, dan Hasil tabulasi silang faktor yang paling dominan atau yang paling berpengaruh dalam minat beli adalah faktor kebudayaan dengan persentase responden yaitu sebanyak 70,2%	Persamaan ya Dalah Sama Sama Membahas Tentang 0 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	Perbedaannya Adalah Dari Jenis Penelitian Yang Digunakan

2.3 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir yang baik Menjelaskan secara teoritis hubungan antara variabel yang akan diteliti. Menurut Uma Sekaran (dalam Sugiyono, 2017:60) mengemukakan bahwa kerangka berpikir merupakan suatu model konseptual tentang bagaimana sebuah teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah didefinisikan sebagai masalah yang penting.

Berkaitan dengan tujuan penelitian, indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari beberapa faktor untuk mengetahui faktor–faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli Batik Istiqomah diSeberang kota Jambi. Faktor- faktor yang digunakan dalam penelitian ini meliputi factor budaya, sosial, kepribadian, psikologis berpengaruh terhadap sikap konsumen.. Berdasarkan uraian pada kerangka pikir diatas, maka di susun bagan sebagai berikut:



Gambar 2. 2Kerangka Berpikir

2.4 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2019), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah dalam penelitian yang dimana rumusan masalah

penelitian tersebut telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Hipotesis merupakan dugaan sementara terhadap masalah penelitian yang jawabannya masih harus diuji kebenarannya. Adapun untuk menguji terdapat atau tidaknya pengaruh variabel Kebudayaan (X1), Sosial (X2), Kepribadian (X), Psikologi (Y) dengan Sikap Konsumen (Y). Oleh karena itu berdasarkan teori-teori yang telah dikemukakan dalam penelitian ini, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Faktor kebudayaan memiliki pengaruh dalam menentukan sikap konsumen membeli Batik Istiqomah di Seberang Kota Jambi
2. Faktor sosial memiliki pengaruh dalam menentukan sikap konsumen membeli Batik Istiqomah di Seberang Kota Jambi
3. Faktor kepribadian memiliki pengaruh dalam menentukan sikap konsumen membeli Batik Istiqomah di Seberang Kota Jambi
4. Faktor psikologi memiliki pengaruh dalam menentukan sikap konsumen membeli Batik Istiqomah di Seberang Kota Jambi

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Tempat Dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada industri Batik Istiqomah yang beralamat di Jl. Kh. Hasan Rt. 08 Kecamatan Danau Teluk Jambi Kota Seberang. Pemilihan lokasi ini dilakukan dengan pertimbangan bahwa Batik Istiqomah merupakan sentra industri batik yang telah berdiri cukup lama sejak 1991 serta produktivitas usahanya pernah mengalami penurunan. Waktu yang diperlukan peneliti untuk melakukan penelitian adalah 3 bulan lebih terhitung dimulai dari tanggal 22 Agustus s/d November 2023.

3.2 Desain Penelitian

Menurut pandangan Supramono dan Haryanto (2022), desain atau rancangan penelitian adalah kerangka kerja yang mendefinikan jenis data yang luas dan kompleks, sumber data, prosedur pengumpulan data, dan teknik analisis data yang diperlukan untuk menyelesaikan sebuah penelitian. Desain penelitian merupakan rancangan yang dibuat sebelum dilakukannya suatu penelitian, yang mencakup bagaimana penelitian itu akan dilakukan, apa yang dicari, bagaimana data akan dikumpulkan dan analisis data yang akan dilakukan. Desain penelitian juga membantu memastikan bahwa penelitian memiliki validitas dan reliabilitas yang tinggi.

Adapun penelitian ini adalah menggunakan metode penelitian kuantitatif.. Penelitian kuantitatif dimulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data, sampai penampilan dari hasilnya (Rukajat, 2018). Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang mengkualifikasi peristiwa menggunakan angka atau data

numerik untuk mengukur dan menganalisis fenomena. Tujuan menggunakan metode ini adalah untuk menemukan hubungan antara variabel atau memahami perbedaan antara kelompok. Selain itu juga untuk menguji hipotesis dan memberikan jawaban yang pasti dan objektif. Dalam penelitian kuantitatif, data yang diambil dianalisis dengan menggunakan statistik dan diolah dengan metode yang sistematis dan teratur.

Jenis penelitian dalam penelitian ini adalah jenis penelitian deskriptif kuantitatif. Jenis penelitian deskriptif menurut Rukajat (2018) dan Ramadhan (2021) adalah penelitian yang memaparkan, memberikan deskripsi, penjelasan, dan validasi mengenai fenomena suatu kejadian yang terjadi secara faktual, realistik, nyata dan terkini, karena tujuan dari penelitian ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara analitis, faktual dan akurat tentang fakta-fakta, sifatsifat serta hubungan antar kejadian yang diselidiki. Penelitian ini ditujukan untuk menguji teori yang telah berlaku selama ini apakah teori nya berpengaruh atau tidak dengan mengajukan hipotesis yang telah diajukan dengan cara mencari faktor-faktor yang mempengaruhi variabel bebas terhadap variabel terikat

3.3 Defenisi Operasional

Devinisi Operasional Variabel penelitian merupakan penjelasan dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian terhadap indikator-indikator yang membentuknya. Adapun devinisi operasional penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Indikator Yang Mempengaruhi Kebudayaan :
 - 1) Subbudaya
 - 2) Kelas social
2. Indikator Yang Mempengaruhi Social :
 - 1) Kelompok acuan

- 2) Pengaruh keluarga
- 3) Peran dan status
- 3. Indikator Yang Mempengaruhi Kepribadian :
 - 1) Situasi ekonomi
 - 2) Gaya hidup
 - 3) Kepribadian dan konsep diri
 - 4) Usia dan siklus hidup
 - 5) Pekerjaan
- 4. Indikator Yang Mempengaruhi Psikologis :
 - 1) Motifasi
 - 2) Persepsi
 - 3) Keyakinan dan sikap
- 5. Perilaku konsumen
 - 1) Pengenalan
 - 2) Keputusan membeli
 - 3) Pencarian informasi
 - 4) Evaluasi alternatif
 - 5) Perilaku setelah membeli

3.4 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Siyoto dan Sodik (2015: 63) adalah domain generalisasi yang terdiri atas objek yang diidentifikasi oleh peneliti yang diperiksa dan kemudian disimpulkan. Populasi adalah kumpulan atau koleksi objek yang memiliki karakteristik tertentu yang akan menjadi subjek dari suatu penelitian.

Adapun populasi untuk penelitian ini adalah para konsumen yang pernah melakukan pembelian Batik Istiqomah.

Tabel 3. 1 Jumlah Pembeli Batik Istiqomah

Bulan Pembelian	Jumlah Pembeli
Mei	28
Juni	20
Juli	16
Jumlah	67

Sumber : Data Olahan Penelitian

2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi, yaitu sebagian kecil dari populasi yang diambil untuk diuji dan dianalisis sebagai representasi populasi secara keseluruhan.

Dalam penelitian ini teknik yang digunakan untuk pengambilan sampel adalah teknik sampel jenuh yang diambil adalah seluruh konsumen yang jumlah populasi sebanyak 67 orang yang akan dijadikan sampel jenuh dalam penelitian ini.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah proses memperoleh informasi yang diperlukan untuk memecahkan masalah penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data berupa menyebarkan angket secara tertutup kepada responden yaitu masyarakat konsumen yang pernah membeli Batik Istiqomah diSeberang kota Jambi. Angket/kuisisioner ini berupa pertanyaan-pertanyaan yang disusun secara sistematis, kemudian disebarikan kepada responden yang harus dijawab. Angket ini disusun kemudian diisi secara personal oleh responden, tujuannya adalah untuk mempermudah responden mengisi serangkain pertanyaan yang telah disusun.

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk

dijawabnya. Tujuan penggunaan metode kuisioner/angket ini adalah untuk mengumpulkan informasi tentang persepsi atau opini responden terhadap penelitian yang dilakukan peneliti mengenai “faktor-faktor yang mempengaruhi sikap konsumen dalam membeli Batik Istiqomah di Seberang kota Jambi”. Selain itu, dengan adanya kuisioner/angket dapat memungkinkan pengumpulan data dari banyak responden secara efisien dan cepat serta mempermudah analisa data.

3.6.1 Penyebaran Angket

Penyebaran angket dalam penelitian ini, dilakukan seara online yaitu melalui platform website “google form” dengan ara membagikan google form kepada responden yang mana merupakan konsumen yang pernah membeli Batik Istiqomah diSeberang kota Jambi.

Estimasi yang diberikan adalah sebanyak 2 minggu kepada responden untuk mengisi angket sesuai dengan persepsi atau pandangan masing-masing individu seara jujur dan dengan ketepatan.

3.6.2 Penarikan Angket

Setelah angket diisi oleh responden, dan elah memnuhi target yang ditetapkan dan telah sesuai dengan kriteria yang ditentukan, maka selanjutnya peneliti akan menutup akses link yang telah disebarkan. Sehingga responden tidak dapat mengubat atau mengganti jawaban yang telah diisi. Namun apabila terdapat data yang masih kurang lengkap, peneliti akan membuka kembali link, agar responden

3.6.3 Instrumen Penelitian

Menurut Kurniawan (2021:1) Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengumpulkan informasi, mengukur fenomena, dan menganalisis

data dalam kaitannya dengan permasalahan yang dihadapi pada subjek atau sampel yang diteliti.

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket, dimana angket berisi pertanyaan-pertanyaan terstruktur yang dapat diajukan pada responden untuk mengumpulkan informasi. Adapun objek yang ingin peneliti teliti adalah para masyarakat atau konsumen yang pernah membeli Batik Istiqomah di Seberang kota Jambi. Konsumen akan diberikan serangkaian pertanyaan dengan beberapa opsi atau pilihan jawaban dalam bentuk pilihan ganda yang harus dipilih mengenai pandangan mereka terhadap faktor yang mempengaruhi sikap konsumen dalam membeli batik di Seberang kota Jambi.

Adapun dalam penelitian ini skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert. Dimana skala likert (Kurniawan, 2021) merupakan skala yang digunakan untuk menggabungkan beberapa item untuk mengukur sikap, pandangan terhadap suatu pernyataan atau masalah. Angket skala likert dapat disajikan dalam format pilihan ganda atau ceklis yang mencakup lima tingkatan responden yang berbeda, seperti “sangat setuju”, “setuju”, “netral”, “tidak setuju”, “sangat tidak setuju”. Adapun bentuk tabel alternatif jawaban yang akan ditampilkan dalam angket yaitu sebagai berikut :

Tabel 3. 2 Alternatif Jawaban

Pilihan	Simbol	Positif	Negatif
Sangat setuju	SS	5	1
Setuju	S	4	2
Tidak setuju	TS	2	4
Sangat tidak setuju	STS	1	5

Sumber: (Suryani & Hendryadi, 2015)

Berikut beberapa kisi-kisi pertanyaan dari variabel yang terkait dengan variabel penelitian, disajikan dalam table berikut ini :

Tabel 3. 3 Kisi-Kisi Instrumen Penelitian Produk

No.	Variabel	Indikator	Pertanyaan	No Item
1.	Kebudayaan (X1)	1. Budaya	1. Batik Istiqomah sangat berkelas	1
			2. Ketika menggunakan batik istiqomah saya lebih elegant	2
		2. Kelas sosial	1. Batik Istiqomah sangat berkelas	3
			2. Ketika menggunakan batik istiqomah saya lebih elegant	4
2.	Sosial (X2)	1. Kelompok acuan	1. Keluarga, teman dan tetangga berperan aktif dalam memberikan info dan masukan mengenai Batik Istiqomah	5
			2. Saya membeli dan menggunakan produk Batik Istiqomah dipengaruhi oleh lingkungan pergaulan	6
		2. Pengaruh keluarga	1. Keluarga selalu mendukung dalam pembelian bermanfaat	7
			2. Kebutuhan Saya saat membeli produk Batik Istiqomah saat ini dipengaruhi oleh anggota keluarga untuk acara keluarga	8
		3. Peran dan status	1. Tidak memandang peran dan status, batik istiqomah sudah dimiliki oleh semua kalangan	9
			2. Saya membeli dan menggunakan produk Batik Istiqomah saat ini karena dipengaruhi oleh peran dan status anda dalam masyarakat.	10
3.	Pribadian (X3)	1. Situasi ekonomi	1. Batik Istiqomah memiliki beragam jenis motif yang menggambarkan jati diri	11
			2. Keadaan ekonomi saya sangat mempengaruhi pilihan produk Batik Istiqomah yang saya beli	12
		2. Gaya hidup	1. Batik Istiqomah memberikan kemudahan dalam memilih seragam	13
			2. Saya menggunakan dan membeli Batik Istiqomah karena saya suka menggunakan batik Jambi	14
		3. Kepribadian dan konsep diri	1. Batik Istiqomah memiliki berbagai macam motif	15
			2. Saya membeli dan menggunakan produk Batik Istiqomah saat ini karena sesuai dengan kepribadian dan konsep diri anda.	16
		4. Usia dan siklus hidup	1. Batik Istiqomah selalu memiliki inovasi-inovasi terbaru	17
			2. Saya membeli dan menggunakan Batik Istiqomah saat ini karena disesuaikan dengan usia kebutuhan saya	18
		5. Pekerjaan	1. Batik Istiqomah memberikan kemudahan dalam memilih seragam pekerjaan	19
			2. Saya membeli Batik Istiqomah karena tuntutan pekerjaan saya	20
4.	Variabel Psikologi (X4)	1. Motivasi	1. Batik Istiqomah sudah menjadi kebutuhan dalam kehidupan sehari-hari	21
			2. Saya memiliki motivasi untuk membeli Batik Istiqomah	22
		2. Persepsi	1. Batik Istiqomah sudah dikenal dalam segi bahan dan harga	23

No.	Variabel	Indikator	Pertanyaan	No Item
			2. Saya membeli Batik Istiqomah karena persepsi saya terhadap batik istiqomah sangat bagus	24
		3. Keyakinan dan sikap	1. Batik Istiqomah diyakini memberikan kualitas terbaik dari perusahaan lain 2. Saya membeli produk Batik Istiqomah saat ini karena saya mengetahui dengan baik informasi mengenai motif dan kualitas yang disediakan oleh Perusahaan tersebut	25 26
5.	Variabel Sikap Konsumen (Y)	1. Pengenalan	1. Saya memilih Batik Istiqomah untuk memenuhi kebutuhan kerja 2. Saya tertarik membeli Batik Istiqomah	27 28
		2. Keputusan membeli	1. Saya memutuskan untuk membeli Batik Istiqomah 2. Setiap acara saya selalu memutuskan membeli Batik Istiqomah	29 30
		3. Pencarian informasi	1. Saya mencari informasi Batik Istiqomah melalui internet 2. Saya mencari informasi tentang kualitas dan harga melalui kerabat	31 32
		4. Evaluasi alternatif	1. Batik Istiqomah sangat bagus digunakan 2. Batik Istiqomah sangat menarik	33 34
		5. Perilaku setelah membeli	1. Setelah saya menggunakan Batik Istiqomah, seragam saya jadi lebih bagus 2. Setelah saya membeli Batik Istiqomah, saya jadi langganan disana	35 36

3.6.4 Uji Validitas

Uji Validitas merupakan suatu proses evaluasi yang dilakukan untuk menentukan kevalidan dan keakuratan instrumen penelitian. Hal ini bertujuan untuk memastikan bahwa instrumen tersebut dapat mengukur apa yang seharusnya diukur dan memiliki hasil yang dapat dipercaya. Pada hakekatnya, uji validitas tujuannya untuk mengukur apakah setiap pertanyaan/ Pernyataan yang telah dibuat dalam penelitian sah/valid atau tidaknya suatu kuisioner (Dharma, 2021).

Oleh karena itu, untuk mengukur keabsahan dan keakuratan item soal yang telah dijawab responden, sehingga perlu adanya korelasi dengan membuat korelasinya untuk mempermudah perhitungan tiap-tiap jumlah skor item. Dalam penelitian ini rumus/formula yang digunakan untuk menguji validitas instrumen penelitian adalah dengan rumus statistik product moment oleh Pearson. Kriteria uji validitas adalah dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel.

Uji validitas dilakukan terhadap setiap butir pertanyaan/pernyataan. Hasil r hitung dibandingkan dengan r tabel dimana $df = n - 2$ dengan signifikansi 5%. Kriteria pengujian uji validitas jika r hitung $>$ r tabel, maka instrumen penelitian dapat dikatakan valid/sah. Sedangkan jika r hitung $<$ r tabel, maka instrumen penelitian dapat dikatakan invalid/tidak sah. Apabila dalam pengujian validitas, ditemukan item pertanyaan yang invalid, maka opsi pertanyaan tersebut akan diganti dengan kisi soal yang baru dan tidak memakai yang lama, kemudian disebar lagi untuk mengujinya kembali. Dalam menguji validitas, peneliti menggunakan aplikasi bantuan program SPSS.

3.6.5 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan ketepatan atau tingkat ketelitian suatu ukuran atau alat ukur (Rukajat, 2018). Uji reliabilitas digunakan untuk menentukan tingkat reliabilitas suatu instrumen penelitian. Hal ini memastikan bahwa hasil yang diperoleh dari instrumen itu dapat diprediksi dan diulang dengan hasil yang sama apabila digunakan kembali pada waktu yang berbeda.

Teknik rumus yang dipakai dalam uji reliabilitas adalah teknik rumus Alpha Cronbach, dan dibantu dengan aplikasi komputer yaitu SPSS. Kriteria pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas, yaitu suatu butir atau variabel dikatakan reliabel

apabila nilai $rAlpha$ positif, dan $rAlpha > rTabel$. Sebaliknya tidak reliabel apabila nilai $rAlpha$ negatif, dan $rAlpha < rtabel$. Suatu angket dapat dikatakan reliabel apabila nilai r hitung lebih besar daripada nilai r tabel dengan taraf signifikan 5%.

Adapun pedomen yang dapat digunakan untuk menginterpretasikan hasil uji coba instrumen penelitian, yaitu dapat dilihat dalam tabel dibawah ini:

Tabel 3. 4 Kategori Tingkat Reabilitas

Tingkat Reabilitas	Kategori
0,800 - 1,000	Sangat
0,600 – 0,800	Tinggi
0,400 – 0,600	Cukup
0,200 – 0,400	Rendah
0,000 – 0,200	Sangat rendah

Sumber : (Syahputra, 2015)

3.6 Teknik Analisis Data

3.7.1 Analisis Deskriptif

Analisis ini bermaksud untuk menggambarkan karakteristik masing-masing variabel penelitian. Dengan cara menyajikan data ke dalam tabel tingkat pencapaian responden (TCR) serta menginterpretasikannya. Analisis ini tidak menghubungkan satu variabel dengan variabel lainnya dan tidak membandingkan satu variable dengan variabel lainnya. Untuk mencari tingkat pencapaian jawaban responden digunakan rumus oleh Sugiyono (2017) sebagai berikut:

$$TCR = \frac{Skor\ rata-rata}{skor\ maksimum} \times 100 \%$$

Tabel 3. 5 Klasifikasi TCR

Presentasi Pencapaian	Kriteria
85%-100%	Sangat Baik
66%-64%	Baik
51%-65%	Sedang
36%-50%	Kurang Baik
0%-35%	Sangat Kurang Baik

Sumber: (Sugiyono 2017)

3.7.2 Analisis Faktor

Analisis faktor merupakan suatu teknik pengolahan data statistik yang digunakan untuk mengidentifikasi dan mengekstrak faktor-faktor yang mendasari varian dari sejumlah item atau variabel. Tujuannya adalah untuk memperoleh representasi faktor yang lebih efisien dan sederhana dari data asli dan mengetahui hubungan antar faktor-faktor tersebut. Analisis faktor ini berguna untuk memahami struktur hubungan antar item atau variabel dan memudahkan pemahaman konsep-konsep yang mendasari data. Jenis-jenis analisis faktor terbagi atas dua yaitu Analisis Faktor Eksploratori (Exploratory Factor Analysis) dan Analisis Faktor Konfirmatori (Confirmatory Factor Analysis). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis analisis faktor eksploratori (EFA). Dimana menurut (Narimawati et al., 2020), EFA merupakan jenis analisis faktor yang digunakan untuk mengkaji jika hubungan antara variabel laten dan indikatornya belum diketahui. EFA bertujuan untuk menemukan sejauh mana setiap indikator yang ada berhubungan dengan faktor atau variabel laten yang mendasarinya.

Dalam menganalisis data dalam penelitian ini, peneliti menggunakan bantuan program SPSS 25 untuk memudahkan dalam menganalisa data. Adapun tahap-tahap dalam melakukan analisis faktor, yaitu sebagai berikut:

1. Keiser Mayer Olkin (KMO)

Keiser Mayer Olkin (KMO) merupakan tahap pertama dalam analisis faktor yang menilai variabel yang dianggap layak dan memenuhi syarat dan bahwa hasil analisis akan akurat dan bermakna. Pengujian ini dilakukan dengan memasukkan semua variabel yang ada, kemudian pada variabel – variabel tersebut dikenakan sejumlah pengujian. KMO dianggap layak dan memenuhi syarat apabila angka $KMO > 0,50$.

Tabel 3. 6 Kategori Penilaian Uji KMO

Nilai KMO	Kategori Penilaian
$\geq 0,90$	Sangat Baik
$\geq 0,80$	Baik
$\geq 0,70$	Cukup
$\geq 0,60$	Kurang
$\geq 0,50$	Buruk
$< 0,50$	Tidak dapat diterima /Ditolak

Sumber: (Nafisah & Respatiwiulan, 2019)

2. Measure of Sampling Adequacy (MSA)

Measure of Sampling Adequacy (MSA) adalah ukuran yang digunakan untuk mengevaluasi tingkat sampling adequacy dalam analisis faktor. Sampling adequacy berarti bahwa varians dalam data sudah cukup besar untuk memungkinkan analisis faktor. MSA berfungsi untuk menilai kecukupan sampel untuk dianalisis faktor. Nilai MSA dianggap mencukupi dan memenuhi syarat apabila angka $KMO \geq 0,50$. Namun, apabila nilai $KMO < 0,50$ maka variabel tersebut tidak memenuhi syarat atau tidak layak dan harus dieliminasi dari analisis faktor.

3. Communality

Communality adalah ukuran yang menunjukkan seberapa besar varians suatu item dalam data yang dapat dijelaskan oleh faktor-faktor yang muncul dalam analisis faktor. Nilai ekstrim Communality berada diantara nilai 0,0 sampai 0,1. Apabila nilai 0,0 berarti variabel tidak memiliki korelasi dengan variabel lain, sedangkan jika nilainya 0,1 maka variabel tersebut lebih kuat terkait dengan faktor-faktor dalam analisis dan lebih berguna dalam menjelaskan varians dalam data.

4. Total Variance Explained

Total Variance Explained adalah ukuran yang menunjukkan seberapa besar varians dalam data yang dapat dijelaskan oleh faktor-faktor yang muncul dalam analisis faktor. Total Variance Explained juga membantu untuk menentukan seberapa baik analisis faktor memahami varians dalam data dan seberapa baik hasil analisis dapat digunakan untuk memahami varians dalam data. Jika total initial eigenvalues ≥ 1 , maka faktor dapat mendeskripsikan variabel dengan baik sehingga diperlukan penyertaan dalam pembentukan variabel. Namun, jika total initial eigenvalues < 1 , maka faktor tidak dapat mendeskripsikan variabel dengan baik sehingga tidak diperlukan penyertaan dalam pembentukan variabel.

5. Rotates Component Matrix

Rotated Component Matrix adalah matriks hasil dari rotasi faktor dalam analisis faktor. Rotasi faktor adalah proses memodifikasi matriks faktor asli untuk memperoleh interpretasi yang lebih baik dan lebih bermakna dari faktor-faktor dalam analisis. Rotasi faktor dilakukan dengan memodifikasi matriks faktor asli dengan menggunakan metode Varimax. Tujuan rotasi

faktor adalah untuk memperoleh interpretasi yang lebih baik dan lebih bermakna dari faktor-faktor dalam analisis. Variabel yang faktor loadingnya $< 0,4$ memiliki kontribusi yang lemah terhadap faktor yang terbentuk sehingga perlu direduksi dari faktor terbentuknya.

6. Scree Plot

Scree plot adalah grafik yang menunjukkan varians eksplanasi faktor dalam analisis faktor. Scree plot menampilkan varians faktor pada sumbu vertikal dan nomor faktor pada sumbu horizontal. Scree plot membantu untuk memahami jumlah faktor yang mungkin dibutuhkan dalam analisis faktor. Biasanya, banyaknya faktor yang diperlukan dalam analisis faktor ditentukan dengan melihat titik pemutus (elbow) pada grafik scree plot.

3.7.3 Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda dipergunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Regresi ini dilakukan untuk membentuk sikap konsumen (Y) yang disebabkan oleh faktor kebudayaan (X1), faktor sosial (X2), faktor pribadi (X3), faktor psikologi (X4). Menurut Sugiyono (2018:308) uji regresi berganda dapat menggunakan rumus :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + e$$

Keterangan :

Y = Variabel terikat atau Sikap Konsumen

a = Bilangan Konstanta

b₁ = Koefisien variabel X₁

b₂ = Koefisien variabel X₂

b₃ = Koefisien variabel X₁

b_4 = Koefisien variabel X_2

X_1 = Kebudayaan

X_2 = Sosial

X_3 = Kepribadian

X_4 = Psikologi

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

4.1.1 Deskripsi Utama

Batik merupakan salah satu kreasi warisan budaya Nusantara yaitu bentuk Ekspresi masyarakat Indonesia yang menceritakan kehidupan dan peristiwa - peristiwa yang terjadi di masa lampau. Begitu kreatifnya para leluhur dalam mengapresiasi kehidupan mereka dengan melukiskan kejadian -kejadian yang terjadi di atas sepotong kain, dilihat dari keindahan dan keunikan corak yang dituangkan di dalamnya (Kurniadi dan Nugraha 2021).

Setelah zaman orde baru terutama sejak tahun 80-an hingga sekarang, perkembangan batik Jambi sangat pesat sekali. Pembinaan terhadap sanggar2 batik, dilakukan secara intensif dan massal. Pemakaian batik Jambi tidak lagi terbatas pada kalangan-kalangan tertentu tetapi sudah memiliki kebebasan. Batik Jambi menjadi milik masyarakat dan kebanggaan bangsa Indonesia dan dikenal bukan hanya di Indonesia tetapi sampai ke manca Negara. Ibu Lily Abdoerahman Sayoeti selaku Pembina Kesenian dan Pembina Dharma Wanita Provinsi Jambi pada waktu itu, tak henti-hentinya melaksanakan pembinaan di bidang produksi, permodalan dan pemasaran serta promosi untuk mengangkat citra batik Jambi.

Motif batik Jambi terinspirasi dari lingkungan sekitar Jambi, seperti bentuk flora dan fauna, sebagai mana motif yang terdapat di Indonesia pada umumnya. Adapun motif batik Jambi yang hingga saat ini masih bisa dirangkum adalah sebagai berikut :

Tabel 4. 1 Nama - Nama Motif Batik Jambi

No.	Nama Motif	No.	Nama Motif
1.	Motif Kepak Lepas	12.	Motif Bungo Cengkeh
2.	Motif Taritang	13.	Motif Merak ngeram
3.	Motif Bungo Melati	14.	Motif Ayam Lepas
4.	Motif Bungo Jatuh	15.	Motif Galo-galo
5.	Motif Kapal Sanggat	16.	Motif Bungo Bintang
6.	Motif Tagapo	17.	Motif Bungo Lumut
7.	Motif Antalas	18.	Motif tampuk Manggis
8.	Motif Keluk Paku	19.	Motif Bungo Rambat
9.	Motif Keladi Durian Pecah	20.	Motif Patola
10.	Motif Biji Timun	21.	Motif Kuao berhias
11.	Motif Ancak	22.	Motif Kaligrafi

4.1.2 Deskripsi Data Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Olak Kemang, yaitu Batik Istiqomah beralamat Jl. KH Hasan Anang Olak Kemang, Kelurahan Olak Kemang, Kecamatan Danau Teluk, Jambi Kota Sebrang, Provinsi. Jambi. Responden yang menjadi objek penelitian ini adalah konsumen Batik Istiqomah pada bulan Mei, Juni, Juli yang memiliki populasi sebanyak 67 konsumen. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 67 responden.

Pengumpulan data dilaksanakan pada tanggal 6 Desember 2023 sampai 13 Desember 2023 dengan cara menyebar angket kuisioner berupa google form secara langsung kepada konsumen.

4.1.3 Deskripsi Data Variabel Kebudayaan

Hasil penilaian dari 67 responden terhadap 4 item pengujian yang dilakukan untuk menilai Tingkat capaian responden (TCR) terhadap penilaian variabel kebudayaan tersebut disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4. 2 Deskripsi Variabel Faktor Kebudayaan

No	Pertanyaan	Alternatif Jawaban				N	Skor	Mean	TCR	Kategori
		STS	TS	S	SS					
B1	Batik Istiqomah sesuai dengan budaya sekitar	0	12	31	24	67	213	3,18	79,5	Baik
B2	Saya membeli batik istiqomah karena kondisi sekitar mempengaruhi kebutuhan akan seragam batik	0	9	31	27	67	219	3,27	81,7	Baik
S1	Batik Istiqomah sangat berkelas	0	19	21	27	67	209	3,12	78,0	Baik
S2	Ketika menggunakan batik istiqomah saya lebih elegant	0	11	35	21	67	211	3,15	78,7	Baik
							852	3,18	79,5	Baik

Sumber : Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.2 diatas, dapat disimpulkan bahwa 4 item pernyataan yang dinilai oleh 67 responden didapat dimana nilai rata-rata total skor 3,18 dengan Tingkat Capaian Responden sebesar 79,5%. Hal ini menunjukkan bahwa kebudayaan dalam kategori Baik.

4.1.4 Deskripsi Data Variabel Sosial

Hasil penilaian dari 67 responden terhadap 4 item pengujian yang dilakukan untuk menilai Tingkat capaian responden (TCR) terhadap penilaian variabel sosial tersebut disajikan pada 51able berikut:

Tabel 4. 3 Deskripsi Variabel Faktor Sosial

No	Pertanyaan	Alternatif Jawaban				N	Skor	Mean	TCR	Kategori
		STS	TS	S	SS					
KA1	Keluarga, teman dan tetangga berperan aktif dalam memberikan info dan masukan mengenai Batik Istiqomah	0	18	30	19	67	202	3,01	75,4	Baik
KA2	Saya membeli dan menggunakan produk Batik Istiqomah dipengaruhi oleh lingkungan pergaulan	1	9	30	27	67	217	3,24	81,0	Baik
PK1	Keluarga selalu mendukung dalam pembelian bermanfaat	0	15	28	24	67	210	3,13	78,4	Baik
PK2	Kebutuhan Saya saat membeli produk Batik Istiqomah saat ini dipengaruhi oleh anggota keluarga untuk acara keluarga	1	14	22	30	67	215	3,21	80,2	Baik
PS1	Tidak memandang peran dan status, batik istiqomah sudah dimiliki oleh semua kalangan	0	10	33	24	67	215	3,21	80,2	Baik
PS2	Saya membeli dan menggunakan produk Batik Istiqomah saat ini karena dipengaruhi oleh peran dan status anda dalam masyarakat.	1	14	29	23	67	208	3,10	77,6	Baik
Mean							1267	3,15	78,8	Baik

Sumber : Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.3 diatas, dapat disimpulkan bahwa 6 item pernyataan yang dinilai oleh 67 responden didapat dimana nilai rata-rata total skor 3,15 dengan

Tingkat Capaian Responden sebesar 78,8%. Hal ini menunjukkan bahwa sosial dalam kategori Sangat Baik.

4.1.5 Deskripsi Data Variabel Pribadi

Hasil penilaian dari 67 responden terhadap 4 item pengujian yang dilakukan untuk menilai Tingkat capaian responden (TCR) terhadap penilaian variabel sosial tersebut disajikan pada 53able berikut:

Tabel 4. 4 Deskripsi Variabel Faktor Pribadi

No	Pertanyaan	Alternatif Jawaban				N	Skor	Mean	TCR	Kategori
		STS	TS	S	SS					
SE1	Batik Istiqomah memiliki beragam jenis motif yang menggambarkan jati diri	0	6	32	29	67	224	3,34	83,6	Baik
SE2	Keadaan ekonomi saya sangat mempengaruhi pilihan produk Batik Istiqomah yang saya beli	0	8	21	38	67	231	3,45	86,2	Baik
gh1	Batik Istiqomah memberikan kemudahan dalam memilih seragam	0	27	33	7	67	181	2,70	67,5	Baik
gh2	Saya menggunakan dan membeli Batik Istiqomah karena saya suka menggunakan batik Jambi	0	9	18	40	67	232	3,46	86,6	Baik
KKD1	Batik Istiqomah memiliki berbagai macam motif	5	14	35	13	67	190	2,84	70,9	Baik

No	Pertanyaan	Alternatif Jawaban				N	Skor	Mean	TCR	Kategori
		STS	TS	S	SS					
KKD2	Saya membeli dan menggunakan produk Batik Istiqomah saat ini karena sesuai dengan kepribadian dan konsep diri anda.	0	16	20	31	67	216	3,22	80,6	Baik
US1	Batik Istiqomah selalu memiliki inovasi-inovasi terbaru	0	10	21	36	67	227	3,39	84,7	Baik
US2	Saya membeli dan menggunakan Batik Istiqomah saat ini karena disesuaikan dengan usia kebutuhan saya	3	13	29	22	67	204	3,04	76,1	Baik
PN1	Batik Istiqomah memberikan kemudahan dalam memilih seragam pekerjaan	0	6	31	30	67	225	3,36	84,0	Baik
PN2	Saya membeli Batik Istiqomah karena tuntutan pekerjaan saya	0	7	28	32	67	226	3,37	84,3	Baik
							2156	3,22	80,4	Baik

Sumber : Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.4 diatas, dapat disimpulkan bahwa 10 item pernyataan yang dinilai oleh 67 responden didapat dimana nilai rata-rata total skor 3,22 dengan Tingkat Capaian Responden sebesar 80,4%. Hal ini menunjukkan bahwa pribadi dalam kategori Baik.

4.1.6 Deskripsi Data Variabel Psikologi

Hasil penilaian dari 67 responden terhadap 6 item pengujian yang dilakukan untuk menilai Tingkat capaian responden (TCR) terhadap penilaian variabel sosial tersebut disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4. 5 Deskripsi Variabel Faktor Psikologi

No	Pertanyaan	Alternatif Jawaban				N	Skor	Mean	TCR	Kategori
		STS	TS	S	SS					
M1	Batik Istiqomah sudah menjadi kebutuhan dalam kehidupan sehari-hari	0	13	25	29	67	217	3,24	81,0	Baik
M2	Saya memiliki motivasi untuk membeli Batik Istiqomah	0	10	34	23	67	214	3,19	79,9	Baik
PR1	Batik Istiqomah sudah dikenal dalam segi bahan dan harga	0	8	37	22	67	215	3,21	80,2	Baik
PR2	Saya membeli Batik Istiqomah karena persepsi saya terhadap batik istiqomah sangat bagus	0	11	29	27	67	217	3,24	81,0	Baik
KS1	Batik Istiqomah diyakini memberikan kualitas terbaik dari perusahaan lain	0	16	26	25	67	210	3,13	78,4	Baik

No	Pertanyaan	Alternatif Jawaban				N	Skor	Mean	TCR	Kategori
		STS	TS	S	SS					
KS2	Saya membeli produk Batik Istiqomah saat ini karena saya mengetahui dengan baik informasi mengenai motif dan kualitas yang disediakan oleh Perusahaan tersebut	0	18	29	20	67	203	3,03	75,7	Baik
							1276	3,17	79,4	Baik

Sumber : Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.5 diatas, dapat disimpulkan bahwa 6 item pernyataan yang dinilai oleh 67 responden didapat dimana nilai rata-rata total skor 3,17 dengan Tingkat Capaian Responden sebesar 79,4%. Hal ini menunjukkan bahwa psikologi dalam kategori Baik.

1.1.1 Deskripsi Data Variabel Sikap Konsumen

Hasil penilaian dari 67 responden terhadap 4 item pengujian yang dilakukan untuk menilai Tingkat capaian responden (TCR) terhadap penilaian variabel sosial tersebut disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4. 6 Deskripsi Variabel Sikap Konsumen

No	Pertanyaan	Alternatif Jawaban				N	Skor	Mean	TCR	Kategori
		STS	TS	S	SS					
P1	Saya memilih Batik Istiqomah untuk memenuhi kebutuhan kerja	0	7	27	33	67	227	3,39	84,7	Baik

No	Pertanyaan	Alternatif Jawaban				N	Skor	Mean	TCR	Kategori
		STS	TS	S	SS					
P2	Saya tertarik membeli Batik Istiqomah	1	14	20	32	67	217	3,24	81,0	Baik
KM1	Saya memutuskan untuk membeli Batik Istiqomah	1	11	30	25	67	213	3,18	79,5	Baik
KM2	Setiap acara saya selalu memutuskan membeli Batik Istiqomah	0	6	29	32	67	227	3,39	84,7	Baik
PI1	Saya mencari informasi Batik Istiqomah melalui internet	2	15	29	21	67	203	3,03	75,7	Baik
PI2	Saya mencari informasi tentang kualitas dan harga melalui kerabat	0	11	19	37	67	227	3,39	84,7	Baik
EA1	Batik Istiqomah sangat bagus digunakan	0	2	31	34	67	233	3,48	86,9	Baik
EA2	Batik Istiqomah sangat menarik	0	10	18	39	67	230	3,43	85,8	Baik
PS1	Setelah saya menggunakan Batik Istiqomah, seragam saya jadi lebih bagus	2	11	19	35	67	221	3,30	82,5	Baik
PS2	Setelah saya membeli Batik Istiqomah, saya jadi langganan disana	0	10	20	37	67	228	3,40	85,1	Baik
							2226	3,32	83,1	Baik

Sumber : Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.6 diatas, dapat disimpulkan bahwa 10 item pernyataan yang dinilai oleh 67 responden didapat dimana nilai rata-rata total skor 3,32 dengan Tingkat Capaian Responden sebesar 83,1%. Hal ini menunjukkan bahwa sikap konsumen dalam kategori Baik.

4.2 Hasil Analisis Data

4.2.1 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menggambarkan dan meringkas data secara numerik. Metode ini digunakan untuk menganalisis data yang terkumpul dan membantu kita untuk memahami karakteristik data yang telah dikumpulkan. Selain itu, analisis statistik deskriptif bertujuan untuk menggambarkan data secara ringkas dan memberikan pemahaman awal tentang variabel yang diamati. Berikut ini dipaparkan hasil Uji Statistik Deskriptif dari setiap indikator variabel dalam bentuk tabel dibawah ini, yaitu sebagai berikut:

Tabel 4. 7 Hasil Analisis Statistik Deskriptif

	Descriptive Statistics				
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Budaya	67	4	8	6.58	1.100
Sosial	67	4	8	6.47	1.187
Kelompok Acuan	67	3	8	6.42	1.262
Pengaruh Keluarga	67	4	8	6.58	1.167
Peran dan Status	67	4	8	6.49	1.265
Situasi Ekonomi	67	3	7	5.68	1.156
Gaya Hidup	67	4	8	5.91	1.024
Kepribadian dan Konsep Diri	67	3	8	5.68	1.173
Usia dan Siklus Hidup	67	3	8	5.55	1.435
Pekerjaan	67	4	8	6.58	1.216
Motivasi	67	4	8	6.66	1.344
Persepsi	67	4	8	6.57	1.217
Keyakinan dan Sikap	67	4	8	6.43	1.010
Valid N (listwise)	67				

Sumber : Data olahan peneliti, 2024

Berdasarkan hasil uji statistik deskriptif pada tabel 4.7 diatas, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Budaya

Berdasarkan hasil uji statistik deskriptif pada tabel diperoleh responden pada indikator Budaya adalah 67 responden yang mengisi kuisisioner memiliki nilai minimum sebesar 4 dan nilai maximum sebesar 8 Selain itu, rata-rata sebesar 6.58 dan nilai standar deviasi sebesar 1.100.

2. Sosial

Berdasarkan hasil uji statistik deskriptif pada tabel diperoleh responden pada indikator Sosial adalah 67 responden yang mengisi kuisisioner memiliki nilai minimum sebesar 4 dan nilai maximum sebesar 8 Selain itu, rata-rata sebesar 6.47 dan nilai standar deviasi sebesar 1.187.

3. Kelompok Acuan

Berdasarkan hasil uji statistik deskriptif pada tabel diperoleh responden pada indikator Kelompok Acuan adalah 67 responden yang mengisi kuisisioner memiliki nilai minimum sebesar 3 dan nilai maximum sebesar 8 Selain itu, rata-rata sebesar 6.42 dan nilai standar deviasi sebesar 1.262.

4. Pengaruh Keluarga

Berdasarkan hasil uji statistik deskriptif pada tabel diperoleh responden pada indikator Pengaruh Keluarga adalah 67 responden yang mengisi kuisisioner memiliki nilai minimum sebesar 4 dan nilai maximum sebesar 8 Selain itu, rata-rata sebesar 6.58 dan nilai standar deviasi sebesar 1.167.

5. Peran dan Status

Berdasarkan hasil uji statistik deskriptif pada tabel diperoleh responden pada indikator Citra Perguruan Tinggi adalah 67 responden yang mengisi kuisisioner memiliki nilai minimum sebesar 4 dan nilai maximum sebesar 8 Selain itu, rata-rata sebesar 6.49 dan nilai standar deviasi sebesar 1.265.

6. Situasi Ekonomi

Berdasarkan hasil uji statistik deskriptif pada tabel diperoleh responden pada indikator Situasi Ekonomi adalah 67 responden yang mengisi kuisisioner memiliki nilai minimum sebesar 3 dan nilai maximum sebesar 7 Selain itu, rata-rata sebesar 5.68 dan nilai standar deviasi sebesar 1.156.

7. Gaya Hidup

Berdasarkan hasil uji statistik deskriptif pada tabel diperoleh responden pada indikator Gaya Hidup adalah 67 responden yang mengisi kuisisioner memiliki nilai minimum sebesar 4 dan nilai maximum sebesar 8 Selain itu, rata-rata sebesar 5.91 dan nilai standar deviasi sebesar 1.024.

8. Kepribadian dan Konsep Diri

Berdasarkan hasil uji statistik deskriptif pada tabel diperoleh responden pada indikator Kepribadian dan Konsep Diri adalah 67 responden yang mengisi kuisisioner memiliki nilai minimum sebesar 3 dan nilai maximum sebesar 8 Selain itu, rata-rata sebesar 5.68 dan nilai standar deviasi sebesar 1.173.

9. Usia dan Siklus Hidup

Berdasarkan hasil uji statistik deskriptif pada tabel diperoleh responden pada indikator Usia dan Siklus Hidup adalah 67 responden yang mengisi

kuisisioner memiliki nilai minimum sebesar 3 dan nilai maximum sebesar 8 Selain itu, rata-rata sebesar 5.55 dan nilai standar deviasi sebesar 1.435.

10. Pekerjaan

Berdasarkan hasil uji statistik deskriptif pada tabel diperoleh responden pada indikator Pekerjaan adalah 67 responden yang mengisi kuisisioner memiliki nilai minimum sebesar 4 dan nilai maximum sebesar 8 Selain itu, rata-rata sebesar 6.58 dan nilai standar deviasi sebesar 1.216.

11. Motivasi

Berdasarkan hasil uji statistik deskriptif pada tabel diperoleh responden pada indikator Motivasi adalah 67 responden yang mengisi kuisisioner memiliki nilai minimum sebesar 4 dan nilai maximum sebesar 8 Selain itu, rata-rata sebesar 6.66 dan nilai standar deviasi sebesar 1.344.

12. Persepsi

Berdasarkan hasil uji statistik deskriptif pada tabel diperoleh responden pada indikator Persepsi adalah 67 responden yang mengisi kuisisioner memiliki nilai minimum sebesar 4 dan nilai maximum sebesar 8 Selain itu, rata-rata sebesar 6.57 dan nilai standar deviasi sebesar 1.217.

13. Keyakinan dan Sikap

Berdasarkan hasil uji statistik deskriptif pada tabel diperoleh responden pada indikator Keyakinan dan Sikap adalah 67 responden yang mengisi kuisisioner memiliki nilai minimum sebesar 4 dan nilai maximum sebesar 8 Selain itu, rata-rata sebesar 6.43 dan nilai standar deviasi sebesar 1.010.

4.2.2 Analisis Faktor

a. *Keiser Meyer Olkin Measure of Sampling* (KMO)

Keiser Mayer Olkin (KMO) merupakan tahap pertama dalam analisis faktor yang menilai variabel yang dianggap layak dan memenuhi syarat dan bahwa analisis akan akurat dan bermakna. Pengujian ini dilakukan dengan memasukkan semua variabel yang ada, kemudian pada variabel-variabel tersebut dikenakan sejumlah pengujian. KMO dianggap layak dan memenuhi syarat apabila angka $KMO > 0,50$. Berikut dibawah ini adalah hasil Uji KMO terhadap setiap indikator variabel X1, X2 dan X3, X4.

Tabel 4. 8 Hasil Uji KMO

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.694
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	306.706
	Df	78
	Sig.	.000

Sumber : data primer diolah, 2024

Pada Tabel diatas menunjukkan bahwa hasil uji KMO sebesar 0,694 dan terkategori baik. Hasil Uji KMO dinyatakan memenuhi syarat karena nilanya $> 0,50$. Selain hasil uji KMO didapatkan nilai *Bartlett's Test Of Sphericity* (Sig) 0,000 dan memenuhi syarat karena nilai signifikasinya $< 0,05$. Oleh karena itu hasil dari KMO dan *Bartlett's Test Of Sphericity* dalam analisis faktor dalam penelitian ini dapat dilanjutkan karena sudah memenuhi persyaratan.

b. *Measure of Sampling Adequacy* (MSA)

Measure of Sampling Adequacy (MSA) adalah ukuran yang digunakan untuk mengevaluasi tingkat sampling adequacy dalam analisis faktor. Nilai MSA dianggap mencukupi dan memenuhi syarat apabila angka $KMO \geq 0,50$. Nilai MSA ditunjukkan pada baris Anti Image Correlation dengan tanda “a”. Berikut ini adalah hasil uji MSA.

Tabel 4. 9 Hasil Uji MSA

Variabel Indikator	Anti Image Correlation		
	Nilai MSA	Syarat	Keterangan
Budaya	0, 665	>0,50	Memenuhi Syarat
Sosial	0, 652	>0,50	Memenuhi Syarat
Kelompok Acuan	0, 702	>0,50	Memenuhi Syarat
Pengaruh Keluarga	0, 673	>0,50	Memenuhi Syarat
Peran dan Status	0, 705	>0,50	Memenuhi Syarat
Situasi Ekonomi	0, 655	>0,50	Memenuhi Syarat
Gaya Hidup	0,801	>0,50	Memenuhi Syarat
Kepribadian dan Konsep Diri	0,716	>0,50	Memenuhi Syarat
Usia dan Siklus Hidup	0, 712	>0,50	Memenuhi Syarat
Pekerjaan	0, 752	>0,50	Memenuhi Syarat
Motivasi	0, 687	>0,50	Memenuhi Syarat
Persepsi	0, 617	>0,50	Memenuhi Syarat
Keyakinan dan Sikap	0, 598	>0,50	Memenuhi Syarat

Sumber : data primer diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji MSA pada table 4.9 bahwa semua 67 indicator variabel memiliki nilai > 0,50. Jika nilai *Measure of Sampling Adequacy* (MSA) lebih besar dari 0,50, maka dapat dianggap bahwa item-item pada kuesioner memiliki hubungan yang cukup kuat dengan faktor atau konstruk yang diukur dan kuesioner tersebut layak digunakan untuk pengumpulan data.

c. Communalities

Communality adalah ukuran yang menunjukkan seberapa besar varians suatu item dalam data yang dapat dijelaskan oleh faktor-faktor yang muncul dalam analisis faktor.

Tabel 4. 10 Hasil Uji Communalities Communalities

Communalities		
	Initial	Extraction
Budaya	1.000	.797
Sosial	1.000	.711
Kelompok Acuan	1.000	.758
Pengaruh Keluarga	1.000	.766
Peran dan Status	1.000	.625
Situasi Ekonomi	1.000	.529
Gaya Hidup	1.000	.697
Kepribadian dan Konsep Diri	1.000	.682
Usia dan Siklus Hidup	1.000	.692
Pekerjaan	1.000	.562
Motivasi	1.000	.622
Persepsi	1.000	.609
Keyakinan dan Sikap	1.000	.687

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Sumber : data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.10 menunjukkan bahwa nilai *Communalities* tertinggi adalah indikator variabel budaya yaitu sebesar 0,797, yang berarti Indikator budaya dapat mendeskripsikan 80,5% varians faktor yang terbentuk. Sedangkan nilai *communalities* yang terendah adalah indikator variabel situasi ekonomi sebesar 0,529 yang berarti Biaya keyakinan dan sikap dapat mendeskripsikan 42,3% varians faktor yang dijelaskan oleh faktor yang dibuat analisis faktor.

d. Total Variance Explained

Total Variance Explained adalah ukuran yang menunjukkan seberapa besar varians dalam data yang dapat dijelaskan oleh faktor-faktor yang muncul dalam analisis faktor. Jika total initial eigenvalues ≥ 1 , maka faktor dapat mendeskripsikan variabel dengan baik sehingga diperlukan penyertaan dalam pembentukan variabel. Namun, jika total initial eigenvalues < 1 , maka faktor tidak dapat mendeskripsikan

variabel dengan baik sehingga tidak diperlukan penyertaan dalam pembentukan variabel. Berikut ini dipaparkan 65able hasil *Uji Variance Explained*:

Tabel 4. 11 Hasil Uji Total Variance Explained

Component	Total Variance Explained								
	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.811	29.318	29.318	3.811	29.318	29.318	2.550	19.616	19.616
2	2.342	18.018	47.335	2.342	18.018	47.335	2.499	19.222	38.838
3	1.382	10.627	57.963	1.382	10.627	57.963	2.026	15.584	54.422
4	1.202	9.247	67.210	1.202	9.247	67.210	1.662	12.787	67.210
5	.830	6.387	73.596						
6	.689	5.302	78.898						
7	.619	4.763	83.661						
8	.530	4.074	87.735						
9	.493	3.789	91.524						
10	.408	3.136	94.660						
11	.298	2.295	96.955						
12	.218	1.676	98.631						
13	.178	1.369	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Sumber : data primer diolah, 2024

Berdasarkan hasil Uji *Total Variance Explained* yang dipaparkan dalam tabel 4.11 diatas menunjukkan bahwa terdapat 13 indikator variabel (*component*) yang dimasukkan kedalam analisis faktor. Setelah dilakukan analisis seperti yang dipaparkan pada variabel diatas bahwa 4 faktor yang terbentuk karena nilai *eigenvalue* yang bernilai 1 atau lebih. Antara lain faktor 1 dapat menjelaskan faktor

sebesar 29.318% dengan nilai eigenvaluenya 3.811 (>1) dan faktor 2 dapat menjelaskan 18.018% dengan nilai eigenvaluenya 2.342 (>1). Kemudian factor 3 dapat menjelaskan 10.627% dengan nilai eigenvaluenya 1.382 (>1). Kemudian faktor 4 dapat menjelaskan 9.247% dengan nilai eigwnvaluenya 1.202. Sedangkan 9 indikator variabel lainnya yang tersisa tidak bisa dijadikan faktor baru, karena nilai *eigenvalue*-nya < 1 dan tidak memenuhi syarat yaitu memiliki nilai *eigenvalue* bernilai 1 atau lebih. Oleh karena itulah hanya terbatas 4 faktor.

e. *Rotated Component matrix*

Rotated Component Matrix adalah matriks hasil dari rotasi faktor dalam analisis faktor. Rotasi faktor adalah proses memodifikasi matriks faktor asli untuk memperoleh interpretasi yang lebih baik dan lebih bermakna dari faktor-faktor dalam analisis.

Tabel 4. 12 Hasil Uji Rotated Component Matrix

	Component			
	1	2	3	4
Budaya	-.010	.862	.215	.091
Sosial	.208	.813	.076	.026
Kelompok Acuan	.061	.104	.859	.077
Pengaruh Keluarga	.179	.284	.808	.028
Peran dan Status	.117	.625	.429	.192
Situasi Ekonomi	.549	-.456	-.058	.127
Gaya Hidup	.799	.139	.029	.198
Kepribadian dan Konsep Diri	.791	.225	.071	-.015
Usia dan Siklus Hidup	.674	-.260	.411	-.040
Pekerjaan	.568	.206	.399	.192
Motivasi	.161	-.434	.240	.592
Persepsi	.288	.137	-.024	.712
Keyakinan dan Sikap	-.081	.134	.061	.812

Rotated Component Matrix^a

Component			
1	2	3	4

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

Sumber : data primer diolah, 2024

Pada tabel *Rotated Component Matrix* diatas menunjukkan nilai loading faktor masing-masing indikator variabel terhadap faktor. Hasil uji menunjukkan bahwa sebanyak 13 indikator variabel yang diekstrak berhasil membentuk faktor sebanyak 4 faktor, dimana 4 faktor tersebut yang mempengaruhi konsumen dalam membeli Batik Istiqomah.

Setelah diketahui bahwa hanya 4 faktor yang merupakan jumlah yang paling optimal dan dominan. Maka tabel component matrix menunjukkan distribusi ke 13 indikator variabel tersebut pada 4 faktor yang terbentuk. Sedangkan angka-angka pada tabel component matrix tersebut adalah factor loading, yang menunjukkan korelasi suatu variabel dengan faktor 1 dan faktor 2 dan 3 dan faktor 4 dilihat dari besarnya korelasi.

Untuk memastikan suatu variabel masuk dalam kelompok faktor yang mana, dilakukan dengan melihat nilai korelasi terbesar antara variabel. Dibawah ini penjelasan setiap indikator akan masuk ke faktor yang mana, yaitu sebagai berikut:

- 1) Budaya. Korelasi antara budaya dengan faktor 1 adalah 0,010, yang artinya korelasinya lemah karena dibawah 0,5. sedangkan dengan faktor 2 adalah 0,862, yang artinya korelasinya tinggi karena diatas 0,5, kemudian dengan faktor 3 adalah 0,215, artinya korelasinya lemah karena dibawah 0,5. kemudian dengan faktor 4 adalah 0,091, artinya korelasinya rendah karena

dibawah 0,5. Faktor loading yang paling besar berada pada faktor 2 dengan nilai 0,862, yang berarti bahwa budaya berada pada faktor 2

- 2) Sosial. Korelasi antara sosial dengan faktor 1 adalah 0,208, yang artinya korelasinya lemah karena dibawah 0,5. sedangkan dengan faktor 2 adalah 0,813, yang artinya korelasinya tinggi karena diatas 0,5, kemudian dengan faktor 3 adalah 0,076, artinya korelasinya lemah karena dibawah 0,5, kemudian dengan faktor 4 adalah 0,026, artinya korelasinya rendah karena dibawah 0,5. Faktor loading yang paling besar berada pada faktor 2 dengan nilai 0,813, yang berarti bahwa budaya berada pada faktor 2
- 3) Kelompok Acuan. Korelasi antara kelompok acuan dengan faktor 1 adalah 0,061, yang artinya korelasinya rendah karena dibawah 0,5. sedangkan dengan faktor 2 adalah 0,104 yang artinya korelasinya lemah karena dibawah 0,5, kemudian dengan faktor 3 adalah 0,859, artinya korelasinya tinggi karena diatas 0,5, kemudian dengan faktor 4 adalah 0,077, artinya korelasinya rendah karena dibawah 0,5 Faktor loading yang paling besar berada pada faktor 3 dengan nilai 0,859, yang berarti bahwa budaya berada pada faktor 3
- 4) Pengaruh Keluarga. Korelasi antara pengaruh keluarga dengan faktor 1 adalah 0,179, yang artinya korelasinya tinggi karena diatas 0,5. sedangkan dengan faktor 2 adalah 0,284, yang artinya korelasinya rendah karena dibawah 0,5, kemudian dengan faktor 3 adalah 0,808, artinya korelasinya lemah karena dibawah 0,5. kemudian dengan faktor 4 adalah 0,028, artinya korelasinya rendah karena dibawah 0,5. Faktor loading yang paling besar berada pada faktor 3 dengan nilai 0,808, yang berarti bahwa pengaruh keluarga berada pada faktor 3

- 5) Peran dan Status. Korelasi antara sosial dengan faktor 1 adalah 0,117, yang artinya korelasinya rendah karena dibawah 0,5. sedangkan dengan faktor 2 adalah 0,625, yang artinya korelasinya tinggi karena diatas 0,5, kemudian dengan faktor 3 adalah 0,429, artinya korelasinya lemah karena dibawah 0,5. kemudian dengan faktor 4 adalah 0,192, artinya korelasinya rendah karena dibawah 0,5. Faktor loading yang paling besar berada pada faktor 2 dengan nilai 0,625, yang berarti bahwa peran dan status berada pada faktor 2
- 6) Situasi Ekonomi. Korelasi antara situasi ekonomi dengan faktor 1 adalah 0,549, yang artinya korelasinya tinggi karena diatas 0,5. sedangkan dengan faktor 2 adalah 0,456, yang artinya korelasinya rendah karena dibawah 0,5, kemudian dengan faktor 3 adalah 0,058, artinya korelasinya lemah karena dibawah 0,5. kemudian dengan faktor 4 adalah 0,127, artinya korelasinya rendah karena dibawah 0,5. Faktor loading yang paling besar berada pada faktor 1 dengan nilai 0,549, yang berarti bahwa situasi ekonomi berada pada faktor 1
- 7) Gaya Hidup. Korelasi antara situasi ekonomi dengan faktor 1 adalah 0,799, yang artinya korelasinya tinggi karena diatas 0,5. sedangkan dengan faktor 2 adalah 0,139, yang artinya korelasinya rendah karena dibawah 0,5, kemudian dengan faktor 3 adalah 0,029, artinya korelasinya lemah karena dibawah 0,5. kemudian dengan faktor 4 adalah 0,198, artinya korelasinya rendah karena dibawah 0,5. Faktor loading yang paling besar berada pada faktor 1 dengan nilai 0,799, yang berarti bahwa gaya hidup berada pada faktor 1
- 8) Kepribadian dan Konsep Diri. Korelasi antara kepribadian dan konsep diri dengan faktor 1 adalah 0,791, yang artinya korelasinya tinggi karena diatas

0,5. sedangkan dengan faktor 2 adalah 0,225, yang artinya korelasinya rendah karena dibawah 0,5, kemudian dengan faktor 3 adalah 0,071, artinya korelasinya lemah karena dibawah 0,5. kemudian dengan faktor 4 adalah 0,015, artinya korelasinya rendah karena dibawah 0,5. Faktor loading yang paling besar berada pada faktor 1 dengan nilai 0,791, yang berarti bahwa kepribadian dan konsep diri berada pada faktor 1

9) Usia dan Siklus Hidup. Korelasi antara Usia dan Siklus Hidup dengan faktor 1 adalah 0,674, yang artinya korelasinya tinggi karena diatas 0,5. sedangkan dengan faktor 2 adalah 0,260, yang artinya korelasinya rendah karena dibawah 0,5, kemudian dengan faktor 3 adalah 0,411, artinya korelasinya lemah karena dibawah 0,5. kemudian dengan faktor 4 adalah 0,040, artinya korelasinya rendah karena dibawah 0,5. Faktor loading yang paling besar berada pada faktor 1 dengan nilai 0,674, yang berarti bahwa Usia dan Siklus Hidup berada pada faktor 1

10) Pekerjaan. Korelasi antara Pekerjaan dengan faktor 1 adalah 0,568, yang artinya korelasinya tinggi karena diatas 0,5. sedangkan dengan faktor 2 adalah 0,206, yang artinya korelasinya lemah karena dibawah 0,5, kemudian dengan faktor 3 adalah 0,399, artinya korelasinya rendah karena dibawah 0,5. kemudian dengan faktor 4 adalah 0,192, artinya korelasinya rendah karena dibawah 0,5. Faktor loading yang paling besar berada pada faktor 1 dengan nilai 0,568, yang berarti bahwa Pekerjaan berada pada faktor 1

11) Motivasi. Korelasi antara Motivasi dengan faktor 1 adalah 0,161, yang artinya korelasinya lemah karena dibawah 0,5. sedangkan dengan faktor 2 adalah 0,434, yang artinya korelasinya rendah karena dibawah 0,5, kemudian

dengan faktor 3 adalah 0,240, artinya korelasinya lemah karena dibawah 0,5. kemudian dengan faktor 4 adalah 0,592, artinya korelasinya tinggi karena diatas 0,5 Faktor loading yang paling besar berada pada faktor 4 dengan nilai 0,592, yang berarti bahwa pengaruh keluarga berada pada faktor 4

12) Persepsi. Korelasi antara Persepsi dengan faktor 1 adalah 0,288, yang artinya korelasinya lemah karena dibawah 0,5. sedangkan dengan faktor 2 adalah 0,137, yang artinya korelasinya lemah karena dibawah 0,5, kemudian dengan faktor 3 adalah 0,024, artinya korelasinya lemah karena dibawah 0,5. kemudian dengan faktor 4 adalah 0,712, artinya korelasinya tinggi karena diatas 0,5. Faktor loading yang paling besar berada pada faktor 4 dengan nilai 0,712, yang berarti Persepsi berada pada faktor 4

13) Keyakinan dan Sikap. Korelasi antara Keyakinan dan Sikap dengan faktor 1 adalah 0,081, yang artinya korelasinya lemah karena dibawah 0,5. sedangkan dengan faktor 2 adalah 0,34, yang artinya korelasinya lemah karena dibawah 0,5, kemudian dengan faktor 3 adalah 0,61, artinya korelasinya rendah karena dibawah 0,5. kemudian dengan faktor 4 adalah 0,812, artinya korelasinya tinggi karena diatas 0,5. Faktor loading yang paling besar berada pada faktor 4 dengan nilai 0,812, yang berarti bahwa Keyakinan dan Sikap berada pada faktor 4.

Dengan demikian, ke 13 indikator yang direduksi menjadi hanya terdiri dari dari 3 faktor, yaitu:

1. Faktor 1 terdiri dari : Situasi Ekonomi, Gaya Hidup, Kepribadian dan Konsep Diri, Usia dan Siklus Hidup, Pekerjaan.
2. Faktor 2 terdiri dari : Budaya, Sosial, Peran dan Status.

3. Faktor 3 terdiri dari : Kelompok Acuan, Pengaruh Keluarga.
4. Faktor 4 terdiri dari : Motivasi, Persepsi, Keyakinan dan Sikap.

Tabel 4. 13 Component Transformation Matrix

Component Transformation Matrix				
Component	1	2	3	4
1	.601	.476	.559	.315
2	.578	-.787	-.068	.208
3	-.370	-.018	-.706	.923
4	.410	.393	-.819	.678

Extraction Method: Principal Component Analysis.

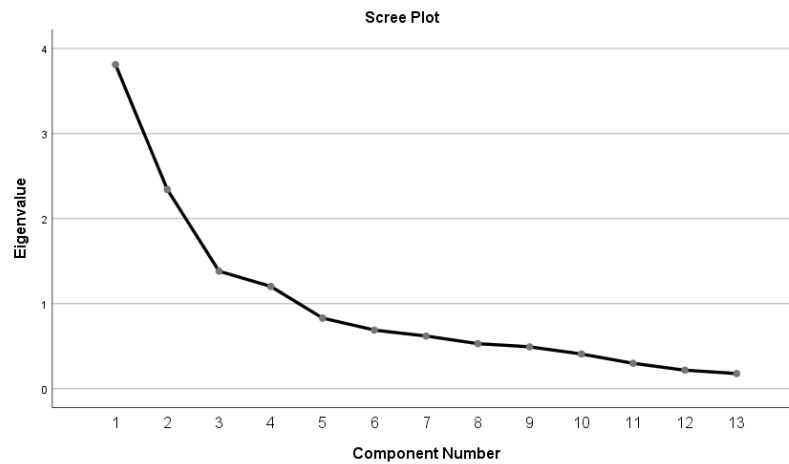
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Sumber : data primer diolah, 2024

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa diagonal faktor 1 adalah 0,601 dan faktor 2 adalah 0,787. Factor 3 adalah 0,706, faktor 4 0,678. Nilai tersebut menunjukkan korelasi yang tinggi. Berdasarkan terbentuknya, nilai diagonal pada faktor 1, faktor 2 dan factor 3 serta 4 adalah diatas nilai 0,5.

f. Scree plot

Scree plot adalah grafik yang menunjukkan varians eksplanasi faktor dalam analisis faktor. Scree plot menampilkan varians faktor pada sumbu vertikal dan nomor faktor pada sumbu horizontal. Berikut ini adalah grafik hasil uji *Scree Plot*.



Gambar 4. 1 Scree Plot

Sumber : data primer diolah, 2024

Pada gambar diatas terdapat 4 garis yang memiliki nilai eigenvalue 1 atau lebih, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat 4 faktor yang terbentuk dalam penelitian ini.

4.2.3 Uji Regresi Linier Berganda

Dalam penenelitian ini, analisis data dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh faktor kebudayaan (X_1), faktor sosial (X_2), faktor kepribadian(X_3), dan faktor psikologi (X_4) Terhadap Sikap Konsumen(Y) dengan menggunakan teknik analisis regresi linear berganda melalui program *SPSS release 25.0*. Hasil perhitungan tersebut dapat dilihat pada tabel 4.14 yang disajikan berikut ini:

Tabel 4. 14 Regresi Liinier Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	3.677	3.556		1.034
	x1	.443	.175	.251	.014
	x2	.350	.136	.272	.012
	x3	.240	.089	.257	.009
	x4	.463	.133	.321	.001

a. Dependent Variable: y

Berdasarkan Tabel tersebut dapat dilihat bahwa faktor-faktor pembentuk sikap konsumen secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap sikap konsumen. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi F menunjukkan nilai 0,000, dimana nilai $\text{sig} \leq 0,05$. Besarnya pengaruh secara bersama-sama antara faktor-faktor pembentuk sikap konsumen dapat dilihat pada nilai *Adjusted R square* yang menunjukkan nilai 0,499.

4.3 Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan data-data yang telah diuji dengan teknik analisis faktor, setelah melakukan faktoring dan rotasi, tahap selanjutnya adalah menginterpretasikan faktor yang telah terbentuk. Hal ini dilakukan agar faktor-faktor tersebut dapat mewakili variabel anggota faktor tersebut. Mega Yanti (2023) perlu dilakukan pemberian nama (interpretasi) faktor yang telah terbentuk. Penamaan, faktor didasarkan pada peubah yang mendominasi faktor tersebut, dilihat dari pola pembobot faktor, baik tanda maupun besarnya. Syarat penamaan faktor adalah subjektif.

Berdasarkan tahapan analisis faktor yang telah dilakukan, didapatkan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli Batik Istiqomah. Berikut ini dipaparkan hasil analisis factor.

Tabel 4. 15 Hasil Analisis Faktor

Variabel	Muatan Faktor	Kategori Faktor	Pengaruh
Situasi Ekonomi	0,549	Faktor Pribadi	29.318 %
Gaya Hidup	0,799		
Kpribadian dan Konsep Diri	0,791		
Usia dan Siklus Hidup	0,674		
Pekerjaan	0,568		
Budaya	0,862	Faktor Kebudayaan	18.018 %
Sosial	0,813		
Peran dan Status	0,625		
Kelompok Acuan	0,859	Faktor Sosial	10.627 %
Pengaruh Keluarga	0,808		
Motivasi	0,592	Faktor Psikologi	9.247 %
Persepsi	0,712		
Keyakinan dan Sikap	0,812		

Sumber : data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan variabel Situasi Ekonomi, Gaya Hidup, Usia dan Siklus Hidup, Pekerjaan termasuk dalam kategori faktor pribadi dan memiliki pengaruh sebesar 29.318 % terhadap sikap konsumen dalam membeli Batik Istiqomah. Hal ini diartikan bahwa faktor-faktor tersebut memiliki korelasi yang signifikan dan faktor ini merupakan faktor utama atau yang paling dominan yang mempengaruhi sikap konsumen dalam membeli Batik Istiqomah.

Di sisi lain, variabel budaya, sosial dan peran dan status dengan pengaruh sebesar 18,018%. Variabel kelompok acuan, pengaruh keluarga berpengaruh 10.627%, kemudian variabel Motivasi, Persepsi, Keyakinan dan Sikap memiliki pengaruh sebesar 9.247 %. Ini mengindikasikan bahwa faktor-faktor tersebut juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap konsumen dalam membeli Batik

Istiqomah, meskipun pengaruhnya lebih rendah dibandingkan dengan faktor-faktor dalam kategori faktor sosial dan pribadi.

Berdasarkan data penelitian, dapat diketahui bahwa faktor sosial dan pribadi dan Faktor budaya dan psikologi sangat mempengaruhi sikap konsumen dalam membeli Batik Istiqomah.

4.3.1 Faktor Pribadi

Faktor pribadi memiliki pengaruh yang besar dalam sikap konsumen dalam membeli Batik Istiqomah, yaitu memiliki nilai varian sebesar 29.318 %. Faktor ini meliputi Situasi Ekonomi, Gaya Hidup, Kepribadian dan Konsep Diri, Usia dan Siklus Hidup, Pekerjaan.

Pertama, variabel Situasi Ekonomi, memiliki nilai loading factor 0,549 yang berarti situasi ekonomi berpengaruh terhadap sikap konsumen dalam membeli batik. Situasi ekonomi mencakup tingkat daya beli dan ketersediaan dana merupakan faktor utama yang memengaruhi kemampuan seseorang untuk membeli batik. Jika situasi ekonomi baik, dengan pertumbuhan ekonomi dan tingkat pekerjaan yang tinggi, konsumen cenderung memiliki lebih banyak dana yang dapat dialokasikan untuk pembelian batik. Sebaliknya, dalam situasi ekonomi yang sulit, konsumen mungkin lebih berhati-hati dalam mengeluarkan uang untuk barang-barang non-esensial. Dalam situasi ekonomi yang positif, pertumbuhan sektor fashion dan kreatif dapat menciptakan peluang baru dan meningkatkan minat konsumen terhadap batik. Industri yang berkembang cenderung menciptakan tren baru, meningkatkan inovasi, dan memberikan lebih banyak opsi kepada konsumen.

Kedua, variabel gaya hidup memiliki nilai loading factor sebesar 0,799 yang artinya gaya hidup berpengaruh terhadap sikap konsumen dalam membeli

batik. Gaya hidup mencakup pola perilaku, preferensi, dan kebiasaan sehari-hari seseorang, yang dapat memengaruhi bagaimana mereka memandang dan memilih pakaian, termasuk batik.

Ketiga, variabel kepribadian dan konsep diri memiliki nilai loading factor 0,791 yang artinya kepribadian dan konsep diri berpengaruh terhadap sikap konsumen dalam membeli batik. Kepribadian seseorang seringkali mencerminkan identitas pribadi mereka. Konsumen mungkin memilih batik yang sesuai dengan kepribadian mereka sebagai bentuk ekspresi diri. Misalnya, seseorang dengan kepribadian yang kreatif dan eksentrik mungkin cenderung memilih batik dengan desain yang unik dan berwarna-warni. Konsep diri seseorang, termasuk persepsi tentang gaya atau citra yang ingin mereka proyeksikan, dapat memengaruhi pemilihan batik. Konsumen mungkin memilih batik yang sesuai dengan citra yang ingin mereka bangun atau gaya hidup yang ingin mereka terapkan.

Keempat, usia dan siklus hidup memiliki nilai loading factor 0,674 yang artinya usia dan siklus hidup berpengaruh terhadap sikap konsumen dalam membeli batik. Usia dan siklus hidup ini artinya Preferensi gaya dan tren mode seringkali bervariasi berdasarkan usia. Konsumen muda mungkin lebih cenderung mengikuti tren mode terkini dan memilih batik dengan desain yang lebih modern atau eksperimental. Sementara itu, konsumen yang lebih tua mungkin lebih memilih batik dengan desain klasik atau tradisional. Pada tahap-tahap tertentu dalam siklus hidup, kebutuhan fungsional konsumen dapat berubah. Misalnya, orang tua yang memiliki anak kecil mungkin lebih mempertimbangkan aspek kepraktisan dan kenyamanan ketika memilih batik untuk keluarga mereka.

Kelima, pekerjaan memiliki nilai loading factor 0,568 yang artinya pekerjaan berpengaruh terhadap sikap konsumen dalam membeli batik. Sifat pekerjaan dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli batik misalnya Orang yang memiliki pekerjaan formal mungkin membutuhkan batik yang sesuai untuk kegiatan kantor, sedangkan mereka yang bekerja di lapangan atau di lingkungan yang lebih santai mungkin lebih memilih batik yang lebih kasual.

4.3.2 Faktor Kebudayaan

Faktor kebudayaan juga berpengaruh besar terhadap sikap konsumen dalam membeli batik Istiqomah. Yaitu memiliki nilai sebesar 18.018 % . factor ini meliputi budaya dan sosial.

Pertama, variabel sub budaya memiliki nilai loading sebesar 0,862 yang artinya faktor sub budaya berpengaruh terhadap sikap konsumen dalam membeli Batik Istiqomah. Sub budaya etnis atau kultural seringkali memiliki pengaruh besar pada preferensi konsumen terhadap batik. Batik sering kali menjadi bagian dari identitas budaya dan tradisi, dan konsumen yang kuat terkait dengan sub budaya tertentu mungkin lebih cenderung memilih batik yang mencerminkan warisan dan nilai-nilai budaya mereka.

Kedua, variabel sosial memiliki nilai loading factor 0,813 yang berarti sosial berpengaruh terhadap sikap konsumen dalam membeli Batik Istiqomah. Norma sosial dan budaya dapat memainkan peran signifikan dalam keputusan pembelian batik. Jika penggunaan batik dianggap sebagai norma sosial atau budaya di masyarakat tertentu, konsumen mungkin lebih cenderung untuk membeli dan mengenakan batik sebagai bentuk pematuhan terhadap norma tersebut, terutama jika mereka memiliki pengaruh sosial yang kuat.

Ketiga, variabel peran dan status, memiliki nilai loading factor 0,625 yang berarti Peran dan status sosial dapat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap

sikap konsumen terhadap pembelian batik atau produk fashion secara umum. Batik sering dianggap sebagai simbol status atau kekayaan. Orang dengan status sosial yang tinggi mungkin cenderung memilih batik yang dianggap lebih mewah atau eksklusif sebagai bagian dari ekspresi status mereka. Pemilihan batik tertentu dapat mencerminkan posisi seseorang dalam hierarki sosial.

4.3.3 Faktor Sosial

Faktor sosial juga berpengaruh terhadap sikap konsumen dalam membeli batik Istiqomah. Yaitu memiliki nilai sebesar 10,627% . faktor ini meliputi Kelompok Acuan dan Pengaruh Keluarga.

Pertama, variabel kelompok acuan, memiliki nilai loading factor 0,859 terhadap sikap konsumen dalam membeli Batik Istiqomah. Kelompok acuan berkaitan dengan merujuk pada kelompok sosial atau individu tertentu yang menjadi patokan atau referensi bagi seseorang dalam membentuk, mempertahankan, atau mengubah sikap dan perilaku konsumennya terkait dengan pembelian produk. Kelompok acuan dapat memengaruhi persepsi, preferensi, dan keputusan konsumen dalam konteks pembelian produk. Semakin baik kelompok acuan, maka orang tersebut membandingkan dirinya dengan kelompok yang memiliki prestasi atau karakteristik yang lebih tinggi atau lebih baik, hal ini dapat memiliki sejumlah pengaruh positif, termasuk Motivasi seseorang untuk membeli Batik Istiqomah.

Kedua, variabel pengaruh keluarga, memiliki nilai loading factor 0,808 yang berarti keluarga memiliki peran penting dalam membentuk preferensi, gaya, dan sikap konsumen terhadap suatu produk yang akan dibeli. Jika keluarga memiliki tradisi menggunakan batik dalam acara-acara tertentu atau sebagai bagian

dari pakaian sehari-hari, individu dapat mengadopsi sikap yang serupa. Tradisi ini dapat memainkan peran signifikan dalam membentuk preferensi dan kebiasaan konsumen.

4.3.4 Faktor Psikologi

Faktor psikologi juga berpengaruh terhadap sikap konsumen dalam membeli batik Istiqomah yaitu memiliki nilai sebesar 9,247 % . factor ini meliputi motivasi, persepsi, serta keyakinan dan sikap.

Pertama, motivasi memiliki nilai loading factor 0,592 % yang berarti faktor motivasi ini berpengaruh terhadap sikap konsumen dalam membeli Batik Istiqomah. Seperti Keterlibatan dalam acara-acara khusus, seperti pernikahan, upacara, atau festival budaya, dapat menjadi motivasi untuk membeli batik. Konsumen mungkin mencari pakaian khusus, termasuk batik, untuk merayakan atau berpartisipasi dalam acara tersebut.

Kedua, persepsi memiliki nilai loading factor 0,712 yang berarti persepsi berpengaruh terhadap sikap konsumen dalam membeli Batik Istiqomah. Persepsi konsumen terhadap kualitas batik dapat memengaruhi keputusan pembelian. Jika konsumen mempersepsikan batik sebagai produk berkualitas tinggi, baik dari segi bahan maupun kerajinan, mereka mungkin lebih cenderung untuk membelinya.

Ketiga, keyakinan dan sikap memiliki nilai loading 0,812 yang berarti mempengaruhi konsumen dalam membeli Batik Istiqomah. Keyakinan konsumen terhadap kualitas batik dan nilai yang diberikannya dapat membentuk sikap mereka terhadap produk tersebut. Keyakinan bahwa batik merupakan produk berkualitas tinggi dan memberikan nilai tambah dapat menjadi motivasi untuk pembelian.

Tabel 4. 16 Rekapitulasi Hasil Analisis Regresi Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	3.677	3.556		1.034
	x1	.443	.175	.251	.014
	x2	.350	.136	.272	.012
	x3	.240	.089	.257	.009
	x4	.463	.133	.321	.001

a. Dependent Variable: y

Berdasarkan Tabel tersebut dapat dilihat bahwa faktor-faktor pembentuk *sikap konsumen* secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap sikap konsumen. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi F menunjukkan nilai 0,000, dimana nilai $\text{sig} \leq 0,05$. Besarnya pengaruh secara bersama-sama antara faktor-faktor pembentuk sikap konsumen dapat dilihat pada nilai *Adjusted R square* yang menunjukkan nilai 0,499.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ananda Febrina Paramitha (2020), Muhammad Reza Archito Wibowo (2014), Virna Risma Yanti (2019) Dalam penelitiannya menyatakan bahwa variabel kebudayaan, sosial, kepribadian dan psikologi berpengaruh positif terhadap sikap konsumen dalam membeli produk. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kebudayaan, sosial, kepribadian dan psikologi berpengaruh terhadap sikap konsumen dalam membeli Batik Istiqomah di Seberang Kota Jambi.

BAB V

SIMPULAN, IMPLIKASI, DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan pada bab IV, dapat ditarik kesimpulan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi sikap konsumen dalam membeli Batik Istiqomah adalah :

- 1) Faktor Pribadi, memiliki nilai varian 29.318 % yang meliputi :
Situasi Ekonomi, Gaya Hidup, Kepribadian dan Konsep Diri, Usia dan Siklus Hidup, Pekerjaan.
- 2) Faktor Kebudayaan, memiliki nilai varian 18.018 % yang meliputi :
Budaya, Sosial, Peran dan Status.
- 3) Faktor Sosial memiliki nilai varian 10.627 % yang meliputi :
Kelompok Acuan, Pengaruh Keluarga.
- 4) Faktor Psikologi memiliki nilai varian 9.247 % yang meliputi :
Motivasi, Persepsi, Keyakinan dan Sikap.
- 5) Berdasarkan pengujian regresi secara parsial terdapat 4 faktor *budaya*, faktor *sosial*, faktor *pribadi*, dan faktor psikologi secara parsial memiliki pengaruh secara signifikan terhadap sikap konsumen yang secara berturut-turut menunjukkan nilai signifikan t sebesar 0,014; 0,012; 0,009; 0,001; yang berarti berpengaruh terhadap sikap konsumen.

5.2 IMPLIKASI

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh implikasi sebagai berikut:

- 1) Dari hasil penelitian diperoleh faktor yang paling dominan memberi pengaruh terhadap sikap konsumen dalam membeli Batik Istiqomah adalah faktor pribadi. Dimana sikap konsumen dalam membeli batik berdasarkan Situasi Ekonomi, Gaya Hidup, Kepribadian dan Konsep Diri, Usia dan Siklus Hidup, Pekerjaan. Oleh karena itu, perlunya strategi-strategi terbaru dengan kebutuhan pasar dan memperhatikan faktor-faktor yang meningkatkan minat konsumen dalam membeli Batik Istiqomah
- 2) Pada penelitian ini faktor kebudayaan juga memberi pengaruh terhadap sikap konsumen dalam membeli Batik Istiqomah. Konsumen biasanya mempertimbangkan faktor kebudayaan dalam membeli batik. Beberapa pembeli mempertimbangkan sub budaya karena Batik adalah warisan budaya yang kaya, terutama di beberapa negara seperti Indonesia. Konsumen seringkali memandang batik sebagai simbol identitas budaya mereka. Dampak sosial dari pembelian mereka. Membeli batik, khususnya yang diproduksi secara lokal atau melalui praktek produksi yang berkelanjutan, dapat dianggap sebagai dukungan terhadap komunitas lokal dan pekerja lokal.
- 3) Pada penelitian ini faktor sosial juga berpengaruh terhadap sikap konsumen dalam membeli Batik Istiqomah. Faktor sosial dapat diklasifikasikan menjadi beberapa kategori, seperti grup referensi, anggota keluarga, peran dalam masyarakat, dan status sosial. dapat dilihat di batik istiqomah faktor

sosial dari hubungan dengan teman, keluarga dan orang tua dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin tinggi hubungan dengan teman, keluarga dan orang tua, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

- 4) Pada penelitian ini faktor psikologi juga berpengaruh terhadap sikap konsumen dalam membeli Batik Istiqomah. Sikap konsumen muncul untuk membeli batik didorong oleh motivasi, persepsi, keyakinan, dan sikap adalah faktor-faktor psikologis yang saling terkait dan memainkan peran penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Konsumen yang merasakan kepuasan pribadi atau kebahagiaan dari pemakaian batik, motivasi intrinsik ini dapat mendorong pembelian. Misalnya, kesenangan dari mengenakan batik yang indah atau rasa bangga dalam mempertahankan warisan budaya. Begitu pula dengan faktor persepsi, konsumen yang memiliki persepsi bahwa batik adalah produk berkualitas tinggi dengan desain yang menarik, hal ini dapat meningkatkan kecenderungan untuk membeli, serta konsumen yang memiliki keyakinan kuat dan sikap positif terhadap pentingnya mempertahankan dan mempromosikan budaya lokal, mereka cenderung lebih mungkin membeli batik sebagai dukungan terhadap nilai-nilai budaya tersebut.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian ini, saran-saran yang diberikan dari penulis adalah:

- 1) Bagi dunia penelitian, penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya, yaitu indikator-indikator apa saja yang masih

menjadi daya tarik konsumen dalam tentang sikap konsumen dalam membeli sebuah produk, secara khusus pembelian Batik Jambi.

- 2) Bagi perusahaan, dengan adanya penelitian ini perusahaan dapat mempertimbangkan starategi-strategi yang lebih baik untuk meningkatkan pangsa pasar sesuai dengan trend saat ini, dengan indikator – indikator yang di analisa, maka membentuk faktor-faktor yang dapat dijadikan refrensi untuk membuat kebijakan bagi perusahaan.
- 3) Bagi konsumen, diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sabagai informasi untuk memberikan gambaran mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi sikap konsumen dalam membeli Batik Istiqomah.

DAFTAR PUSTAKA

- Nafisah, N., & Respatiwan. (2019). Analisis Faktor Indeks Harga Konsumen Kota Semarang. *Indonesian Journal of Applied Statistics*, 2(2), 113–126.
- Rukajat, A. (2018). Pendekatan Penelitian Kuantitatif (Pertama). Deepublish.
- Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). Dasar Metodologi Penelitian (Ayup, Ed.). Literasi Media Publishing.
- Sumarwan, Ujang. 2017. Perilaku Konsumen. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Suryani, & Hendryadi. (2015). Metode Riset Kuantitatif: Teori dan Aplikasi pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam (Pertama). Prenadamedia Group.
- Fadhila, S., Lie, D., Wijaya, A., & Halim, F. (2020). Pengaruh sikap konsumen dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian pada mini market mawar balimbingan. *SULTANIST: Jurnal Manajemen dan keuangan*, 8 (1), 53-60
- Yusnita, M . 2020. Pola Perilaku Konsumen Dan Produsen. Semarang: Alprin
- Yuniarti, Sri Wahyuni. 2015. Perilaku Konsumen Teori Dan Praktik. Bandung: Cv. Pustaka Setia.
- Dr. H. Mashur Razak, SE, M.M, 2016, Perilaku Konsumen, Makassar, Alauddin University Press.
- Dwiastuti, R. Shinta, A. dan Isaskar. 2012. Ilmu Perilaku Konsumen. Malang: Universita Brawijaya (Ub) Press
- Edwin Zusrony, S.E., M.M., M.Kom. 2012. PERILAKU KONSUMEN DI ERA MODERN. Yayasan Prima Agus Teknik. Semarang

Edwin Zusrony, S.E., M.M., M.Kom, PERILAKU KONSUMEN DI ERA MODERN, Semarang, Yayasan Prima Agus Teknik

Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D (24th ed.). Alfabeta.

Kurniawan, H. (2021). Pengantar Praktis Penyusunan Instrumen Penelitian. Deepbulish Publisher.

Priansa, Donni J. 2017. Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer. Bandung: Alfabeta.

Firmansyah, Anang. 2018. Perilaku Konsumen Sikap Dan Pemasaran. Yogyakarta: Deepublish.

Schiffman, Leon, dan Kanuk, Lazar L. 2008. Perilaku Konsumen. Jakarta: Pt Indeks.

Dwiastuti, R. Shinta, A. dan Isaskar. 2012. Ilmu Perilaku Konsumen. Malang: Universita Brawijaya (Ub) Press

Moenir, 2015, Manajemen Pelayanan Umum Indonesia. Jakarta: Bumi Aksara

Priansa, Donni J. 2017. Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer. Bandung: Alfabeta.

Firmansyah, Anang. 2018. Perilaku Konsumen Sikap Dan Pemasaran. Yogyakarta: Deepublish.

Sangadji, Etta Mamang, dan Sopiah. 2013. Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian.

Suryani, Tatik. 2012. Perilaku Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Graha Ilmu.

- Kotler dan Keller. 2012. Manajemen Pemasaran . Jilid I. Edisi ke 13 Jakarta: Erlangga.
- Dharma, B. (2021). Statistika Penelitian Menggunakan SPSS. Guepedia.
- Dr. Drs. Ngatno, M.M, 2018, Manajemen Pemasaran, Jilid I Edisi pertama, EF Press Digimedia
- Wahyuni, M. (2020). Statistik Deskriptif: Untuk Penelitian Olah Data Manual dan SPSS Versi 25 (Pertama). Bintang Pustaka Madani
- Suroso Agus (2013), Faktor-Faktor yang Dipertimbangkan Konsumen dalam Keputusan Pembelian Notebook, seminar Nasional Pascasarjana 4 Agustus.
- Suharno dan Sutarso, (2017), Marketing In Praktice, Cetakan Pertama, Yogyakarta : Yogyakarta Graha Ilmu.
- Erik, and Rika Nugraha. 2021. “Rancang Bangun Aplikasi Pengenalan Batik Tulis Paseban Berbasis Android.” *Nuansa Informatika* 15(1): 58.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Angket Penelitian

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI SIKAP KONSUMEN DALAM MEMBELI BATIK ISTIQOMAH DI SEBERANG KOTA JAMBI

1. Identitas Responden

Nama :

Usia :

Pekerjaan :

2. Petunjuk Pengisian Kuesioner

Berilah tanda (√) pada salah satu pilihan yang anda anggap mewakili situasi yang sebenarnya. Pilihan jawaban yang tersedia adalah:

(SS) : Sangat Setuju

(S) : Setuju

(TS) : Tidak Setuju

(STS) : Sangat Tidak Setuju

A. Variabel Kebudayaan (X1)

NO.	Pernyataan	Indikator	SS	S	TS	STS
1	1. Batik Istiqomah sesuai dengan budaya sekitar 2. Saya membeli batik istiqomah karena kondisi sekitar mempengaruhi kebutuhan akan seragam batik	Budaya				
2	1. Batik Istiqomah sangat berkelas 2. Ketika menggunakan batik istiqomah saya lebih elegant	Kelas sosial				

B. Variabel Sosial (X2)

NO.	Pernyataan	Indikator	SS	S	TS	STS
1	1. Keluarga, teman dan tetangga berperan aktif dalam memberikan info dan masukan mengenai Batik Istiqomah 2. Saya membeli dan menggunakan produk Batik Istiqomah dipengaruhi oleh lingkungan pergaulan	Kelompok acuan				
2	1. Keluarga selalu mendukung dalam pembelian bermanfaat 2. Kebutuhan Saya saat membeli produk Batik Istiqomah saat ini dipengaruhi oleh anggota keluarga untuk acara keluarga	Pengaruh keluarga				
3	1. Tidak memandang peran dan status, batik istiqomah sudah dimiliki oleh semua kalangan 2. Saya membeli dan menggunakan produk Batik Istiqomah saat ini karena dipengaruhi oleh peran dan status anda dalam masyarakat.	Peran dan status				

C. Variabel Pribadian (X3)

NO.	Pernyataan	Indikator	SS	S	TS	STS
1	1. Batik Istiqomah memiliki beragam jenis motif yang menggambarkan jati diri 2. Keadaan ekonomi saya sangat mempengaruhi pilihan produk Batik Istiqomah yang saya beli	Situasi ekonomi				
2	1. Batik Istiqomah memberikan kemudahan dalam memilih seragam 2. Saya menggunakan dan membeli Batik Istiqomah karena saya suka menggunakan batik Jambi	Gaya hidup				
3	1. Batik Istiqomah memiliki berbagai macam motif 2. Saya membeli dan menggunakan produk Batik Istiqomah saat ini karena sesuai	Kepribadian dan konsep diri				

	dengan kepribadian dan konsep diri anda.					
4	1. Batik Istiqomah selalu memiliki inovasi-inovasi terbaru 2. Saya membeli dan menggunakan Batik Istiqomah saat ini karena disesuaikan dengan usia kebutuhan saya	Usia dan siklus hidup				
5	1. Batik Istiqomah memberikan kemudahan dalam memilih seragam pekerjaan 2. Saya membeli Batik Istiqomah karena tuntutan pekerjaan saya	Pekerjaan				

D. Variabel Psikologi (X4)

NO.	Pernyataan	Indikator	SS	S	TS	STS
1	1. Batik Istiqomah sudah menjadi kebutuhan dalam kehidupan sehari-hari 2. Saya memiliki motivasi untuk membeli Batik Istiqomah	Motivasi				
2	1. Batik Istiqomah sudah dikenal dalam segi bahan dan harga 2. Saya membeli Batik Istiqomah karena persepsi saya terhadap batik istiqomah sangat bagus	Persepsi				
3	1. Batik Istiqomah diyakini memberikan kualitas terbaik dari perusahaan lain 2. Saya membeli produk Batik Istiqomah saat ini karena saya mengetahui dengan baik informasi mengenai motif dan kualitas yang disediakan oleh Perusahaan tersebut	Keyakinan dan sikap				

E. Variabel Sikap Konsumen (Y)

NO.	Pernyataan	Indikator	SS	S	TS	STS
1	1. Saya memilih Batik Istiqomah untuk memenuhi kebutuhan kerja 2. Saya tertarik membeli Batik Istiqomah	Pengenalan				
2	1. Saya memutuskan untuk membeli Batik Istiqomah	Keputusan membeli				

	2. Setiap acara saya selalu memutuskan membeli Batik Istiqomah					
3	1. Saya mencari informasi Batik Istiqomah melalui internet 2. Saya mencari informasi tentang kualitas dan harga melalui kerabat	Pencarian informasi				
4	1. Batik Istiqomah sangat bagus digunakan 2. Batik Istiqomah sangat menarik	Evaluasi alternatif				
5	1. Setelah saya menggunakan Batik Istiqomah, seragam saya jadi lebih bagus 2. Setelah saya membeli Batik Istiqomah, saya jadi langganan disana	Perilaku setelah membeli				

Lampiran 2 Tabel Data Uji Coba Angket Penelitian

	Kebudayaan (X1)			Sosial (x2)			
Responden	k1	k2	Jumlah	S1	S2	S3	Jumlah
1	3	2	5	2	2	2	6
2	3	2	5	2	2	2	6
3	3	4	7	3	3	3	9
4	4	4	8	2	3	3	8
5	3	4	7	3	2	3	8
6	3	3	6	3	3	3	9
7	4	4	8	4	3	3	10
8	3	2	5	2	2	2	6
9	2	3	5	3	3	3	9
10	4	3	7	4	3	3	10
11	4	4	8	3	4	4	11
12	2	3	5	2	4	2	8
13	3	3	6	2	2	2	6
14	3	3	6	3	3	2	8
15	3	3	6	3	3	3	9
16	4	3	7	4	3	3	10
17	3	4	7	3	4	3	10
18	4	4	8	3	4	4	11
19	3	3	6	3	3	3	9
20	3	3	6	4	3	3	10
21	4	3	7	3	4	2	9
22	2	3	5	2	2	4	8
23	2	3	5	3	3	2	8

24	2	3	5	3	3	3	9
25	2	3	5	3	3	4	10
26	3	3	6	3	4	3	10
27	3	4	7	3	3	4	10
28	2	2	4	2	3	4	9
29	2	3	5	3	2	3	8
30	4	2	6	4	4	3	11
R Hitung	0,825	0,774		0,730	0,746	0,670	
R Tabel	0,361	0,361		0,361	0,361	0,361	
Keterangan	Valid	Valid		Valid	Valid	Valid	

Pribadian (X3)					Psikologi (X4)			
Pr1	Pr2	Pr3	Pr4	Jumlah	Ps1	Ps2	Ps3	Jumlah
3	3	3	3	12	4	4	4	12
2	4	4	3	13	4	4	4	12
3	4	3	4	14	4	4	4	12
4	4	4	4	16	2	2	2	6
3	4	4	4	15	3	3	3	9
3	4	3	4	14	2	4	4	10
2	4	3	3	12	3	4	3	10
3	2	4	4	13	4	4	4	12
3	3	3	4	13	3	4	4	11
3	3	2	3	11	3	4	3	10
2	2	4	3	11	4	4	4	12
4	4	4	2	14	4	4	4	12
4	3	4	4	15	3	2	2	7
4	4	4	4	16	2	3	4	9
4	3	3	4	14	4	4	4	12
3	3	3	2	11	3	2	2	7
3	4	4	3	14	4	4	4	12
3	3	2	2	10	3	4	4	11
1	2	3	2	8	4	2	4	10
2	3	3	4	12	3	3	4	10
2	3	3	3	11	4	3	3	10
2	3	3	2	10	2	2	2	6
3	3	3	3	12	3	3	2	8
4	3	4	4	15	2	3	3	8
2	2	2	2	8	2	3	3	8
2	2	4	3	11	2	3	3	8
4	4	4	4	16	3	3	3	9
4	4	4	4	16	4	3	4	11
4	4	4	3	15	2	2	2	6

2	2	2	2	8	2	2	4	8
0,824	0,747	0,726	0,777		0,797	0,853	0,848	
0,361	0,361	0,361	0,361		0,361	0,361	0,361	
Valid	Valid	Valid	Valid		Valid	Valid	Valid	

Sikap Konsumen (Y)					
SK1	SK2	SK3	SK4	SK5	Jumlah
4	3	2	4	3	16
2	2	2	3	2	11
3	2	3	4	2	14
3	4	3	4	4	18
3	3	3	3	3	15
3	2	3	3	2	13
3	3	3	4	3	16
4	4	3	4	4	19
2	2	2	3	2	11
4	3	3	3	3	16
4	4	4	3	4	19
4	4	4	4	4	20
4	3	1	4	3	15
2	2	2	3	2	11
3	3	3	4	3	16
4	3	4	3	3	17
3	4	4	4	4	19
4	4	4	4	4	20
4	4	4	3	4	19
3	4	2	4	4	17
3	3	2	3	3	14
4	2	3	4	4	17
3	4	1	3	4	15
2	3	3	3	3	14
4	1	2	3	2	12
4	2	2	4	2	14
4	4	4	4	4	20
4	2	4	4	1	15
3	4	3	4	4	18
3	2	2	3	2	12
0,592	0,836	0,669	0,525	0,831	
0,361	0,361	0,361	0,361	0,361	
Valid	Valid	Valid	Valid	Valid	

Lampiran 3 Hasil Uji Validitas

X1

Correlations

		k1	k2	Jumlah1
k1	Pearson Correlation	1	0,281	.825**
	Sig. (2-tailed)		0,133	0,000
	N	30	30	30
k2	Pearson Correlation	0,281	1	.774**
	Sig. (2-tailed)	0,133		0,000
	N	30	30	30
Jumlah1	Pearson Correlation	.825**	.774**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	
	N	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

X2

Correlations

		s1	s2	s3	Jumlah2
s1	Pearson Correlation	1	.375*	0,211	.730**
	Sig. (2-tailed)		0,041	0,263	0,000
	N	30	30	30	30
s2	Pearson Correlation	.375*	1	0,215	.746**
	Sig. (2-tailed)	0,041		0,253	0,000
	N	30	30	30	30
s3	Pearson Correlation	0,211	0,215	1	.670**
	Sig. (2-tailed)	0,263	0,253		0,000
	N	30	30	30	30
Jumlah2	Pearson Correlation	.730**	.746**	.670**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	
	N	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

X3

Correlations

		Pr1	Pr2	Pr3	Pr4	Jumlah3
Pr1	Pearson Correlation	1	.543**	.428*	.513**	.824**
	Sig. (2-tailed)		0,002	0,018	0,004	0,000
	N	30	30	30	30	30
Pr2	Pearson Correlation	.543**	1	.382*	.383*	.747**
	Sig. (2-tailed)	0,002		0,037	0,037	0,000
	N	30	30	30	30	30
Pr3	Pearson Correlation	.428*	.382*	1	.482**	.726**
	Sig. (2-tailed)	0,018	0,037		0,007	0,000
	N	30	30	30	30	30
Pr4	Pearson Correlation	.513**	.383*	.482**	1	.777**
	Sig. (2-tailed)	0,004	0,037	0,007		0,000
	N	30	30	30	30	30
Jumlah3	Pearson Correlation	.824**	.747**	.726**	.777**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	30	30	30	30	30

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

X4

Correlations

		Ps1	Ps2	Ps3	Jumlah4
Ps1	Pearson Correlation	1	.497**	.485**	.797**
	Sig. (2-tailed)		0,005	0,007	0,000
	N	30	30	30	30
Ps2	Pearson Correlation	.497**	1	.641**	.853**
	Sig. (2-tailed)	0,005		0,000	0,000
	N	30	30	30	30
Ps3	Pearson Correlation	.485**	.641**	1	.848**
	Sig. (2-tailed)	0,007	0,000		0,000
	N	30	30	30	30
Jumlah4	Pearson Correlation	.797**	.853**	.848**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	
	N	30	30	30	30

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Y

		Correlations					
		SK1	SK2	SK3	SK4	SK5	Jumlah5
SK1	Pearson Correlation	1	0,213	0,354	0,350	0,285	.592**
	Sig. (2-tailed)		0,258	0,055	0,058	0,127	0,001
	N	30	30	30	30	30	30
SK2	Pearson Correlation	0,213	1	.374*	0,299	.877**	.836**
	Sig. (2-tailed)	0,258		0,042	0,109	0,000	0,000
	N	30	30	30	30	30	30
SK3	Pearson Correlation	0,354	.374*	1	0,199	0,305	.669**
	Sig. (2-tailed)	0,055	0,042		0,293	0,101	0,000
	N	30	30	30	30	30	30
SK4	Pearson Correlation	0,350	0,299	0,199	1	0,295	.525**
	Sig. (2-tailed)	0,058	0,109	0,293		0,114	0,003
	N	30	30	30	30	30	30
SK5	Pearson Correlation	0,285	.877**	0,305	0,295	1	.831**
	Sig. (2-tailed)	0,127	0,000	0,101	0,114		0,000
	N	30	30	30	30	30	30
Jumlah5	Pearson Correlation	.592**	.836**	.669**	.525**	.831**	1
	Sig. (2-tailed)	0,001	0,000	0,000	0,003	0,000	
	N	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 4 Hasil Uji Reliabilitas

X1

Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,832	3

X2

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,782	4

X3

**Reliability
Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
0,805	5

X4

**Reliability
Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
0,840	4

Y

**Reliability
Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
0,777	6

Lampiran 5 Hasil Data Responden

	Kebudayaan (X1)						
	Budaya			Sosial			
Responden	B1	B2	Jumlah Budaya	S1	S2	Jumlah Sosial	Total
1	4	4	8	3	4	7	15
2	2	2	4	2	2	4	8
3	4	3	7	2	4	6	13
4	4	3	7	4	4	8	15
5	3	4	7	3	4	7	14
6	3	3	6	2	3	5	11
7	4	3	7	3	4	7	14
8	4	4	8	4	4	8	16
9	2	3	5	2	3	5	10
10	4	3	7	3	3	6	13
11	4	4	8	4	4	8	16
12	3	4	7	4	3	7	14
13	4	4	8	3	4	7	15
14	3	2	5	2	3	5	10
15	3	3	6	3	3	6	12
16	4	3	7	3	3	6	13
17	3	4	7	4	4	8	15
18	4	4	8	4	4	8	16
19	4	3	7	4	3	7	14
20	3	3	6	4	3	7	13

21	2	3	5	3	2	5	10
22	3	4	7	4	3	7	14
23	3	3	6	4	3	7	13
24	2	3	5	3	3	6	11
25	3	4	7	3	3	6	13
26	3	4	7	2	3	5	12
27	4	4	8	4	4	8	16
28	2	4	6	2	2	4	10
29	3	3	6	4	3	7	13
30	2	3	5	2	2	4	9
31	3	4	7	2	2	4	11
32	3	2	5	2	3	5	10
33	4	3	7	2	4	6	13
34	3	4	7	4	3	7	14
35	4	3	7	3	3	6	13
36	3	3	6	2	3	5	11
37	3	3	6	3	3	6	12
38	4	4	8	4	4	8	16
39	2	2	4	3	3	6	10
40	3	4	7	3	3	6	13
41	3	4	7	4	3	7	14
42	4	4	8	4	4	8	16
43	4	3	7	3	3	6	13

44	2	2	4	2	2	4	8
45	3	3	6	3	3	6	12
46	4	4	8	3	4	7	15
47	3	3	6	4	3	7	13
48	4	4	8	4	4	8	16
49	3	2	5	2	2	4	9
50	3	3	6	4	3	7	13
51	3	4	7	3	4	7	14
52	4	3	7	4	3	7	14
53	3	4	7	4	4	8	15
54	2	3	5	3	3	6	11
55	4	4	8	4	4	8	16
56	2	3	5	2	2	4	9
57	4	4	8	4	4	8	16
58	3	3	6	3	3	6	12
59	2	3	5	2	2	4	9
60	3	2	5	2	2	4	9
61	4	4	8	4	3	7	15
62	3	3	6	2	4	6	12
63	3	3	6	3	3	6	12
64	3	3	6	4	3	7	13
65	4	4	8	4	3	7	15
66	3	2	5	4	3	7	12
67	2	2	4	2	2	4	8

Sosial (X2)

	Kelompok Acuan			Pengaruh Keluarga			Peran dan Status			
Responden	KA1	KA2	Jumlah Kelompok Acuan	PK1	PK2	Jumlah Pengaruh Keluarga	PS1	PS2	Jumlah Peran dan Status	Total
1	3	3	6	4	4	8	3	4	7	21
2	3	3	6	2	3	5	3	2	5	16
3	2	3	5	3	2	5	3	2	5	15
4	3	3	6	4	2	6	3	4	7	19
5	3	3	6	3	3	6	3	3	6	18
6	4	4	8	3	3	6	3	2	5	19
7	2	3	5	3	3	6	3	3	6	17
8	3	4	7	4	3	7	4	4	8	22
9	4	4	8	2	4	6	2	2	4	18
10	2	2	4	3	2	5	4	4	8	17
11	4	4	8	4	4	8	4	4	8	24
12	4	2	6	4	4	8	4	4	8	22
13	4	4	8	4	4	8	3	4	7	23
14	2	1	3	2	4	6	2	2	4	13
15	2	2	4	3	2	5	3	3	6	15
16	3	2	5	4	3	7	3	4	7	19
17	3	4	7	4	4	8	4	4	8	23
18	4	3	7	4	3	7	4	3	7	21

19	4	4	8	4	4	8	3	3	6	22
20	4	3	7	3	4	7	4	3	7	21
21	2	3	5	4	3	7	3	4	7	19
22	2	4	6	3	4	7	4	3	7	20
23	4	3	7	3	4	7	4	3	7	21
24	3	2	5	2	2	4	2	3	5	14
25	2	4	6	3	4	7	3	3	6	19
26	4	4	8	3	4	7	3	3	6	21
27	2	2	4	3	3	6	4	4	8	18
28	4	4	8	4	4	8	4	4	8	24
29	4	4	8	4	4	8	4	4	8	24
30	3	3	6	2	4	6	3	2	5	17

	Pribadian (X3)															
	Situasi Ekonomi			Gaya hidup			Kepribadian dan Konsep Diri			Usia dan Siklus hidup			Pekerjaan			
Responden	SE1	SE2	Jumlah Situasi Ekonomi	GH1	GH2	Jumlah Gaya Hidup	KKD1	KKD2	Jumlah Kepribadian dan Konsep Diri	US1	US2	Jumlah Usia dan Siklus hidup	pn1	pn2	Jumlah Pekerjaan	Total
1	4	4	8	3	3	6	3	3	6	4	3	7	3	4	7	34
2	4	4	8	2	2	4	2	2	4	3	2	5	2	2	4	25
3	2	2	4	2	2	4	1	2	3	2	1	3	3	3	6	20
4	3	3	6	3	4	7	3	4	7	3	3	6	4	4	8	34
5	4	4	8	3	3	6	2	3	5	3	3	6	3	3	6	31

6	4	3	7	2	2	4	2	2	4	3	2	5	3	4	7	27
7	4	4	8	2	3	5	2	3	5	3	2	5	3	3	6	29
8	2	4	6	2	4	6	3	4	7	3	2	5	4	3	7	31
9	4	4	8	3	2	5	3	2	5	3	3	6	3	3	6	30
10	2	2	4	2	3	5	1	3	4	2	1	3	2	2	4	20
11	3	3	6	2	4	6	4	4	8	4	4	8	4	4	8	36
12	4	4	8	4	4	8	3	4	7	4	4	8	4	3	7	38
13	3	3	6	3	3	6	3	3	6	4	3	7	4	4	8	33
14	4	4	8	3	2	5	3	2	5	4	3	7	3	2	5	30
15	4	3	7	3	3	6	4	3	7	4	3	7	4	4	8	35
16	4	3	7	3	4	7	3	4	7	3	4	7	4	4	8	36
17	2	4	6	3	4	7	2	4	6	4	3	7	4	3	7	33
18	3	4	7	3	4	7	2	4	6	3	3	6	4	4	8	34
19	4	4	8	3	4	7	3	4	7	4	4	8	4	4	8	38
20	4	4	8	3	4	7	4	4	8	4	4	8	3	4	7	38
21	4	4	8	2	3	5	2	3	5	3	4	7	3	4	7	32
22	4	4	8	3	4	7	3	4	7	4	3	7	3	4	7	36
23	3	3	6	3	4	7	3	4	7	4	2	6	4	3	7	33
24	3	3	6	2	3	5	3	3	6	3	3	6	3	4	7	30
25	3	3	6	2	3	5	3	3	6	4	3	7	3	3	6	30
26	3	3	6	2	2	4	4	2	6	4	4	8	4	4	8	32
27	4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	3	7	4	3	7	38
28	4	4	8	3	4	7	3	4	7	4	3	7	4	4	8	37
29	3	2	5	3	4	7	3	4	7	4	3	7	3	3	6	32
30	3	3	6	3	2	5	3	2	5	4	3	7	4	3	7	30

31	4	4	8	3	4	7	3	3	6	3	2	5	4	4	8	34
32	4	4	8	2	4	6	2	2	4	3	3	6	3	3	6	30
33	3	2	5	2	4	6	1	2	3	2	3	5	3	4	7	26
34	3	3	6	3	4	7	3	4	7	4	3	7	3	4	7	34
35	4	4	8	2	4	6	3	3	6	3	3	6	4	3	7	33
36	3	3	6	2	4	6	2	2	4	2	2	4	3	4	7	27
37	4	4	8	2	4	6	2	3	5	3	3	6	3	2	5	30
38	3	4	7	2	4	6	2	4	6	3	3	6	4	3	7	32
39	4	4	8	3	4	7	3	2	5	3	3	6	4	4	8	34
40	3	2	5	2	4	6	2	3	5	2	1	3	2	2	4	23
41	3	3	6	3	3	6	3	4	7	4	2	6	4	3	7	32
42	4	4	8	4	4	8	3	4	7	4	2	6	4	3	7	36
43	3	3	6	3	4	7	3	3	6	4	3	7	4	4	8	34
44	4	4	8	3	3	6	3	2	5	4	4	8	2	2	4	31
45	3	3	6	4	3	7	3	3	6	4	3	7	4	4	8	34
46	3	3	6	3	4	7	4	4	8	4	4	8	4	4	8	37
47	3	4	7	4	4	8	3	4	7	4	4	8	4	4	8	38
48	4	4	8	3	4	7	3	4	7	4	4	8	4	4	8	38
49	3	4	7	4	4	8	3	4	7	4	4	8	4	3	7	37
50	3	4	7	3	3	6	3	4	7	4	4	8	3	4	7	35
51	4	4	8	3	4	7	2	3	5	2	4	6	3	3	6	32
52	3	4	7	3	4	7	3	4	7	4	4	8	3	4	7	36
53	3	3	6	2	4	6	3	4	7	3	4	7	3	4	7	33
54	3	3	6	3	3	6	3	3	6	3	4	7	3	3	6	31
55	3	2	5	2	2	4	1	2	3	2	2	4	2	4	6	22

56	3	3	6	2	3	5	2	3	5	3	2	5	3	2	5	26
57	3	2	5	2	4	6	4	4	8	2	2	4	3	3	6	29
58	3	4	7	3	4	7	4	4	8	4	3	7	4	4	8	37
59	4	4	8	2	4	6	4	4	8	3	3	6	3	3	6	34
60	4	3	7	4	3	7	4	4	8	4	4	8	4	4	8	38
61	2	2	4	2	2	4	1	2	3	4	4	8	3	3	6	25
62	3	4	7	3	4	7	4	4	8	4	3	7	3	3	6	35
63	2	4	6	2	3	5	4	4	8	2	2	4	2	3	5	28
64	3	4	7	3	4	7	3	2	5	4	4	8	3	3	6	33
65	4	4	8	2	4	6	3	3	6	2	3	5	3	3	6	31
66	3	4	7	2	3	5	4	3	7	4	4	8	4	4	8	35
67	4	4	8	3	4	7	3	2	5	4	4	8	3	3	6	34

	Psikologi (X4)									
	Motivasi			Persepsi			Keyakinan dan Sikap			
Responden	M1	M2	Jumlah Motivasi	P1	P2	Jumlah Persepsi	ks1	ks2	Jumlah Keyakinan dan Sikap	Total
1	2	3	5	2	3	5	3	3	6	16
2	3	3	6	3	2	5	2	2	4	15
3	3	2	5	2	3	5	2	2	4	14
4	2	3	5	3	3	6	3	3	6	17
5	3	3	6	4	4	8	4	4	8	22
6	4	4	8	3	4	7	4	4	8	23

7	3	3	6	3	2	5	3	3	6	17
8	4	4	8	4	4	8	4	4	8	24
9	3	3	6	3	3	6	2	3	5	17
10	4	3	7	4	3	7	4	4	8	22
11	3	3	6	4	4	8	3	3	6	20
12	4	4	8	3	4	7	4	2	6	21
13	3	3	6	3	3	6	3	3	6	18
14	4	3	7	2	3	5	2	3	5	17
15	3	3	6	4	4	8	4	4	8	22
16	4	3	7	3	3	6	4	3	7	20
17	3	3	6	4	4	8	2	3	5	19
18	4	3	7	4	4	8	4	4	8	23
19	4	4	8	3	3	6	3	2	5	19
20	4	4	8	3	4	7	3	4	7	22
21	4	3	7	3	3	6	4	4	8	21
22	4	4	8	3	4	7	3	2	5	20
23	3	3	6	3	3	6	3	3	6	18
24	2	2	4	4	3	7	3	4	7	18
25	3	3	6	3	3	6	3	2	5	17
26	4	4	8	3	2	5	2	2	4	17
27	2	2	4	4	4	8	2	2	4	16
28	4	3	7	4	3	7	4	3	7	21
29	4	4	8	3	3	6	4	4	8	22
30	2	4	6	3	4	7	2	2	4	17
31	3	3	6	4	4	8	4	3	7	21

32	4	4	8	3	3	6	4	3	7	21
33	3	4	7	4	3	7	4	4	8	22
34	2	3	5	2	3	5	3	3	6	16
35	3	3	6	4	4	8	2	2	4	18
36	4	3	7	4	4	8	3	3	6	21
37	3	3	6	3	2	5	3	3	6	17
38	3	3	6	3	4	7	4	4	8	21
39	3	4	7	4	4	8	2	2	4	19
40	2	2	4	2	2	4	3	4	7	15
41	2	4	6	3	3	6	4	3	7	19
42	4	4	8	3	4	7	4	2	6	21
43	4	4	8	3	3	6	3	3	6	20
44	4	4	8	2	2	4	2	3	5	17
45	3	3	6	4	4	8	3	2	5	19
46	3	3	6	3	3	6	4	4	8	20
47	3	3	6	3	2	5	3	2	5	16
48	4	3	7	4	3	7	4	3	7	21
49	2	3	5	2	3	5	2	3	5	15
50	4	4	8	3	4	7	4	4	8	23
51	4	3	7	4	4	8	4	4	8	23
52	4	4	8	4	4	8	4	4	8	24
53	4	3	7	3	3	6	3	2	5	18
54	3	2	5	4	4	8	2	2	4	17
55	3	3	6	3	3	6	3	3	6	18
56	2	2	4	3	2	5	2	3	5	14

57	2	2	4	2	2	4	2	2	4	12
58	3	3	6	4	4	8	3	4	7	21
59	4	4	8	3	3	6	3	3	6	20
60	4	4	8	4	4	8	4	4	8	24
61	2	2	4	3	3	6	3	3	6	16
62	4	3	7	3	4	7	4	3	7	21
63	4	4	8	3	3	6	3	3	6	20
64	3	4	7	3	4	7	4	4	8	22
65	2	2	4	3	2	5	2	3	5	14
66	3	2	5	3	2	5	3	2	5	15
67	4	4	8	3	3	6	3	3	6	20

	Sikap Konsumen (Y)															
	pengenalan			keputusan membeli			pencarian informasi			evaluasi alternatif			perilaku setelah membeli			
Responden	p1	p2	Jumlah Pengenalan	km1	km2	Jumlah Keputusan membeli	pi1	pi2	Jumlah pencarian informasi	ea1	ea2	Jumlah evaluasi alternatif	ps1	ps2	Jumlah Perilaku setelah membeli	Total
1	4	3	7	3	4	7	4	3	7	4	4	8	3	4	7	36
2	2	3	5	2	2	4	2	4	6	3	2	5	2	3	5	25
3	3	3	6	2	3	5	3	2	5	4	4	8	2	3	5	29
4	3	3	6	4	4	8	3	4	7	4	4	8	4	3	7	36
5	3	3	6	3	4	7	3	4	7	3	4	7	3	4	7	34
6	3	3	6	2	3	5	3	4	7	3	4	7	2	4	6	31
7	3	3	6	3	2	5	3	4	7	4	2	6	3	3	6	30

8	4	3	7	4	3	7	3	2	5	4	3	7	4	4	8	34
9	2	3	5	3	3	6	2	3	5	3	4	7	4	3	7	30
10	4	2	6	3	4	7	3	4	7	3	3	6	3	4	7	33
11	4	3	7	4	4	8	4	3	7	4	4	8	4	4	8	38
12	4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	3	7	39
13	4	4	8	3	4	7	1	4	5	4	3	7	3	4	7	34
14	2	1	3	2	3	5	2	3	5	3	3	6	2	3	5	24
15	3	2	5	3	4	7	3	3	6	4	4	8	3	4	7	33
16	4	3	7	3	4	7	4	4	8	3	3	6	3	3	6	34
17	3	4	7	4	3	7	4	3	7	4	2	6	4	3	7	34
18	4	4	8	3	3	6	4	2	6	3	4	7	4	3	7	34
19	4	4	8	4	2	6	4	4	8	3	4	7	4	4	8	37
20	3	4	7	4	4	8	2	4	6	4	4	8	4	4	8	37
21	3	2	5	3	4	7	2	4	6	3	4	7	3	4	7	32
22	4	3	7	2	4	6	3	4	7	4	3	7	4	4	8	35
23	3	3	6	4	2	6	1	3	4	3	3	6	4	3	7	29
24	2	2	4	3	3	6	3	3	6	3	3	6	3	3	6	28
25	4	4	8	1	2	3	2	3	5	3	3	6	2	2	4	26
26	4	4	8	2	4	6	2	3	5	4	4	8	2	2	4	31
27	4	2	6	4	3	7	4	4	8	4	4	8	4	4	8	37
28	4	4	8	2	4	6	4	4	8	4	4	8	1	4	5	35
29	3	4	7	4	3	7	3	4	7	4	4	8	4	4	8	37
30	3	4	7	2	3	5	2	4	6	3	3	6	2	2	4	28
31	3	4	7	3	4	7	2	3	5	3	4	7	3	4	7	33
32	3	2	5	3	3	6	3	4	7	3	3	6	4	2	6	30

33	3	2	5	3	3	6	3	2	5	4	4	8	4	3	7	31
34	4	4	8	4	3	7	3	4	7	4	2	6	4	4	8	36
35	4	3	7	4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	4	8	39
36	4	4	8	4	4	8	4	4	8	3	3	6	4	3	7	37
37	4	4	8	3	3	6	4	4	8	3	4	7	3	2	5	34
38	4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	3	7	39
39	4	2	6	3	3	6	3	3	6	4	2	6	3	3	6	30
40	2	3	5	3	4	7	4	2	6	3	4	7	4	4	8	33
41	3	4	7	3	4	7	2	3	5	3	3	6	2	4	6	31
42	4	3	7	3	3	6	3	4	7	3	4	7	3	4	7	34
43	3	4	7	4	4	8	4	3	7	4	2	6	4	4	8	36
44	2	2	4	3	3	6	3	3	6	2	4	6	2	3	5	27
45	4	3	7	3	4	7	3	2	5	3	4	7	3	4	7	33
46	4	4	8	4	3	7	3	3	6	4	4	8	4	4	8	37
47	4	4	8	4	3	7	4	3	7	4	3	7	4	3	7	36
48	4	4	8	3	3	6	3	3	6	3	2	5	4	3	7	32
49	3	4	7	3	4	7	2	2	4	2	2	4	1	2	3	25
50	2	4	6	3	4	7	3	4	7	4	4	8	4	4	8	36
51	4	4	8	4	4	8	3	4	7	3	4	7	4	4	8	38
52	4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	4	8	40
53	3	3	6	3	3	6	3	4	7	3	2	5	3	2	5	29
54	3	2	5	4	3	7	2	2	4	4	4	8	3	4	7	29
55	3	2	5	3	3	6	3	4	7	3	4	7	4	4	8	28
56	3	2	5	4	4	8	4	4	8	4	4	8	2	2	4	26
57	4	4	8	3	3	6	2	3	5	3	4	7	4	4	8	31

58	3	2	5	2	2	4	4	4	8	4	4	8	3	4	7	37
59	4	4	8	4	4	8	4	4	8	3	2	5	4	3	7	35
60	4	4	8	3	3	6	2	2	4	4	4	8	2	2	4	37
61	3	2	5	4	4	8	3	2	5	4	3	7	4	4	8	28
62	3	3	6	3	3	6	3	4	7	3	4	7	4	4	8	28
63	4	4	8	4	4	8	3	4	7	4	3	7	3	4	7	28
64	3	3	6	3	3	6	2	4	6	4	4	8	4	4	8	28
65	4	4	8	2	4	6	4	4	8	3	3	6	3	2	5	28
66	4	4	8	4	4	8	3	4	7	4	4	8	4	4	8	28
67	3	4	7	2	3	5	3	2	5	3	3	6	4	4	8	28

Lampiran 6 Hasil Analisis Statistik Deskriptif

a. Variabel Faktor Kebudayaan

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kebudayaan	67	8	16	13.06	2.170
Valid N (listwise)	67				

b. Variabel Faktor sosial

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Sosial	67	13	24	19.49	3.105

Valid N (listwise)	67				
--------------------	----	--	--	--	--

c. Variabel Faktor Kpibadian

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Pribadian	67	19	36	29.40	4.729
Valid N (listwise)	67				

d. Variabel Faktor Psikologi

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Psikologi	67	14	24	19.66	2.385
Valid N (listwise)	67				

e. Variabel Sikap Konsumen

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Sikap Konsumen	67	24	40	32.96	3.932
Valid N (listwise)	67				

e. Hasil Analisis Deskriptif per indikator

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Budaya	67	4	8	6.58	1.100
Sosial	67	4	8	6.47	1.187
Kelompok Acuan	67	3	8	6.42	1.262
Pengaruh Keluarga	67	4	8	6.58	1.167
Peran dan Status	67	4	8	6.49	1.265
Situasi Ekonomi	67	3	7	5.68	1.156
Gaya Hidup	67	4	8	5.91	1.024
Kepribadian dan Konsep Diri	67	3	8	5.68	1.173
Usia dan Siklus Hidup	67	3	8	5.55	1.435
Pekerjaan	67	4	8	6.58	1.216
Motivasi	67	4	8	6.66	1.344
Persepsi	67	4	8	6.57	1.217
Keyakinan dan Sikap	67	4	8	6.43	1.010
Valid N (listwise)	67				

Lampiran 7 Hasil Analisis Faktor

a. Hasil Uji KMO

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.694
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	306.706
	df
	78

Sig.	.000
------	------

b. Hasil Uji Communalities

Communalities

	Initial	Extraction
Budaya	1.000	.797
Sosial	1.000	.711
Kelompok Acuan	1.000	.758
Pengaruh Keluarga	1.000	.766
Peran dan Status	1.000	.625
Situasi Ekonomi	1.000	.529
Gaya Hidup	1.000	.697
Kepribadian dan Konsep Diri	1.000	.682
Usia dan Siklus Hidup	1.000	.692
Pekerjaan	1.000	.562
Motivasi	1.000	.622
Persepsi	1.000	.609
Keyakinan dan Sikap	1.000	.687

Extraction Method: Principal Component Analysis.

c. Hasil Total Variance Explained

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %

1	3.811	29.318	29.318	3.811	29.318	29.318	2.550	19.616	19.616
2	2.342	18.018	47.335	2.342	18.018	47.335	2.499	19.222	38.838
3	1.382	10.627	57.963	1.382	10.627	57.963	2.026	15.584	54.422
4	1.202	9.247	67.210	1.202	9.247	67.210	1.662	12.787	67.210
5	.830	6.387	73.596						
6	.689	5.302	78.898						
7	.619	4.763	83.661						
8	.530	4.074	87.735						
9	.493	3.789	91.524						
10	.408	3.136	94.660						
11	.298	2.295	96.955						
12	.218	1.676	98.631						
13	.178	1.369	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

d. Hasil Rotated Component Matrix

Component Matrixa

	Component			
	1	2	3	4
Budaya	.553	-.679	.049	.165
Sosial	.563	-.520	-.076	.344
Kelompok Acuan	.590	-.090	-.045	-.632
Pengaruh Keluarga	.704	-.169	-.131	-.475

Peran dan Status	.668	-.413	.077	-.043
Situasi Ekonomi	.120	.706	-.072	.103
Gaya Hidup	.625	.391	-.118	.374
Kepribadian dan Konsep Diri	.618	.272	-.318	.354
Usia dan Siklus Hidup	.499	.557	-.324	-.166
Pekerjaan	.723	.179	-.079	.002
Motivasi	.211	.541	.469	-.255
Persepsi	.449	.208	.551	.247
Keyakinan dan Sikap	.305	.012	.770	.033

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 4 components extracted.

Rotated Component Matrix^a

	Component			
	1	2	3	4
Budaya	-.010	.862	.215	.091
Sosial	.208	.813	.076	.026
Kelompok Acuan	.061	.104	.859	.077
Pengaruh Keluarga	.179	.284	.808	.028
Peran dan Status	.117	.625	.429	.192
Situasi Ekonomi	.549	-.456	-.058	.127
Gaya Hidup	.799	.139	.029	.198
Kepribadian dan Konsep Diri	.791	.225	.071	-.015
Usia dan Siklus Hidup	.674	-.260	.411	-.040

Pekerjaan	.568	.206	.399	.192
Motivasi	.161	-.434	.240	.592
Persepsi	.288	.137	-.024	.712
Keyakinan dan Sikap	-.081	.134	.061	.812

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

Component Transformation Matrix

Component	1	2	3	4
1	.601	.476	.559	.315
2	.578	-.787	-.068	.208
3	-.370	-.018	-.106	.923
4	.410	.393	-.819	.078

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

e. Hasil Uji MSA

Anti-image Matrices

		Budaya	Sosial	Kelompok Acuan	Pengaruh Keluarga	Peran dan Status	Situasi Ekonomi	Gaya Hidup	Kepribadian dan Konsep Diri	Usia dan Siklus Hidup	Pekerjaan	Motivasi	Persepsi	Keyakinan dan Sikap
Anti-image Covariance	Budaya	.309	-.229	-.043	-.028	-.088	.010	.006	.026	.118	-.077	.039	.050	-.064
	Sosial	-.229	.385	.074	-.056	.048	.081	-.058	-.064	-.055	.040	.029	-.064	.032
	Kelompok Acuan	-.043	.074	.539	-.201	.030	.143	-.050	.022	-.019	-.127	-.084	.057	-.033
	Pengaruh Keluarga	-.028	-.056	-.201	.384	-.198	-.112	.034	.076	-.124	.002	-.049	.026	.076
	Peran dan Status	-.088	.048	.030	-.198	.428	.100	-.021	-.147	.069	.009	.071	-.057	-.126
	Situasi Ekonomi	.010	.081	.143	-.112	.100	.653	-.156	-.041	-.071	.010	-.112	-.028	.000
	Gaya Hidup	.006	-.058	-.050	.034	-.021	-.156	.528	-.195	-.057	-.025	-.003	-.097	-.023
	Kepribadian dan Konsep Diri	.026	-.064	.022	.076	-.147	-.041	-.195	.505	-.106	-.102	-.043	.094	.050
	Usia dan Siklus Hidup	.118	-.055	-.019	-.124	.069	-.071	-.057	-.106	.499	-.156	-.042	.066	-.021
	Pekerjaan	-.077	.040	-.127	.002	.009	.010	-.025	-.102	-.156	.477	.053	-.228	.051
	Motivasi	.039	.029	-.084	-.049	.071	-.112	-.003	-.043	-.042	.053	.714	-.129	-.202
	Persepsi	.050	-.064	.057	.026	-.057	-.028	-.097	.094	.066	-.228	-.129	.637	-.163

	Keyakinan dan Sikap	-.064	.032	-.033	.076	-.126	.000	-.023	.050	-.021	.051	-.202	-.163	.741
Anti-image Correlation	Budaya	.665 ^a	-.663	-.106	-.082	-.242	.023	.015	.066	.300	-.201	.082	.112	-.133
	Sosial	-.663	.652 ^a	.163	-.145	.117	.161	-.128	-.145	-.125	.092	.056	-.130	.059
	Kelompok Acuan	-.106	.163	.702 ^a	-.443	.063	.241	-.094	.042	-.037	-.250	-.135	.097	-.053
	Pengaruh Keluarga	-.082	-.145	-.443	.673 ^a	-.488	-.224	.076	.173	-.284	.005	-.093	.053	.143
	Peran dan Status	-.242	.117	.063	-.488	.705 ^a	.189	-.044	-.315	.148	.021	.128	-.110	-.225
	Situasi Ekonomi	.023	.161	.241	-.224	.189	.655 ^a	-.265	-.071	-.124	.019	-.164	-.043	.000
	Gaya Hidup	.015	-.128	-.094	.076	-.044	-.265	.801 ^a	-.378	-.111	-.049	-.005	-.167	-.036
	Kepribadian dan Konsep Diri	.066	-.145	.042	.173	-.315	-.071	-.378	.716 ^a	-.212	-.207	-.071	.165	.082
	Usia dan Siklus Hidup	.300	-.125	-.037	-.284	.148	-.124	-.111	-.212	.712 ^a	-.320	-.071	.118	-.035
	Pekerjaan	-.201	.092	-.250	.005	.021	.019	-.049	-.207	-.320	.752 ^a	.091	-.414	.086
	Motivasi	.082	.056	-.135	-.093	.128	-.164	-.005	-.071	-.071	.091	.687 ^a	-.192	-.278
	Persepsi	.112	-.130	.097	.053	-.110	-.043	-.167	.165	.118	-.414	-.192	.617 ^a	-.237
	Keyakinan dan Sikap	-.133	.059	-.053	.143	-.225	.000	-.036	.082	-.035	.086	-.278	-.237	.598 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Lampiran 8 Surat Izin Penelitian



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN,
RISET, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS JAMBI

FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN

Kampus Pinang Masak Jalan Raya Jambi – Ma. Bulian, KM. 15, Mendalo Indah, Jambi
Kode Pos. 36361, Telp. (0741)583453 Laman, www.fkip.unja.ac.id Email, fkip@unja.ac.id

Nomor : 4781/UN21.3/PT.01.04/2023
Hal : **Permohonan Izin Penelitian**

28 November 2023

Yth. Pengelola Batik Istiqomah

Di
Tempat

Dengan hormat,

Dengan ini diberitahukan kepada Saudara, bahwa mahasiswa kami atas nama

Nama : **Sara Yasnalia**
NIM : **A1A120036**
Program Studi : Pendidikan Ekonomi
Jurusan : PIPS
Dosen Pembimbing Skripsi : 1. Drs. H. Arpizal. M. Pd.
2. Dr. Mayasari M. Pd.

akan melaksanakan penelitian guna penyusunan Skripsi yang berjudul:

“Analisis Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Sikap Konsumen Dalam Membeli Batik Istiqomah di Sebrang Kota Jambi”

Berkenaan dengan hal tersebut mohon kiranya mahasiswa yang bersangkutan dapat diizinkan melakukan penelitian ditempat yang Saudara pimpin dari tanggal **30 November s/d 10 Desember 2023**

Demikian atas bantuan dan kerjasamanya di ucapkan terima kasih



Dekan Sartika, S.S., M.ITS., Ph.D
NIP. 196110232005012002



Lampiran 9 Riwayat Hidup

RIWAYAT HIDUP



Sara Yasnalia, Lahir di Jambi pada tanggal 16 Januari 2002, anak ketiga dari 4 bersaudara, buah hati dari pasangan Alm. Zainal Arifin dan ibunda Yasmaniar S.Pd., Gr.

Peneliti menempuh pendidikan dimulai dari SD N 125/1 Awin pada tahun 2009-2014. Dilanjutkan dengan pendidikan di SMP satu atap Desa Awin pada tahun 2014-2017. Kemudian melanjutkan pendidikan di SMA N 1 Muaro Jambi pada tahun 2017-2020.

Pada tahun 2020 peneliti mengikuti test SBMPTN untuk melanjutkan ke perguruan tinggi. Peneliti lulus SBMPTN dan memilih program studi pendidikan ekonomi karena bagi peneliti menjadi seorang guru adalah karir terbaik bagi perempuan. Selama menempuh perkuliahan, peneliti aktif dan alhamdulillah pernah memenangkan beberapa lomba, peneliti aktif mengikuti organisasi himpunan mahasiswa pendidikan ekonomi, mengikuti beberapa MBKM seperti PMW dan DLT.

Sebagai penutup, peneliti mengucapkan terimakasih atas selesainya skripsi ini dengan judul "Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi sikap konsumen dalam membeli Batik Istiqomah di Seberang Kota Jambi".