

**PENGARUH FAKTOR BUDAYA DAN FAKTOR SOSIAL
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
PADA BATIK JAMBI ARINY**



SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar

Sarjana (S1) Pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi

Univeritas Batanghari Jambi

OLEH :

Nama : Siti Mawaddah

Nim : 1800861201062

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS BATANGHARI JAMBI

TAHUN 2022

TANDA PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

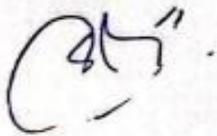
Dengan ini komisi pembimbing skripsi menyatakan bahwa skripsi sebagai berikut :

NAMA : Siti Mawaddah
NIM : 1800861201062
PROGRAM STUDI : Ekonomi Manajemen
JUDUL : Pengaruh Faktor Budaya Dan Faktor Sosial
Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada
Batik Jambi Ariny

Telah memenuhi persyaratan dan layak untuk diuji pada ujian skripsi dan komprehensif sesuai dengan prosedur yang berlaku pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi.

Jambi, Mei 2022

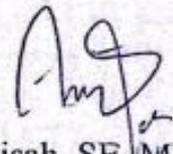
Dosen Pembimbing I



Hj. Susilawati, S.E., M.Si

NIDN. 1009107101

Dosen Pembimbing II

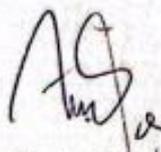


Anisah, SE, MM

NIDN. 1012108601

Diketahui Oleh

Ketua Program Studi Manajemen



Anisah, SE, MM

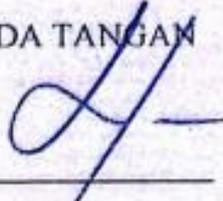
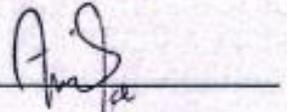
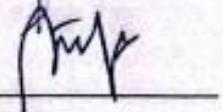
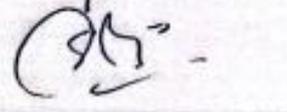
NIDN. 1012108601

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini dipertahankan dihadapkan Tim Penguji Ujian Komprehensif dan Ujian Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi pada :

Hari : Selasa
Tanggal : 21 Juni 2022
Jam : 10.00 – 12.00
Tempat : Ruang Sidang 2

PANITIA PENGUJI

JABATAN	NAMA	TANDA TANGAN
Ketua	: Ahmad Tarmizi, SE, MM	
Sekretaris	: Anisah, S.E., M.M.	
Penguji	: Pupu Sopini, S.E., M.M.	
Anggota	: Hj. Susilawati, S.E., M.Si.	

Disahkan Oleh :

Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Batanghari


Dr. Hj. Arna Suryani, SE, M, Ak, Ak, CA

Ketua Program Studi
Manajemen


Anisah, SE, M.M

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : **Siti Mawaddah**
NIM : **1800861201062**
Program Studi : **Manajemen**
Dosen Pembimbing : **Hj. Susilawati, S.E., M.Si**
Anisah, SE, MM
Judul Skripsi : **Pengaruh Faktor Budaya dan Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Batik Jambi Ariny**

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa penulisan Skripsi ini berdasarkan hasil penelitian, pemikiran dan pemaparan asli dari saya sendiri, bahwa data-data yang saya cantumkan pada skripsi ini adalah benar bukan hasil rekayasa, bahwa skripsi ini adalah karya orisinil bukan hasil plagiarisme atau diupahkan pada pihak lain. Jika terdapat karya atau pemikiran orang lain, saya akan mencantumkan sumber yang jelas.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini dan sanksi lain sesuai dengan peraturan yang berlaku di Pogram Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Unbari. Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar tanpa paksaan dari pihak manapun.

Jambi, Mei 2022



Siti Mawaddah

NIM 1800861201062

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Faktor Budaya Dan Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Batik Jambi Ariny”

Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan dan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi.

Dalam skripsi ini, peneliti memperoleh bantuan dan bimbingan serta petunjuk dari semua pihak. Maka dalam kesempatan ini, peneliti ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Herri, SE.MBA selaku Rektor Universitas Batanghari Jambi.
2. Ibu Dr. Hj. Arna Suryani, S.E., M.Ak., Ak., C.A. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi.
3. Bapak Ubaidillah S.E, MM sebagai Pembimbing Akademik yang telah memberikan arahan selama penulisan kuliah hingga selesai.
4. Ibu Anisah, S.E., MM., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi.
5. Ibu Hj. Susilawati, S.E., M.Si. selaku Pembimbing Skripsi I yang dengan sabar memberikan arahan dan perbaikan sehingga skripsi ini bisa selesai tepat waktu.

6. Ibu Anisah, S.E., MM., selaku Pembimbing Skripsi II yang telah meluangkan waktu dan tenaga serta pikiran dalam memberikan bimbingan dan arahan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
7. Bapak, Ibu Dosen serta segenap pegawai Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi yang senantiasa membimbing penulis menjadi lebih baik.
8. Pemilik Batik Jambi Ariny beserta karyawannya yang telah membantu dan memberikan informasi kepada penulis dalam penulisan skripsi ini.
9. Seluruh responden Batik Jambi Ariny yang telah bersedia mengisi kuesioner sehingga skripsi ini dapat selesai dengan baik.
10. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu sehingga terselesaikannya penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari akan kekurangan dalam penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan untuk kesempurnaan skripsi ini dimana yang akan datang. Penulis berharap semoga apa yang tercakup dalam skripsi ini bermanfaat bagi penulis sendiri, masyarakat, dan ilmu pengetahuan.

Jambi, 22 April 2022

penulis

PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim

Sembah sujud serta syukur kepada Allah SWT. Atas karunia serta kemudahan yang Engkau berikan akhirnya skripsi yang sederhana ini dapat terselesaikan. Shalawat dan salam selalu terlimpahkan keharibaan Rasulullah Muhammad SAW.

Kupersembahkan karya sederhana ini kepada orang yang sangat kukasihi dan kusayangi.

Mamak dan Ayah Tercinta

Sebagai tanda bakti, hormat dan rasa terima kasih yang tiada terhingga kupersembahkan karya kecil ini kepada Mamak (Sulasih) dan Ayah (Sibawaihi) yang telah memberikan kasih sayang, secara dukungan, ridho, dan cinta kasih yang tiada terhingga yang tiada mungkin dapat kubalas hanya dengan selembar kertas yang bertuliskan kata persembahan. Semoga ini menjadi langkah awal untuk membuat Mamak dan Ayah bahagia karena kusadar, selama ini belum bisa berbuat lebih. Terima kasih Mamak... Terima kasih Ayah...

Saudara dan orang terdekatku

Sebagai tanda terima kasih, aku persembahkan karya kecil ini untuk Abang (Muhammad Fajri, S.E., MM.) dan mbah (Muzanah) Terima kasih telah memberikan semangat dan inspirasi dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini. Semoga doa dan semua hal yang terbaik yang engkau berikan menjadikan ku orang yang baik pula.. Terima kasih...

Teman-teman

Buat kawan-kawanku dan yang selalu memberikan motivasi, nasihat, dukungan moral serta menemani saat-saat susah dan yang selalu membuatku semangat untuk menyelesaikan skripsi ini, Eka, Mila, Tia, Melly, Iko, Utari, Ariny, Elma, Debora, Lioni, Maisa, Dila serta Miong yang selalu menemani skripsian ini dan kawan-kawan lainnya.

ABSTRACT

SITI MAWADDAH / 1800861201062 / 2022 BATANGHARI
UNIVERSITY / INFLUENCE OF CULTURAL FACTORS AND SOCIAL
FACTORS ON CONSUMER PURCHASING DECISIONS ON BATIK JAMBI
ARINY / ACADEMIC COUNSELORS MR. UBAIDILLAH S.E, MM. / 1ST
ADVISOR MRS. Hj. SUSILAWATI, S.E., M.SI. / 2ND ADVISOR MRS. ANISAH,
S.E., MM.

Batik Jambi Ariny is a company engaged in the sale of fashion. Batik Jambi Ariny in realizing the target that have been set needs to be supported by good employee performance. The purpose of this study was to determine the influence of cultural factors and social factors on consumer purchasing decisions simultaneously and partially.

In this study the authors used indicators of cultural factors, social factors, and purchasing decisions. Data collection uses descriptive quantitative methods. primary data used from interviews and questionnaires with a sample of 90 people. secondary data from essays and scientific papers. The data analysis method used is double linear regression using SPSS version 20.0.

Batik Jambi Ariny has been established since 1998 by Taufik who as the sole owner of the business. Batik Jambi Ariny is located on Jalan KH. M.Shaleh Rt.03 N0.01 Kel. Pasir Panjang, Kec. Danau Teluk, Jambi City. Batik Jambi Ariny highlights the characteristic coloring of colors from the surrounding nature so that it looks beautiful and natural.

The results showed that the data that had been tested in the regression equation were as follows: $Y = 275,715 - 0,194X_1 + 0,258X_2 + e$. It can be seen that the magnitude of the influence of cultural factors and social factors on purchasing decisions is 69%. The remaining 31% is influenced by other factors that are not studied.

Based on the results of research, cultural factors are an important factor that makes customers make a purchasing decision. By continuing to look for opportunities so that cultural shifts, geographical areas, listening habits and other aspects of culture can be a driver for consumers to choose batik products from Batik Jambi Ariny. Social factors have a positive influence and greatly affect the purchasing decisions of Batik Jambi Ariny consumers.

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul	i
Tanda Persetujuan Skripsi	ii
Tanda Pengesahan Skripsi	iii
Lembar Pernyataan Keaslian Skripsi	iv
Kata Pengantar	v
Persembahan	vii
Abstrack	viii
Daftar Isi	ix
Daftar Tabel	xi
Daftar Gambar	xii
Daftar Lampiran	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Identifikasi Masalah	10
1.3. Rumusan Masalah	10
1.4. Tujuan Penelitian	10
1.5. Manfaat Penelitian	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN METODE PENELITIAN	
2.1. Tinjauan Pustaka	
2.1.1. Manajemen	12
2.1.2. Manajemen Pemasaran.....	21
2.1.3. Faktor Budaya	25
2.1.4. Faktor Sosial	28
2.1.5. Keputusan Pembelian.....	30
2.2. Penelitian Terdahulu	37
2.3. Kerangka Pemikiran.....	38
2.4. Hubungan Antar Variabel	39
2.5. Hipotesis.....	40
2.6. Metode Penelitian	
2.6.1. Metode Penelitian yang digunakan	40
2.6.2. Jenis dan Sumber data	41
2.6.3. Metode Pengumpulan Data	42
2.6.4. Populasi dan Sampel	43
2.6.5. Metode Analisis	44
2.6.6. Persamaan Regresi Berganda.....	47
2.6.7. Uji Validasi dan Reliabilitas	48
2.6.8. Uji Asumsi Klasik.....	48
2.6.9. Uji Hipotesis	51
2.7. Operasional Variabel.....	54

BAB III GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	
3.1. Sejarah Batik Jambi Ariny	57
3.2. Visi dan Misi	58
3.3. Struktur Organisasi Batik Jambi Ariny	58
3.4. Uraian Tugas Pokok dan Fungsi	59
3.5. Ruang Lingkup Usaha.....	61
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1. Hasil Penelitian	67
4.2. Analisis Deskriptif Pengaruh Faktor Budaya dan Faktor sosial Terhadap Keputusan Pembelian.....	88
4.3. Uji Asumsi Klasik.....	92
4.4. Analisis Regresi Linear Berganda.....	97
4.5. Uji Hipotesis	98
4.6. Analisis dan Pembahasan.....	102
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Kesimpulan	109
5.2. Saran.....	110
Daftar Pustaka.....	112

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1.1	Daftar Harga Batik Jambi Ariny tahun 2019-2021	6
Tabel 1.2	Perkembangan Penjualan Batik Jambi Ariny Periode 2016-2020	7
Tabel 1.3	Perkembangan Konsumen Batik Jambi Ariny Periode 2016-2020	8
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	37
Tabel 2.2	Bobot Penilaian	45
Tabel 2.3	kriteria Penilaian	46
Tabel 2.4	Operasional Variabel.....	54
Tabel 4.1	Keadaan Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	67
Tabel 4.2	Keadaan Responden Berdasarkan Usia.....	68
Tabel 4.3	Keadaan Responden Berdasarkan Pekerjaan	69
Tabel 4.4	Keadaan Responden Berdasarkan Penghasilan perbulan.....	70
Tabel 4.5	Tanggapan Responden Berdasarkan Indikator Budaya	71
Tabel 4.6	Tanggapan Responden Berdasarkan Indikator Sub-budaya	72
Tabel 4.7	Tanggapan Responden Berdasarkan Indikator Kelas Sosial.....	73
Tabel 4.8	Hasil Rekap Tanggapan Responden Terhadap Variabel Faktor Budaya	74
Tabel 4.9	Tanggapan Responden Berdasarkan Indikator Kelompok Acuan	76
Tabel 4.10	Tanggapan Responden Berdasarkan Indikator Keluarga.....	77
Tabel 4.11	Tanggapan Responden Berdasarkan Indikator Peran dan Status.....	78
Tabel 4.12	Hasil Rekap Tanggapan Responden Terhadap Variabel Faktor Sosial	79
Tabel 4.13	Tanggapan Responden Berdasarkan Indikator Pilihan Produk	81
Tabel 4.14	Tanggapan Responden Berdasarkan Indikator Pilihan Merek.....	82
Tabel 4.15	Tanggapan Responden Berdasarkan Indikator Pilihan Saluran Pembelian	83
Tabel 4.16	Tanggapan Responden Berdasarkan Indikator Waktu Pembelian.....	84
Tabel 4.17	Tanggapan Responden Berdasarkan Indikator Jumlah Pembelian	85
Tabel 4.18	Hasil Rekap Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian	86
Tabel 4.19	Kondisi Variabel	87
Tabel 4.20	Hasil Uji Validitas Variabel Faktor Budaya (X1).....	88
Tabel 4.21	Hasil Uji Validitas Variabel Faktor Sosial (X2)	89
Tabel 4.22	Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	90
Tabel 4.23	Hasil Uji Reliabilitas Terhadap Variabel Faktor Budaya (X1).....	91
Tabel 4.24	Hasil Uji Reliabilitas Terhadap Variabel Faktor Sosial (X2)	91
Tabel 4.25	Hasil Uji Reliabilitas Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)	92
Tabel 4.26	Hasil Uji Normalitas <i>Kolgomorov-Smirnvo</i>	94
Tabel 4.27	Hasil Uji Multikolinearitas.....	95
Tabel 4.28	Hasil Regresi Berganda.....	97
Tabel 4.29	Hasil Uji F.....	100
Tabel 4.30	Hasil Uji t.....	101

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Fungsi Manajemen Pemasaran.....	22
Gambar 2.2 Proses Pengevaluasi Kegiatan Pemasaran.....	25
Gambar 2.3 Bagan Kerangka Pemikiran.....	38
Gambar 3.1 Struktur Organisasi Batik Jambi Ariny	59
Gambar 3.2 Motif-motif Batik Jambi Ariny	62
Gambar 3.3 Design Batik Jambi Ariny	64
Gambar 4.1 Uji Normalitas Variabel Keputusan Pembelian	93
Gambar 4.2 Grafik <i>Scatter Plot</i> Hasil Uji Heteroskedastisitas	96

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian.....
Lampiran 2	Rekapan Kuesioner.....
Lampiran 3	Rekapan Kuesioner (MSI).....
Lampiran 4	Data olah SPSS.....
Lampiran 5	Hasil olah SPSS.....
Lampiran 6	Surat Izin Penelitian.....

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kebutuhan pokok manusia yang mutlak harus terpenuhi yaitu sandang, pangan, papan. Sandang (pakaian) merupakan salah satu kebutuhan yang digunakan manusia dalam menjalankan kegiatan sehari-hari seperti kegiatan sosial atau sebagai alat beradaptasi dengan alam. Mencukupi kebutuhan terhadap pakaian mengalami perubahan yang dinamis seiring perkembangan zaman. Selain untuk mencukupi kebutuhan pokok, pakaian mempunyai fungsi yang lebih luas termasuk sebagai gaya hidup dan tren di lingkungan. Dengan demikian, kondisi ini tidaklah berdampak negatif terhadap tatanan kehidupan. Sebaliknya, kondisi kebutuhan manusia akan pakaian ini dapat juga memperlancar roda ekonomi masyarakat. Perkembangan zaman yang semakin maju membuat konsumen semakin mendapat banyak pilihan akan produk yang ditawarkan.

Perusahaan harus memahami perilaku konsumen terhadap produk yang akan dijual agar produknya dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pada dasarnya tujuan suatu bisnis yaitu untuk menimbulkan niat membeli konsumen dan menciptakan kepuasan bagi konsumen itu sendiri. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Sumarwan (2004:25) perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan

memuaskan kebutuhan mereka. Secara sederhana, studi perilaku konsumen meliputi hal-hal yaitu apa yang dibeli konsumen?, mengapa konsumen membelinya?, kapan mereka membelinya?, di mana mereka membelinya?, berapa sering mereka membelinya?, berapa sering mereka menggunakannya?.

Selain itu para pelaku bisnis juga harus mampu menyesuaikan diri dengan konsumen karena di dalam kegiatan pemasaran konsumen lah yang mampu memegang peran yang berarti bahwa keputusan pembelian ada ditangan konsumen. Keputusan pembelian berkaitan dengan keputusan konsumen dalam memilih dan menggunakan produk. Keputusan Pembelian menurut Kotler & Keller (2016:177) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari Perilaku konsumen tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk mencukupi kebutuhan dan keinginan mereka. Dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian merupakan tahap akhir di mana konsumen akan membeli atau tidak dari setiap alternatif yang ada untuk memenuhi kebutuhannya.

Adapun keputusan konsumen dalam menentukan pilihan dapat dipengaruhi oleh salah satu faktor, yaitu faktor budaya dan faktor sosial. Faktor budaya menjelaskan tentang bagaimana suatu kultur memandang baik atau buruknya suatu produk. Kebudayaan yang berbeda akan berimbas pada gaya hidup dan kebutuhan yang berbeda pula. Sedangkan faktor sosial menjelaskan bagaimana orang-orang di sekeliling kita seperti keluarga, teman, dan masyarakat sekitar mempengaruhi atau menganjurkan untuk memilih produk tertentu (Priansa,2017:82).

Budaya merupakan suatu cara hidup yang berkembang dan dimiliki bersama oleh sebuah kelompok orang dan diwariskan dari generasi ke generasi. Kebudayaan merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar untuk mendapatkan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku konsumen. Kelas sosial merupakan pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hierarkis dan yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan perilaku yang serupa (Kotler,2019:214).

Faktor budaya dan faktor sosial sangat mempengaruhi keputusan pembelian produk Batik. faktor budaya mempengaruhi keputusan pembelian produk Batik tergantung dari pengaruh gaya hidup atau kebiasaan seseorang. Gaya hidup seseorang yang membeli Batik sesuai kebutuhan atau kebiasaan di masyarakat. Faktor budaya seperti budaya, sub-budaya, dan kelas sosial juga mempunyai pengaruh terhadap perilaku pembelian. Budaya berawal dari kebiasaan merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Sub-budaya bisa tumbuh dari adanya kelompok-kelompok dalam masyarakat dan sub-budaya merepresentasikan budaya utama yang paling berpengaruh. Kelas sosial menunjukkan adanya perbedaan pendapat, gaya hidup dan kecenderungan konsumsi secara umum pada kelompok-kelompok yang ada dimasyarakat.

Sementara itu Faktor sosial mempengaruhi keputusan pembelian produk Batik tergantung dari pengaruh kelompok sosial bagi seseorang. Seseorang juga membeli dan mengonsumsi produk Batik sesuai peran dan statusnya di kelompok sosialnya. Faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status juga mempunyai pengaruh terhadap perilaku pembelian. Kelompok referensi

(reference group) seorang merupakan semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan anggota keluarga merepresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Peran dan status, orang berpartisipasi dalam banyak kelompok-keluarga, klub, organisasi.

Setelah mengetahui faktor budaya dan faktor sosial pada keputusan pembelian konsumen Batik. Dari segi budaya pemerintah sudah mewajibkan pemakaian seragam batik pada hari tertentu, sebagai penegasan dari pelaksanaan pemakaian batik dilingkungan kerja PNS ataupun swasta. Batik pun menjadi seragam wajib yang dipakai pada saat sekolah. Dapat diketahui Batik merupakan salah satu warisan budaya Indonesia yang sangat berharga dan sudah dikenal di seluruh dunia setelah Lembaga Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB) yang membawahi masalah kebudayaan, UNESCO, telah menyetujui batik sebagai warisan budaya yang dihasilkan oleh Indonesia. Setelah pengakuan dari UNESCO mengenai batik sebagai warisan asli budaya Indonesia, sekarang banyak produsen batik berlomba memenuhi kebutuhan konsumen untuk permintaan pasar bukan hanya pasar lokal tapi juga sudah merambah ke pasar internasional. Banyaknya desainer yang mengangkat citra batik di setiap pameran sehingga batik sekarang tidak hanya dikenal sebagai pakaian tradisional melainkan pakaian yang bisa mengikuti perkembangan zaman namun tetap memperhatikan ciri khasnya sehingga banyak konsumen luar negeri yang berminat pada batik Indonesia (Iriani,2014:687).

Di Jambi sendiri memiliki beberapa daerah penghasil batik salah satu diantaranya yaitu Seberang Kota Jambi. Dimana penelitian ini membahas salah satu penghasil batik di Seberang Kota Jambi yaitu Batik Jambi Ariny. Batik Jambi Ariny sudah berdiri sejak 1998 oleh Taufik yang selaku pemilik tunggal usaha tersebut. Batik Jambi Ariny terletak di Jalan KH.M.Shaleh Rt.03 N0.01 Kel. Pasir Panjang, Kec.Danau Teluk, Kota Jambi. Usaha yang dijalankan Batik Jambi Ariny dalam pengelolaannya mempunyai beberapa karyawan untuk melayani konsumen dengan baik dalam penjualannya, karena semakin banyak konsumen yang berkunjung membeli maka Batik Jambi Ariny ingin menciptakan suatu inovasi baru yang nantinya dapat membantu berkembangnya usaha itu sendiri.

Dalam dunia bisnis memiliki pesaing merupakan hal yang wajar. Selain Batik Jambi Ariny, Jambi juga memiliki beberapa pengrajin batik lainnya seperti Batik Berkah Jambi. Inovasi produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keunggulan bersaing. Inovasi merupakan ide, praktik, atau objek yang dianggap baru oleh individu atau pengguna. Yang pada dasarnya setiap pengrajin batik memiliki inovasi dan ciri khas tersendiri.

Batik jambi dalam proses pembuatannya tidak banyak mengalami perubahan dari masa ke masa, lain halnya dari segi pewarnaan banyak mengalami perubahan yaitu pewarnaan dari bahan-bahan alami seperti Batik Jambi Ariny menonjolkan ciri khas pewarnaannya warna dari alam sekitar sehingga terlihat indah dan alami. Dari segi motif batik jambi banyak menghasilkan motif baru dari para pengrajin batik mempunyai ciri khas tersendiri. Ada dua macam proses pembuatan batik yaitu batik tulis dan batik cap, batik tulis yaitu batik di tulis secara manual

dengan menggunakan canting, proses ini memakan waktu relatif agak lama, sedangkan batik cap yaitu batik yang menggunakan media cetak seperti stempel terbuat dari tembaga dan kuningan proses ini bisa lebih cepat dibanding batik tulis.

Beberapa kategori produk yang dijual Batik Jambi Ariny antara lain yaitu bahan kain batik, kemeja batik lengan pendek, kemeja batik lengan panjang, lacak, kain dan selendang, Adapun motif-motif yang diproduksi yaitu motif durian pecah, motif angso duo, motif tampuk manggis, motif kapal sangat, motif kapal layar, motif anggur, motif pauh, motif buah kopi, motif berudu, motif daun pisang, motif teratai, dan motif sungai Batanghari. Bahan kain yang digunakan yaitu kain katun dan yang terakhir kain sutra. Konsumen yang ingin melakukan pembelian bisa langsung datang ke lokasi pembuatan kain batik, untuk meningkatkan penjualan Batik Jambi Ariny harus mengutamakan kualitas dan pelayanan. Batik Jambi Ariny berusaha memberikan yang terbaik untuk konsumen seperti menstabilkan harga tanpa harus mengurangi kualitas dari produk batik tersebut. Adapun daftar harga Batik Jambi Ariny periode 2019-2021 yaitu sebagai berikut :

Tabel 1.1

Daftar Harga Batik Jambi Ariny tahun 2019-2021

No	Nama Barang	Harga (Rupiah)
1.	Bahan Kain Batik per 2 Meter	200.000-400.000
2.	Bahan Kain Batik per 2 ¹ / ₂ Meter	250.000-300.000
3.	Kemeja Batik Lengan Pendek	280.000
4.	Kemeja Batik Lengan Panjang	300.000
5.	Kain Dan Selendang	350.000-1.000.000
6.	Kemeja Batik Double Proses	350.000-450.000
7.	Lacak	100.000

Sumber : Batik Jambi Ariny Tahun 2019-2021

Dapat dilihat daftar harga Batik Jambi Ariny pada tabel 1.1 harga produk stabil dari periode 2019-2021. Dengan harga yang stabil Batik Jambi Ariny menjamin kualitas produk terjaga baik dari segi bahan dan prosesnya. Dari bahan dan proses yang ditonjolkan yaitu proses pewarnaan menggunakan zat warna alami dari alam sekitar, contohnya kulit jengkol untuk warna hitam, daun jambu biji warna hijau muda, daun manga untuk warna hijau muda, kayu samak untuk warna merah tua dan kayu sebang warna coklat. Dengan bahan dari alam tentu akan ramah lingkungan dan limbahnya aman. Mengutamakan kepuasan konsumen atas produknya merupakan upaya dari Batik Jambi Ariny mempertahankan konsumen lama dan menarik konsumen baru.

Setelah diketahui Batik Jambi Ariny mengutamakan kepuasan konsumen atas produknya dengan berupaya menstabilkan harga tanpa mengurangi kualitas produknya, untuk melakukan penelitian ini maka diperlukan data penjualan Batik Jambi Ariny. Perkembangan penjualan Batik Jambi Ariny dalam perkembangan bisnisnya dapat diketahui jumlah penjualan pada Batik Jambi Ariny periode 2016-2021 yaitu sebagai berikut :

Tabel 1.2
Perkembangan Penjualan Batik Jambi Ariny Periode 2016-2020

Tahun	Total Penjualan (Rupiah)	Perkembangan Penjualan (%)
2016	220.000.000	-
2017	250.000.000	13,6
2018	300.000.000	20
2019	275.000.000	(8,3)
2020	250.000.000	(9)
2021	325.000.000	30

Sumber : Batik Jambi Ariny Periode 2016-2021

Berdasarkan tabel 1.2 diatas dapat diketahui bahwa penjualan Batik Jambi Ariny dalam enam tahun terakhir berfluktuasi. Dimana pada tahun 2018 dapat dilihat perkembangannya sebesar 20%, sedangkan pada tahun 2019 mengalami penurunan sebesar (8,3%) dan mengalami penurunan juga pada tahun 2020 sebesar (9%). Salah satu penyebab terjadinya penurunan penjualan Batik Jambi Ariny karena masa pandemi covid-19. Pada tahun selanjutnya 2021 mengalami peningkatan sebesar 30%.

Memberikan informasi yang jelas dan jujur merupakan upaya mempertahankan konsumen lama dan menarik konsumen baru. Hal yang harus diperhatikan juga yaitu kepuasan dan kenyamanan konsumen. Diperoleh juga perkembangan konsumen Batik Jambi Ariny pertahun sebagai berikut :

Tabel 1.3
Perkembangan Konsumen Batik Jambi Ariny Periode 2016-2020

Tahun	Jumlah Konsumen (Orang)	Perkembangan (%)
2016	600	-
2017	550	(8,3)
2018	600	9
2019	450	(25)
2020	500	11
2021	850	70

Sumber : Batik Jambi Ariny 2016-2021

Berdasarkan tabel 1.3 diatas maka perkembangan konsumen pada Batik Jambi Ariny berfluktuasi dimana pada tahun 2016 konsumen berjumlah 600 konsumen dan pada tahun 2017 mengalami penurunan sebanyak 550 konsumen dengan penurunan presentase (8,3%), pada tahun 2018 mengalami peningkatan jumlah konsumen menjadi 600 konsumen dengan presentase 9%, pada tahun 2019

jumlah konsumen mengalami penurunan konsumen sebanyak 450 konsumen dengan presentase (25%) penurunan jumlah konsumen ini dikarenakan adanya pandemi corona sehingga berdampak pada semua kegiatan penjualan dan pada tahun 2020 mengalami peningkatan jumlah konsumen sebanyak 500 konsumen dengan presentase 11% selanjutnya pada tahun 2021 mengalami peningkatan yang pesat yaitu sebesar 70%.

Berdasarkan penjelasan di atas mengingat faktor sosial dan faktor budaya merupakan faktor-faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, maka penulis tertarik untuk menuangkannya dalam bentuk penelitian yang berjudul **“Pengaruh Faktor Budaya Dan Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Batik Jambi Ariny”**

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan permasalahan terkait dengan kepuasan konsumen produk batik yaitu sebagai berikut:

1. Perkembangan konsumen yang membeli Batik Jambi Ariny berfluktuasi
2. Perkembangan penjualan Batik Jambi Ariny berfluktuasi
3. Adanya peraturan dari pemerintah mewajibkan memakai Batik
4. Harga produk Batik Jambi Ariny cenderung stabil

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dikemukakan di atas maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana faktor budaya, faktor sosial, dan keputusan pembelian konsumen pada produk Batik Jambi Ariny?
2. Bagaimana pengaruh faktor budaya dan faktor sosial secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Batik Jambi Ariny?
3. Bagaimana pengaruh faktor budaya dan faktor sosial secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada batik Jambi Ariny?

1.4. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan di atas, maka tujuan penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui gambaran faktor budaya, faktor sosial dan keputusan pembelian konsumen pada Batik Jambi Ariny.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh faktor budaya, faktor sosial secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Batik Jambi Ariny.

3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh faktor budaya, faktor sosial secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada Batik Jambi Ariny.

1.5. Manfaat Penelitian

Dengan dilakukannya penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi berbagai pihak terutama pihak-pihak yang terlibat di dalamnya, yaitu :

1. Bagi Universitas

Melalui penelitian ini diharapkan mampu memberikan ilmu dan pengetahuan baru tentang pengaruh faktor sosial dan faktor budaya terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini digunakan untuk sumber referensi studi penelitian selanjutnya.

2. Bagi Pembaca

Melalui penelitian ini, penulis mengharapkan dapat memberi ilmu dan pengetahuan yang terbaru untuk pembaca dalam memilih dan menarik minat beli dari sebuah produk, khususnya berkaitan dengan masalah yang diteliti.

3. Bagi Penulis

Melalui penelitian ini penulis diharapkan memiliki pengalaman dan ilmu yang baru mengenai teori-teori dalam pemasaran. Penulis juga diharapkan mampu untuk menerapkan teori-teori yang ada di dalam penelitian ini kedalam dunia pekerjaan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN METODE PENELITIAN

2.1. Tinjauan Pustaka

2.1.1. Manajemen

Manajemen merupakan ilmu dan seni untuk melakukan Tindakan guna mencapai tujuan. Manajemen sebagai ilmu ialah akumulasi pengetahuan yang terorganisasi. Manajemen sebagai seni merupakan keahlian, kemahiran, kemampuan, serta keterampilan dalam menerapkan prinsip, metode, dan Teknik dalam menggunakan sumber daya manusia dan sumber daya alam dan efisien untuk mencapai tujuan(Siswanto,2018:21).

Dari definisi diatas lebih menekankan pada segi ilmu dan seni seperti yang dikembangkan oleh manullang Manajemen merupakan seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasian, penempatan karyawan, pemberian perintah dan pengawasan terhadap sumber daya manusia dan alam, terutama sumber daya manusia untuk mencapai tujuan yang ditentukan, baik dari segi ilmu maupun seni dapat disimpulkan bahwa manajemen proses merencanakan, mengorganisasikan, memimpin dan mengendalikan pekerjaan anggota organisasi dan menggunakan semua sumber daya organisasi untuk mencapai sasaran organisasi yang sudah ditetapkan. Sumber daya yang dimaksud ialah seluruh asset yang dimiliki oleh organisasi, baik manusianya, keterampilan, *know-how*, pengalaman, mesin, bahan mentah, teknologi, citra organisasi,

paten, modal financial, serta loyalitas pegawai dengan pelanggan (Suprihanto,2014:4)

Sedangkan menurut Ricky W. Griffin dalam Sahir (2020:13) mendefinisikan manajemen sebagai sebuah proses perencanaan, pengorganisasian, pengkoordinasian dan pengontrolan sumber daya untuk mencapai sasaran secara efektif dan efisien. Efektif berarti bahwa tujuan dapat dicapai sesuai dengan perencanaan, sementara efisien berarti bahwa tugas yang ada dilaksanakan secara benar, terorganisir, dan sesuai dengan jadwal.

Kegiatan manusia hakekatnya adalah mengatur (managing) untuk mengatur disini diperlukannya seni, bagaimana orang lain memerlukan pekerjaan untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Secara etimologis diantaranya istilah manajemen berasal dari bahasa latin manus yang berarti "tangan", dalam bahasa italia maneggiare berarti "mengendalikan, dalam bahasa inggris istilah manajemen berasal dari kata to manage yang berarti mengatur.

Untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan, seorang manajer membutuhkan sarana manajemen yang disebut dengan unsur manajemen. Unsur manajemen tersebut terdiri atas manusia, material, mesin, metode, money dan markets, setiap unsur-unsur tersebut memiliki penjelasan dan peranan untuk mengetahui bahwa manajemen memiliki unsur-unsur perlu dimanfaatkan unsur-unsur manajemen tersebut. untuk mengetahui hal

tersebut dapat dijelaskan unsur-unsur manajemen seperti di bawah ini (Aditama, 2020:4).

a. Manusia (Man)

Man atau manusia ataupun juga sering diistilahkan dengan sumber daya manusia dalam dunia manajemen merupakan faktor yang sangat penting dan menentukan. Manusia yang merancang tujuan, menetapkan tujuan dan manusia jugalah yang nantinya akan menjalankan proses dalam mencapai tujuan yang ditetapkan tersebut. Sudah jelas, tanpa adanya manusia maka tidak akan pernah ada proses kerja karena manusia pada dasarnya adalah makhluk kerja.

b. Material (Material)

Dalam proses pelaksanaan kegiatan, manusia menggunakan material atau bahan-bahan. Oleh karena itu, material dianggap pula sebagai alat atau sarana manajemen untuk mencapai tujuan

c. Mesin (Machine).

Dalam kemajuan teknologi, manusia bukan lagi sebagai pembantu mesin seperti pada masa lalu sebelum Revolusi Industri terjadi. Bahkan, sebaliknya mesin telah berubah kedudukannya menjadi pembantu manusia.

d. Metode (Method).

Untuk melakukan kegiatan secara guna dan berhasil guna, manusia dihadapkan kepada berbagai alternatif metode cara menjalankan pekerjaan

tersebut sehingga cara yang dilakukannya dapat menjadi sarana atau alat manajemen untuk mencapai tujuan.

e. Uang (Money).

Uang sebagai sarana manajemen harus digunakan sedemikian rupa agar tujuan yang diinginkan tercapai. Kegiatan atau ketidاكلancaran proses manajemen sedikit banyak dipengaruhi oleh pengelolaan keuangan.

f. Pasar (Markets).

Untuk mengetahui bahwa pasar bagi hasil produksi Jelas tujuan perusahaan industri tidak mustahil semua itu dapat diurai sebagian dari masalah utama dalam perusahaan industri adalah minimal mempertahankan pasar yang sudah ada. Jika mungkin, mencari pasar baru untuk hasil produksinya. Oleh karena itu market merupakan salah satu sarana manajemen penting lainnya baik bagi perusahaan industri maupun bagi semua badan yang bertujuan untuk mencari laba.

Dari beberapa unsur-unsur manajemen di atas dapat disimpulkan, bahwa manusia adalah unsur dan sarana utama untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan. Berbagai kegiatan yang dapat diperbuat dalam mencapai tujuan seperti dari sudut pandang proses, perencanaan, pengorganisasian, staffing, pengarahan, dan pengawasan hanya dapat dilakukan oleh manusia ataupun juga sering diistilahkan dengan sumber daya manusia dalam dunia manajemen merupakan faktor yang sangat penting dan menentukan. Manajemen terbagi beberapa bidang, berikut macam-macam manajemen :

1. Manajemen Produksi

Manajemen produksi merupakan bidang manajemen yang memiliki fungsi untuk mengkoordinasi semua kegiatan yang berhubungan dengan proses produksi untuk mencapai tujuan. Dalam mengelola kegiatannya, pihak manajemen produksi membuat keputusan-keputusan untuk mencapai tujuan agar barang dan jasa yang diproduksi sesuai dengan apa yang direncanakan.

2. Manajemen Keuangan

Manajemen keuangan merupakan bidang manajemen yang berfokus pada pengendalian dana dan keuangan perusahaan, termasuk juga pencatatan dan pembuatan laporan keuangan. Manajemen keuangan juga dapat diartikan sebagai kegiatan perencanaan, pemeriksaan, penganggaran, pengelolaan, pencarian, pengendalian dan juga penyimpanan dana yang dimiliki sebuah perusahaan atau organisasi.

3. Manajemen Sumber Daya Manusia (SDM)

Manajemen sumber daya manusia (SDM) merupakan bidang manajemen yang berfokus pada kegiatan yang berhubungan dengan tenaga kerja atau karyawan suatu perusahaan atau organisasi. Manajemen ini mempelajari cara mengatur hubungan dan peranan tenaga kerja yang dimiliki individu secara efektif dan efisien serta digunakan secara maksimal untuk mencapai tujuan.

4. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan cabang manajemen berupa proses penetapan tujuan pemasaran sebuah organisasi dengan

mempertimbangkan sumber daya yang tersedia dan juga peluang pasar. Manajemen pemasaran sangat penting untuk dapat mengenalkan produk yang dihasilkan perusahaan kepada konsumen yang menjadi segmentasi pasar.

5. Manajemen Strategi

Manajemen strategi merupakan bidang manajemen berupa seni atau ilmu penyusunan, penerapan, mengimplementasikan dan pengevaluasian keputusan lintas fungsional sehingga memungkinkan organisasi mencapai tujuan. Manajemen strategis berfokus pada proses penetapan tujuan dalam sebuah organisasi, yang membuat dan mengembangkan kebijakan dan perencanaan untuk mencapai tujuan.

6. Manajemen Administrasi

Manajemen administrasi merupakan cabang manajemen yang berfungsi memberikan informasi dan layanan pada bidang administrasi dan akuntansi. Tujuannya adalah untuk menentukan standar dan kebijakan yang akan diambil untuk melaksanakan operasional perusahaan atau organisasi sehari-harinya.

7. Manajemen Operasi

Manajemen operasi merupakan jenis manajemen berupa usaha pengelolaan secara maksimal dalam penggunaan berbagai faktor produksi, mulai dari sumber daya manusia (SDM), mesin, peralatan, bahan mentah, dan faktor produksi lainnya dalam proses mengubahnya menjadi beragam

produk barang atau jasa. Jenis manajemen ini berkaitan dengan kegiatan operasional perusahaan secara menyeluruh.

8. Manajemen Informasi

Manajemen informasi merupakan bidang manajemen berupa pengelolaan data yang terdiri dari proses mencari, menyusun, proses klasifikasi serta memperlihatkan semua data yang terkait dengan kegiatan perusahaan. Hasil dari manajemen informasi yang sudah diolah dan disajikan nantinya akan dapat dijadikan sebagai landasan untuk mengambil keputusan oleh manajemen perusahaan secara umum.

Adapun fungsi manajemen merupakan elemen-elemen dasar yang akan selalu ada dan melekat di dalam proses manajemen yang akan dijadikan acuan oleh manajer dalam melaksanakan kegiatan untuk mencapai tujuan. Fungsi manajemen pertama kali diperkenalkan oleh seorang industrial Prancis bernama Hendry Fayol pada abad ke-20. Fungsi-fungsi manajemen yaitu sebagai berikut:

1. Perencanaan (*Planning*)

Perencanaan yaitu memikirkan apa yang akan dikerjakan dengan sumber yang dimiliki. Perencanaan dilakukan untuk menentukan tujuan perusahaan secara keseluruhan dan cara terbaik untuk memenuhi tujuan itu. Manajer mengevaluasi berbagai rencana alternatif sebelum mengambil Tindakan dan kemudian melihat apakah rencana yang dipilih cocok dan dapat digunakan untuk memenuhi tujuan perusahaan. Fungsi perencanaan yaitu sebagai berikut :

- a. Menetapkan tujuan dan target bisnis.
- b. Merumuskan strategi untuk mencapai tujuan dan terget bisnis tersebut.
- c. Menentukan sumber-sumber daya yang diperlukan.
- d. Menetapkan standar/indikator keberhasilan dalam pencapaian tujuan dan target bisnis.

2. Pengorganisasian (*Organizing*)

Pengorganisasian dilakukan dengan tujuan membagi suatu kegiatan besar menjadi kegiatan-kegiatan yang lebih kecil. Pengorganisasian membantu manajer dalam melakukan pengawasan dan menentukan orang yang dibutuhkan untuk melaksanakan tugas-tugas yang telah dibagi-bagi tersebut. Fungsi pengorganisasian yaitu sebagai berikut:

- a. Mengalokasikan sumber daya, merumuskan dan menetapkan tugas, dan menetapkan prosedur yang diperlukan.
- b. Menetapkan stuktur organisasi yang menunjukkan adanya garis kewenangan dan tanggung jawab.
- c. Kegiatan perekrutan, penyeleksian, pelatihan, dan pengembangan sumber daya manusia/tenaga kerja.
- d. Kegiatan penempatan sumber daya manusia pada posisi yang paling tepat.

3. Pengarahan (*Direction*)

Pengarahan merupakan fungsi manajemen yang berhubungan dengan usaha memberi bimbingan, saran, perintah-perintah atau intruksi kepada

bawahan dalam melaksanakan tugas masing-masing, agar tugas dapat dilaksanakan dengan baik dan benar-benar tertuju pada tujuan yang telah ditetapkan semula. Fungsi pengarahan yaitu sebagai berikut :

- a. Mengimplementasikan proses kepemimpinan, pembimbingan, dan pemberian motivasi kepada tenaga kerja agar dapat bekerja secara efektif dan efisien dalam pencapaian tujuan.
- b. Memberikan tugas dan penjelasan rutin mengenai pekerjaan dan menjelaskan kebijakan yang ditetapkan.

4. Pengendalian dan pengawasan (*controlling*)

Pengendalian dan pengawasan yaitu proses yang dilakukan untuk memastikan seluruh rangkaian kegiatan yang telah direncanakan, diorganisasikan, dan diimplementasikan bisa berjalan sesuai dengan target yang diharapkan sekalipun berbagai perubahan terjadi dalam lingkungan dunia bisnis yang dihadapi. Fungsi Pengendalian dan pengawasan yaitu sebagai berikut :

- a. Mengevaluasi keberhasilan dalam mencapai tujuan dan target bisnis sesuai dengan indikator yang telah ditetapkan.
- b. Mengambil Langkah klarifikasi dan koreksi atas penyimpangan yang mungkin ditemukan.
- c. Melakukan berbagai alternatif solusi atas berbagai masalah yang terkait dengan pencapaian tujuan dan target bisnis (Sahir,2020:18).

2.1.2. Manajemen Pemasaran

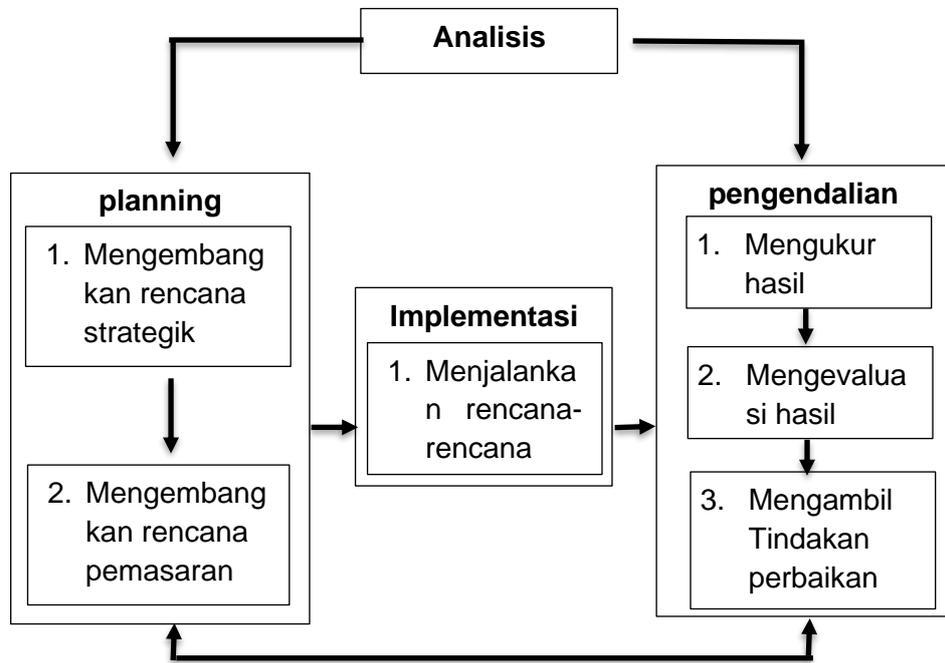
Definisi manajemen pemasaran menurut Kotler dalam Swastha (2008:7) manajemen pemasaran merupakan penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi. Memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan komunikasi, dan distribusi yang efektif untuk memberitahu, mendorong, serta melayani pasar sangat tergantung pada penawaran organisasi.

Manajemen pemasaran meliputi dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Pemasaran merupakan menganalisis, merencanakan, mengimplementasikan, siklus pengendalian dari ragam program yang telah direncanakan menciptakan, membangun dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan. Sedangkan manajemen yaitu proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan.

Manajemen pemasaran merupakan suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan, serta mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi efisien dan efektif. Dalam fungsi manajemen pemasaran terdapat kegiatan menganalisis untuk mengetahui pasar dan lingkungannya, sehingga mendapatkan seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang dihadapi. Dapat dilihat pada gambar di bawah (Sari,2021:1)

Gambar 2.1

Fungsi Manajemen Pemasaran



Gambar 2.1 Fungsi Manajemen Pemasaran

Penjelasan fungsi manajemen pemasaran yang merupakan kegiatan terpadu dan saling mendukung, antara lain (Shinta,2011:3):

a. Perencanaan Pemasaran

Penentuan segala sesuatu sebelum dilakukan kegiatan-kegiatan pemasaran meliputi: tujuan, strategi, kebijaksanaan serta taktik yang dijalankan.

Tujuan:

1. Meniadakan ketidakpastian masa datang bila ada perubahan-perubahan karena situasi dan kondisi perusahaan maupun diluar perusahaan maupun diluar perusahaan tidak menentu.

2. Karena tujuan organisasi sudah difokuskan maka dengan perencanaan akan menghindari adanya penyimpangan tujuan.
3. Rencana walaupun mahal tetapi ekonomis karena segala kegiatan telah terfokuskan dengan segala biaya- biayanya.

b. Implementasi Pemasaran

Merupakan proses yang mengubah strategi dan rencana pemasaran menjadi tindakan pemasaran untuk mencapai sasaran. Implementasi mencakup aktivitas sehari-hari, dari bulan ke bulan yang secara efektif melaksanakan rencana pemasaran. Kegiatan ini dibutuhkan program tindakan yang menarik semua orang atau semua aktivitas serta struktur organisasi formal yang dapat memainkan peranan penting dalam mengimplementasikan strategi pemasaran (shinta,2011:4).

Implementasi yang sukses tergantung dari beberapa kegiatan kunci yaitu:

1. Pengorganisasian kegiatan pemasaran, yaitu:

Proses menciptakan hubungan antara fungsi personalia dan faktor fisik (sarana), agar kegiatan pemasaran yang harus dilaksanakan bisa mencapai tujuan yang benar, meliputi: pembagian kerja, wewenang, tanggung jawab dan pelaporan kerja.

2. Pengarahan kegiatan pemasaran, yaitu:

Usaha yang berhubungan dengan segala sesuatu kegiatan pemasaran agar semuanya itu dapat dilakukan dengan baik, meliputi:

1.) Pemberian perintah secara baik, harus ada follow up-nya, secara sederhana, perlu penjelasan sehingga ada pengertian dan sifatnya harus konsultatif.

2.) Motivasi

3.) Kepemimpinan

Dengan pengarahan segala kegiatan yang menyimpang akan terdeteksi dan pimpinan dapat memberikan motivasi untuk menghasilkan sesuatu yang sesuai dengan harapan serta agar terjadi harmonisasi antar anggota organisasi/firm.

3. Pengkoordinasian kegiatan pemasaran, yaitu:

Usaha meng-sinkronkan dan menyatukan segala kegiatan pemasaran dalam organisasi agar tercapai tujuan yang efektif dan efisien. Cara-cara menjalankan koordinasi yang efektif, dengan berbagai cara, yaitu:

1.) Diadakan prosedur yang terang dan jelas dan ditentukan tanggal penyelesaian (dead line).

2.) Koordinasi dilakukan secara formal melalui pimpinan staff pembantu, penitia maupun pejabat penghubung tetap dilakukan kontak tidak formal.

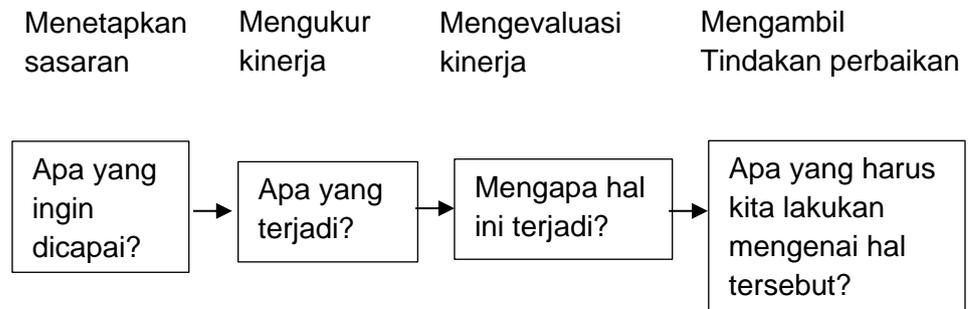
c. Pengendalian/evaluasi pemasaran

Usaha memberikan petunjuk pada para pelaksana agar mereka selalu bertindak sesuai dengan rencana, meliputi (shinta,2011:5) :

1.) Penentuan Standard

2.) Supervisi kegiatan atau pemeriksaan

- 3.) Perbandingan hasil dengan Standard
- 4.) Kegiatan mengkoreksi Standard



Gambar 2.2 proses pengevaluasi kegiatan pemasaran

2.1.3. Faktor Budaya

Budaya merupakan suatu kepercayaan, nilai-nilai dan kebiasaan yang dipelajari seseorang, yang dapat mengarahkan seseorang tersebut dalam menggunakan suatu barang atau jasa. Kepercayaan, nilai-nilai dan kebiasaan itu dapat muncul bila seseorang melakukan interaksi, hubungan dan saling mempengaruhi dalam berperilaku (Putri,2017:39).

Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Kultur (kebudayaan) adalah determinan paling fundamental dari keinginan dan perilaku seorang. Setiap kultur terdiri dari sub-sub kultur yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik bagi para anggotanya. Sub kultur (sub budaya) mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis. Peranan lainnya yaitu kelas sosial, kelas sosial adalah divisi atau kelompok yang relatif

homogen dan tetap dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarkis dan anggota-anggotanya memiliki nilai, minat, dan perilaku yang mirip .

Menurut Kotler (2019:214), “faktor budaya memiliki pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku pembelian, faktor budaya ini meliputi; budaya, sub-budaya, dan kelas sosial”

1. Budaya

Kotler (2019:214) mengatakan, “budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar”. Budaya berawal dari kebiasaan. Budaya merupakan suatu cara hidup yang berkembang dan dimiliki bersama oleh sebuah kelompok orang dan diwariskan dari generasi ke generasi. Budaya terbentuk dari banyak unsur yang rumit, termasuk sistem agama dan politik, adat istiadat, bahasa, perkakas, pakaian, bangunan, dan karya seni. Budaya yang berkembang di suatu tempat sangatlah berbeda dengan tempat lain. Oleh karena itu, tiap-tiap orang yang pindah ke suatu daerah yang baru perlu mempelajari budaya daerah setempat. Menurut Hofstede dalam Shvoong, “budaya adalah pemrograman kolektif atas pikiran yang membedakan anggota-anggota suatu kategori orang dari kategori lainnya”. Menurut Hofstede dalam Wirawan (2009), lima dimensi budaya diidentifikasi sebagai berikut:

- a. Power distance/jarak kekuasaan, menyangkut tingkat kesetaraan masyarakat dalam kekuasaan. Jarak kekuasaan yang kecil menunjukkan masyarakat yang setara.

- b. Individualism vs collectivism, menyangkut ikatan di masyarakat, pada masyarakat yang individual setiap pihak diharapkan mengurus dirinya sendiri dan keluarganya secara mandiri.
- c. Masculinity vs femininity, menyangkut perbedaan gaya antara dua jenis kelamin. Pada pria yang ditonjolkan adalah ketegasan dan kompetitif, sedangkan pada wanita adalah kesopanan dan perhatian.
- d. Uncertainty avoidance/ penghindaran ketidakpastian, menyangkut rasa nyaman suatu budaya terhadap ketidakpastian.
- e. Long-term orientation/ orientasi jangka panjang, menyangkut pola pikir masyarakat. Pada masyarakat yang beorientasi jangka panjang yang ditonjolkan adalah status, sikap hemat, dan ketekunan dan memiliki rasa malu yang tinggi.

2. Sub-Budaya

Masing-masing budaya terdiri dari sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri-ciri dan sosialisasi khusus bagi anggota-anggotanya. Sub-budaya terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Ketika subkultur menjadi besar dan cukup makmur, para perusahaan sering merancang program pemasaran secara khusus untuk melayani mereka. “Banyak sub-budaya yang membentuk segmen pasar penting, dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka”. (Setiadi, 2003:41)

3. Kelas Sosial

Pada dasarnya semua masyarakat memiliki strata sosial. Stratifikasi tersebut kadang-kadang berbentuk sistem kasta dimana anggota kasta yang berbeda dibesarkan dengan peran tertentu dan tidak dapat mengubah keanggotaan kasta mereka. Stratifikasi lebih sering ditemukan dalam bentuk kelas sosial. Menurut Kotler (2019:216), kelas sosial adalah “pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hierarkis dan yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan perilaku yang serupa”.

2.1.4. Faktor Sosial

Faktor sosial didorong oleh adanya aspek organisasi sosial yang ada dalam masyarakat. Misalnya lembaga-lembaga kemasyarakatan, keluarga, organisasi dan sebagainya. Faktor sosial merupakan sekelompok orang yang secara bersama-sama mempertimbangkan secara dekat persamaan di dalam status atau penghargaan komunitas yang secara formal dan informal (Lamb, 2001:210). Faktor sosial dapat dilihat 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. Menurut Kotler (2019:217), perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status.

1. Kelompok Acuan

Menurut Kotler (2019:217), kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang dinamakan kelompok keanggotaan, sedangkan kelompok yang memiliki pengaruh tidak langsung terhadap seseorang dinamakan kelompok aspirasional.

2. Keluarga

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan para anggota keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Bahkan, jika pembeli tidak lagi berinteraksi secara mendalam dengan keluarganya, pengaruh keluarga terhadap perilaku pembeli dapat tetap signifikan. (Kotler, 2019:219)

3. Peran dan status

Seseorang berpartisipasi kedalam banyak kelompok sepanjang hidupnya. Kedudukan orang tersebut di masing-masing kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan status. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Masing-masing peran menghasilkan status. Orang-orang memilih produk yang dapat mengkomunikasikan peran dan status mereka di masyarakat. Oleh karena itu pemasar harus menyadari potensi simbol status dari produk dan merek. (Kotler, 2019:221)

2.1.5. Keputusan Pembelian

Dalam suatu bisnis keputusan pembelian merupakan hal yang ditunggu-tunggu oleh produsen. Keputusan untuk membeli suatu produk barang atau jasa muncul karena adanya dorongan emosional dari dalam diri maupun pengaruh orang lain. Keputusan pembelian timbul dari serangkaian proses konsumen mengenali kebutuhannya, mencari informasi kemudian evaluasi alternatif (Milano,2021:15).

Keputusan pembelian merupakan proses yang tidak bisa dilepaskan dari sifat-sifat keterlibatan konsumen dengan produk . Mowen dan Minor dalam Priansa (2017:77) bahwa tingkat keterlibatan konsumen dalam pembelian dipengaruhi oleh kepentingan personal yang dirasakan dan ditimbulkan oleh stimulus. Oleh karena itu, ada konsumen yang mempunyai keterlibatan tinggi dalam pembelian suatu produk, dan ada juga konsumen yang mempunyai keterlibatan rendah atas pembelian suatu produk.

Adapun menurut Schiffman dan Kanuk dalam Suharsono (2019:45) mendefinisikan bahwa keputusan merupakan pemilihan beberapa alternatif dalam suatu pilihan. Ada beberapa hal yang dilakukan konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk, antara lain, kegiatan rutin konsumen ketika melakukan pembelian, kualitas yang didapatkan saat melakukan pembelian, dan loyalitas konsumen yang sudah terbiasa melakukan pembelian pada produk pesaing.

Para pemasar dalam hal ini adalah penjual atau seller dalam E-marketing harus bertindak lebih jauh daripada sekedar mengetahui berbagai

pengaruh yang akan mempengaruhi pembeli atau buyer. Pemasar atau penjual juga harus mengembangkan suatu pemahaman mengenai bagaimana tingkah laku konsumen didalam melakukan keputusan pembelian. Dalam proses pembelian konsumen akan melalui 5 (lima) tahap, yaitu :

1. Pengenalan kebutuhan. Pengambilan keputusan dimulai dengan pengenalan kebutuhan yang didefinisikan sebagai perbedaan atau ketidaksesuaian antara keadaan yang diinginkan dengan keadaan yang sebenarnya, yang akan membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan.
2. Pencarian informasi. Konsumen selanjutnya melakukan pencarian informasi internal ke memori untuk menentukan solusi yang memungkinkan.
3. Evaluasi alternatif. Konsumen mengevaluasi pilihan serta menyempitkan pilihan pada alternatif yang diinginkan menjadi lebih spesifik.
4. Pembelian. Konsumen melakukan pembelian yang nyata berdasarkan alternatif yang telah dipilih. Pembelian meliputi keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, keputusan membeli atau tidak, waktu pembelian, dimana dan bagaimana cara pembayarannya.
5. Evaluasi setelah pembelian. Proses terakhir dalam proses pembelian konsumen bukan melakukan keputusan pembelian atau mengambil tindakan pembelian dan mengkonsumsi produk atau jasa melainkan berlanjut ke evaluasi produk yang dikonsumsi, yang mengarah pada respon puas atau tidak puas. Setelah melakukan pembelian, konsumen

mengevaluasi apakah alternatif yang dipilih memenuhi kebutuhan dan harapan segera sesudah digunakan(Mardiani,2013:155).

Kotler dan Amstrong dalam Priansa (2017:89) menyatakan bahwa bagi konsumen, sebenarnya pembelian bukanlah hanya merupakan satu tindakan saja (misalnya karena produk), melainkan terdiri dari beberapa Tindakan yang satu sama lainnya saling berkaitan. Berdasarkan dimensi-dimensi dari keputusan pembelian yaitu sebagai berikut :

1. Pilihan produk

Keputusan pembelian konsumen yang didasarkan pada pemilihan dari berbagai produk dan menetapkan satu produk yang dianggap paling sesuai.

2. Pilihan merek

Keputusan pembelian konsumen berdasarkan merek yang paling sesuai dengan faktor emosional dan asosiasi positif konsumen terhadap suatu merek.

3. Pilihan saluran pembelian

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur, misalnya faktor lokasi, harga, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasaan tempat dan lain sebagainya.

4. Waktu pembelian

Keputusan pembelian konsumen berdasarkan frekuensi pembelian dalam satu periode waktu tertentu

5. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk yang sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda setiap pembeli.

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai macam faktor. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen tersebut tidak seluruhnya mampu dikendalikan oleh perusahaan. Berikut ini faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu :

1. Faktor budaya

Faktor Budaya terdiri dari beberapa sub yang berkaitan, antara lain dengan:

a. Budaya

Merupakan penentu keinginan dan perilaku yang mendasar yang terdiri dari kumpulan nilai, preferensi dan perilaku yang memberikan pengaruh kepada konsumen.

b. Sub Budaya

Banyaknya sub-budaya yang membentuk segment pasar yang penting, dan perusahaan sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

c. Kelas Sosial

Kelas sosial berkaitan dengan preferensi produk dan merek yang berbeda dalam banyak hal.

2. Faktor sosial

Selain faktor budaya, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial.

a. Kelompok Acuan

Kelompok acuan terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku konsumen tersebut. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap konsumen dinamakan kelompok keanggotaan. Beberapa kelompok keanggotaan merupakan kelompok primer, seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja yang berinteraksi dengan konsumen secara terus-menerus dan informal. Selain itu, terdapat kelompok sekunder seperti kelompok keagamaan, profesi dan asosiasi perdagangan yang cenderung lebih formal dan membutuhkan interaksi yang tidak begitu rutin.

b. Keluarga

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan para anggota keluarga menjadi acuan primer yang paling berpengaruh.

c. Peran dan Status

konsumen berpartisipasi dalam ke dalam kelompok sepanjang hidupnya, misalnya keluarga, klub, dan organisasi. kedudukan konsumen dalam kelompok tersebut ditentukan berdasarkan peran dan status. Konsumen memilih produk yang dapat mengkomunikasikan peran dan status mereka di masyarakat.

3. Faktor pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian, dan konsep diri pembeli.

a. Usia dan Tahap Siklus Hidup

Konsumen mengkonsumsi produk yang berbeda-beda sepanjang hidupnya. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga. Perusahaan sering memilih kelompok-kelompok berdasarkan siklus hidup sebagai pasar sasaran mereka.

b. Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi

Pekerjaan konsumen juga mempengaruhi pola konsumsinya. Perusahaan pada umumnya berusaha mengidentifikasi kelompok profesi yang memiliki minat di atas rata-rata atas produk mereka.

c. Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan pola seseorang di dunia yang terungkap pada aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri konsumen yang berinteraksi dengan lingkungannya.

d. Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis perilaku konsumen, asalkan jenis kepribadian tersebut dapat diklarifikasikan dengan akurat dan asalkan terdapat korelasi yang kuat antar jenis kepribadian tertentu dengan pilihan produk atau merek.

4. Faktor psikologis

Pilihan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu:

a. Motivasi

Konsumen memiliki banyak kebutuhan. Beberapa kebutuhan tersebut bersifat *biogenic*, yaitu kebutuhan dari tekanan biologis seperti lapar, haus, tidak nyaman, sedangkan yang lainnya bersifat *psychogenic*, yaitu kebutuhan dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa keanggotaan kelompok.

b. Persepsi

Persepsi merupakan proses yang digunakan oleh konsumen untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasikan masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.

c. Pembelajaran

Teori pembelajaran mengajarkan pemasar bahwa mereka dapat membangun permintaan atas sebuah produk dengan mengaitkannya kepada motivasi, dan memberikan penguatan yang positif

d. Keyakinan dan Sikap

Keyakinan konsumen berdasarkan pengetahuan, pendapat, dan kepercayaan. Sedangkan sikap merupakan evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan Tindakan yang menguntungkan atau tidaknya dan bertahan lama dari konsumen terhadap suatu objek.

2.2. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

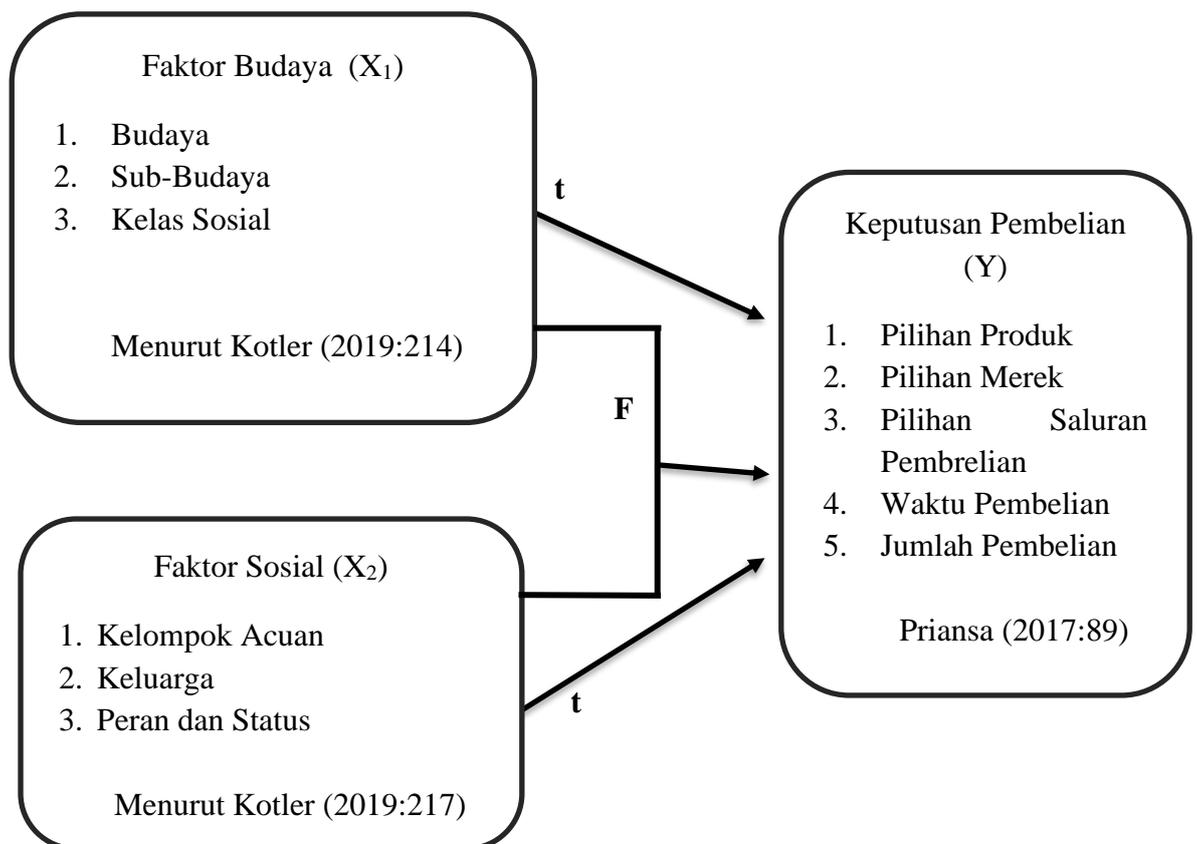
Penelitian Terdahulu

No	Nama peneliti	Judul Peneliti	Hasil peneliti
1.	Daniel Teguh Tri Santoso (2013)	Pengaruh faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis terhadap keputusan pembelian konsumen dalam memilih produk operator seluler indosat-m3 di kecamatan pringapus kab. Semarang	Variabel faktor budaya (X1), faktor sosial (X2), dan psikologis (X4) memiliki pengaruh signifikan dan positif sedangkan faktor pribadi (X3) berpengaruh signifikan tetapi negatif terhadap keputusan pembelian (Y).
2.	Nanda Gunawan Islami (2020)	Pengaruh faktor budaya dan faktor sosial terhadap keputusan wisatawan berkunjung ke Istana Maimun	Variabel faktor budaya (X1) dan faktor sosial (X2) memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan wisatawan (Y).
3.	Riska dewi yulianti (2018)	Pengaruh faktor budaya, faktor sosial, faktor psikologi terhadap keputusan pembelian online shop minnie boutique	Variabel faktor budaya (X1), faktor sosial (X2), faktor psikologi (X3) berpengaruh, signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
4.	Asneliy Sa'adah (2021)	Pengaruh faktor budaya, faktor sosial, gaya hidup, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian sepeda (studi kasus di toko yasir kabupaten blitar)	Variabel budaya (X1), sosial (X2), gaya hidup (X3) dan kepercayaan (X4) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

2.3. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan tinjauan pustaka dan beberapa dasar teori yang telah dipaparkan diatas, Kerangka pemikiran yang dihipotesiskan dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.3 Bagan Kerangka Pemikiran



t : Pengaruh parsial (secara individu)

F : Pengaruh simultan (secara bersama-sama)

Gambar 2.3. Kerangka pemikiran pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas penelitian ini memiliki dua variabel bebas (Faktor Budaya dan Faktor Sosial) dan satu variabel terikat (keputusan pembelian). Kerangka pemikiran ini digunakan untuk mengarahkan peneliti dalam melakukan penelitian. Penelitian dilakukan untuk mengetahui pengaruh kedua variabel bebas terhadap variabel terikat, baik secara parsial maupun secara simultan.

2.4. Hubungan antar variabel

Faktor budaya dan faktor sosial merupakan elemen penting dalam aktivitas pemasaran. Keduanya dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian seseorang. Dapat diketahui hubungan antara faktor budaya dan faktor sosial terhadap keputusan pembelian yaitu sebagai berikut :

1.) Pengaruh faktor budaya terhadap keputusan pembelian

Perilaku dari konsumen pada faktor budaya berawal dari kebiasaan merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar pada keputusan pembelian konsumen.

2.) Pengaruh faktor sosial terhadap keputusan pembelian

Faktor sosial yang mempengaruhi seperti dari keluarga karena Keluarga merupakan lingkungan pertama yang memberikan pengaruh terhadap berbagai aspek perkembangan anak, termasuk perkembangan sosialnya. Serta peran dan status seseorang mempengaruhi keputusan dalam pembelian Seseorang yang membeli dan mengonsumsi produk sesuai peran dan statusnya di kelompok sosialnya.

2.5. Hipotesis

Hipotesis merupakan proposisi yang akan diuji keberlakuannya atau merupakan suatu jawaban sementara atas pertanyaan penelitian dalam prasetyo (2012:76). Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi, hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik dengan data (Sugiyono,2013:64).

Hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. H1: Diduga faktor budaya dan faktor sosial berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Batik Jambi Ariny.
2. H2: Diduga faktor budaya dan faktor sosial berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada Batik Jambi Ariny.

2.6. Metode Penelitian

2.6.1. Metode penelitian yang digunakan

Berbicara mengenai metode penelitian, telah banyak sekali metode-metode penelitian yang dikemukakan oleh para pakar penelitian. metode penelitian tersebut disesuaikan dengan karakteristik dan ruang lingkup penelitian yang dilakukan. Adapun metode penelitian yang peneliti gunakan adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Penelitian deskriptif merupakan

penelitian yang diarahkan untuk memberikan gejala-gejala, fakta-fakta, kejadian-kejadian secara sistematis dan akurat, mengenai sifat-sifat populasi atau daerah tertentu(Winarni,2011:38).

Penelitian kuantitatif juga dikenal sebagai metode untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antar variabel, diukur dengan instrumen penelitian dan data dianalisis berdasarkan prosedur statistik yang memiliki struktur yang ketat dan konsisten. Penelitian ini akan menggunakan kuesioner kepada responden yaitu konsumen produk Batik Jambi.

2.6.2. Jenis dan sumber data

Penyusunan suatu karya ilmiah diperlukannya data, baik berupa data primer maupun data sekunder, yaitu akan dijelaskan sebagai berikut :

1. Data primer

Yaitu sumber data penelitian yang diperoleh langsung dari sumber aslinya yang berupa wawancara, jejak pendapat dari individu tau kelompok (orang) maupun hasil observasi dari suatu objek.

2. Data sekunder

Merupakan sumber data yang berasal dari kutipan yang sudah ada yang telah diolah lebih lanjut dan data penjualan dari Batik Jambi Ariny merupakan data pendukung bagi penelitian ini.

2.6.3. Metode pengumpulan data

Untuk memperoleh data dan informasi yang diperlukan maka pengumpulan data dan informasi tersebut dilakukan dengan cara sebagai berikut:

1. Wawancara

Wawancara merupakan Teknik pengumpulan data dengan cara menanyakan pertanyaan secara lisan kepada narasumber yang bersangkutan untuk menjadi sumber informasi. Menurut Moleong wawancara merupakan percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara yang memberikan jawaban atas pertanyaan tersebut (Herdiansyah,2012:118).

2. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya(Sugiyono,2013:199).

3. Studi keperpustakaan/dokumentasi

Dokumentasi dapat dilakukan dengan cara pengumpulan beberapa informasi tentang data dan fakta yang berhubungan dengan masalah dan tujuan penelitian, baik dari sumber dokumen yang dipublikasikan, jurnal ilmiah, Koran, majalah, website, dan lain-lain(Tim penyusun,2010:26).

2.6.4. Populasi dan sampel

1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian dalam Arikunto(2010:173). Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono,2013:80). Dalam penelitian ini yang menjadi populasi yaitu 850 konsumen Batik Jambi Ariny pada tahun 2021.

2. Sampel

Sampel menurut Sugiyono(2013:81) merupakan bagian lebih kecil dari populasi. Sampel dalam penelitian dimaknai sebagai bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Penarikan sampel dari populasi dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan pendapat dari Slovin, yang menyatakan rumus dari sampel adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Nilai kritis (batas ketelitian) yang diinginkan/margin of error max.

maka jumlah sampel yang diteliti dari populasi sebesar 850 konsumen pada satu tahun terakhir yaitu 2021 merupakan sebagai berikut :

$$n = \frac{850}{1 + 850(0,1)^2}$$

$$n = \frac{850}{9,5}$$

$$n = 89,4$$

Dapat diperoleh sampel dalam penelitian ini dibulatkan menjadi sebanyak 90 responden pada Batik Jambi Ariny.

2.6.5. Metode analisis

Metode analisis data yang digunakan deskriptif kuantitatif yaitu merupakan suatu metode mengumpulkan, mengolah dan kemudian menyajikan data observasi agar pihak lain dapat dengan mudah memperoleh gambaran mengenai sifat (karakteristik) objek dari data tersebut. Analisis data yang digunakan dalam menganalisis data yang terkumpul dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan skalah likert. Skala likert yaitu perhitungan dari setiap jawaban yang diberikan oleh responden dimana setiap jawaban diberi bobot nilai dan untuk selanjutnya dapat ditarik kesimpulan. Berikut akan ditentukan rentang skala setiap kriteria/indikator.

Tabel 2.2 bobot penilaian

Nilai	Kriteria penilaian
1	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak Setuju
3	Cukup Setuju
4	Setuju
5	Sangat Setuju

Berdasarkan kategori jawaban tersebut akan ditarik kesimpulan berdasarkan data-data yang diperoleh dari jawaban responden. Dari hasil jawaban responden maka ditentukan rentang skala untuk menentukan kategori penafsiran hasil data deskriptif pada setiap jawaban dari pertanyaan yang akan diajukan kepada responden dengan rumus :

Penentuan rentang skala

$$R_s = \frac{(R_m - R_i)}{N}$$

Dimana :

R_s = Rentang Skala

R_m = Skor Tertinggi

R_i = Skor Terendah

n = Jumlah Item

penentuan rentang skor

$$\begin{aligned}\text{Rentang skor terendah} &= n \times \text{skor terendah} \\ &= 90 \times 1 \\ &= 90\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{Rentang skor tertinggi} &= n \times \text{skor tertinggi} \\ &= 90 \times 5 \\ &= 450\end{aligned}$$

Maka diperoleh :

$$\begin{aligned}Rs &= \frac{(Rm - Ri)}{N} \\ Rs &= \frac{(450 - 90)}{5} \\ &= 72\end{aligned}$$

Setelah diketahui rentang skala maka penelitian ini dapat diklasifikasikan pada tabel berikut :

Tabel 2.3 kriteria Penilaian

Rentang Skala	Kriteria penilaian
90 – 162	Sangat Tidak Setuju
162 – 234	Tidak Setuju
234 – 306	Cukup Setuju
306 – 378	Setuju
378 – 450	Sangat Setuju

2.6.6. Persamaan Regresi Linear Berganda

Model persamaan hubungan antara variabel disebut dengan regresi, untuk menelaah suatu variabel yang disebut variabel dependen dan variabel independent. Dalam penelitian ini variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y) sementara itu variabel independent yaitu Faktor Budaya (X1) dan Faktor Sosial (X2). Analisis regresi berganda digunakan oleh peneliti yang bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independent sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaikturunkan nilainya) (Sugiono, 2006:275). Persamaan regresi berganda dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta persamaan regresi

b₁ = Koefisien regresi untuk X₁

b₂ = Koefisien regresi untuk X₂

X₁ = Faktor Budaya

X₂ = Faktor Sosial

2.6.7. Uji Validasi dan Reliabilitas

1.) Uji Validasi

Uji validitas digunakan untuk menguji apakah kuesioner yang dibuat valid atau tidak. Untuk mengukur validitas kuesioner ini, peneliti menggunakan SPSS. Suatu instrumen penelitian dapat dikatakan valid, apabila Koefisien korelasi product moment melebihi 0,05 atau Koefisien korelasi product moment $> r\text{-tabel} (\alpha ; n - 2)$ $n =$ jumlah sampel atau Nilai sig. $\leq \alpha$.

2.) Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula.

Adapun teknik yang peneliti gunakan untuk mengukur reliabilitas suatu instrumen penelitian adalah dengan teknik Alpha Cronbach. kriteria suatu instrumen penelitian dikatakan reliable dengan menggunakan teknik ini, bila koefisien reliabilitas $(r_{11}) > 0,6$.

2.6.8. Uji Asumsi Klasik

Pada penelitian ini juga akan dilakukan pengujian penyimpangan asumsi klasik terhadap model regresi yang telah diolah yang meliputi :

1. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2013), Uji normalitas memiliki tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Jika terdapat normalitas, maka residual akan terdistribusi secara normal dan independen. Yaitu perbedaan antara nilai prediksi dengan skor yang sesungguhnya atau error akan terdistribusi secara simetri di sekitar nilai mean sama dengan nol. Jika salah cara mendeteksi normalitas ini adalah lewat pengamatan nilai residual. Pedoman pengambilan keputusan sebagai berikut :

- a. Nilai Sig atau signifikansi atau nilai probabilitas $< 0,05$. Distribusi adalah tidak normal.
- b. Nilai Sig atau signifikansi atau nilai probabilitas $> 0,05$. Distribusi adalah normal.

2. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas berarti ada hubungan di antara beberapa atau semua variabel independen dalam model regresi. Jika dalam model terdapat multikolinearitas maka model tersebut memiliki kesalahan standar yang besar sehingga koefisien tidak dapat ditaksir dengan ketepatan tinggi. Masalah multikolinearitas juga akan menyebabkan kesulitan dalam melihat pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen (Ghozali,2013).

Metode deteksi multikolinearitas meliputi :

- 1.) Kolinearitas diduga ketika R^2 tinggi dan ketika korelasi derajat nol juga tinggi, tetapi tak satupun atau sangat sedikit koefisien regresi

parsial yang secara individual penting secara statistik atau dasar pengujian t yang konvensional.

- 2.) Meskipun korelasi derajat nol yang tinggi mungkin mengusulkan kolinearitas, tidak perlu bahwa mereka tinggi berarti mempunyai kolinearitas dalam satu kasus spesifik.
- 3.) Orang seharusnya melihat tidak hanya pada korelasi derajat nol tetapi juga koefisien korelasi parsial.
- 4.) Karena multikolinearitas timbul karena satu atau lebih variabel yang menjelaskan merupakan kombinasi linier yang pasti atau mendekati pasti dari variabel yang menjelaskan lainnya, satu cara untuk mengetahui variabel x mana yang berhubungan dengan variabel x lainnya adalah dengan meregresikan setiap x_i atas sisa variabel x dengan menghitung R^2 yang cocok yang disebut R_i^2 .

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi yang dipakai dalam penelitian terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali,2013).

Dasar untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah:

- 1.) Jika ada pola tertentu (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.

- 2.) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

2.6.9. Uji Hipotesis

Metode pengujian terhadap hipotesis yang diajukan dilakukan pengujian secara parsial dan pengujian secara simultan serta analisis koefisien determinasi (R^2) (Ghozali,2013). Pengujian hipotesis tersebut sebagai berikut:

1. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui sampai seberapa besar presentasi variasi variabel bebas pada model dapat diterangkan oleh variabel terikat. Koefisien determinasi (R^2) dinyatakan dalam persentase yang nilainya berkisar antara $0 < R^2 < 1$. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel independen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel independen. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (*cross section*) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtun waktu (*time series*) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi tinggi.

2. Uji Statistik F

Pengujian secara simultan menggunakan uji F (pengujian signifikansi secara simultan). Langkah-langkah yang ditempuh dalam pengujian adalah : Menyusun hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_1)

$H_0 : \rho = 0$, diduga variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

$H_1 : \rho \neq 0$, diduga variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Menetapkan kriteria pengujian yaitu:

Tolak H_0 jika angka signifikansi lebih besar dari $\alpha = 5\%$ Terima H_0 jika angka signifikansi lebih kecil dari $\alpha = 5\%$

3. Uji Statistik t

Pengujian hipotesis untuk korelasi, uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara sendiri-sendiri memiliki pengaruh terhadap variabel terikat. Hal ini berdasarkan perbandingan nilai t_{hitung} masing-masing koefisien dengan t_{tabel} dengan tingkat signifikan 5%. Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas memiliki pengaruh secara parsial atau sendiri-sendiri terhadap variabel terikat.

Pengujian secara parsial menggunakan uji t (pengujian signifikansi secara parsial). Langkah-langkah yang ditempuh dalam pengujian adalah: Menyusun hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_1).

- a. Jika $t_{hitung} < t_{tabel} = 0,05$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Hal ini berarti variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
- b. Jika $t_{hitung} > t_{tabel} = 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini berarti variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

2.7. Operasional Variabel

Operasional variabel yaitu definisi atau uraian-uraian yang menjelaskan dari satu variabel-variabel yang akan diteliti dan mencakup indikator-indikator yang ada pada masing-masing variabel.

Tabel 2.4 Operasional Variabel

Variabel	Konsep	Indikator	Sub Indikator	Skala
Faktor Budaya (X1)	Faktor budaya memiliki pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku pembelian, faktor budaya ini meliputi; budaya, sub-budaya, dan kelas sosial Kotler (2019,214)	1. Budaya	1. Tradisi 2. Profesi 3. Keperluan 4. Pembelian mudah didapat	Ordinal
		2. Sub-budaya	5. Sesuai keinginan 6. Kebutuhan Fashion 7. Trend	
		3. Kelas Sosial	8. Mudah dijangkau 9. Banyaknya peminat 10. Faktor lingkungan	

Faktor Sosial (X2)	<p>Faktor sosial merupakan sekelompok orang yang secara bersama-sama mempertimbangkan secara dekat persamaan di dalam status atau penghargaan komunitas yang secara formal dan informal</p> <p style="text-align: center;">(Lamb, 2001:210)</p>	1. Kelompok Acuan	<p>1. Banyaknya konsumen yang memakai</p> <p>2. Kelompok interaksi</p> <p>3. Teman-teman</p> <p>4. Pekerjaan</p> <p>5. Komunitas</p>	Ordinal
		2. Keluarga	<p>6. Dorongan dari keluarga</p> <p>7. Pembelian yang dilakukan oleh orang terdekat</p>	
		3. Peran dan Status	<p>8. Pembelian sesuai dengan status</p> <p>9. Menunjang peran</p> <p>10. Dapat menggambarkan status sosial</p>	

Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	<p>Konsumen sebenarnya pembelian bukanlah hanya merupakan satu tindakan saja (misalnya karena produk), melainkan terdiri dari beberapa Tindakan yang satu sama lainnya saling berkaitan.</p> <p>(priansa,2017:89)</p>	1. Pilihan Produk	1. Tingkat kebutuhan akan produk 2. Tingkat keberagaman desain produk 3. Tingkat kualitas produk 4. Ciri khas produk	Ordinal
		2. Pilihan Merek	5. Tingkat kepercayaan 6. Tingkat popularitas	
		3. Pilihan Saluran Pembelian	7. Tingkat kemudahan mendapatkan produk 8. Tingkat ketersediaan	
		4. waktu pembelian	9. Sesuai kebutuhan 10. Secara rutin	
		5. Jumlah Pembelian	11. Ketersediaan (banyaknya) produk yang diinginkan	

BAB III

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

3.1. Sejarah Batik Jambi Ariny

Batik Jambi Ariny merupakan sebuah usaha yang bergerak dibidang penjualan Batik. Usaha ini yang berdiri sejak tahun 1998 yang terletak di Jalan KH.M.Shaleh Rt.03 N0.01 Kel. Pasir Panjang, Kec.Danau Teluk, Kota Jambi yang di Kelola dan didirikan oleh Bapak Taufik. Usaha kerajinan Batik ini memproduksi Batik yang dirancang menjadi busana bagi semua kalangan.

Usaha Batik Jambi Ariny merupakan perusahaan perseorangan. Usaha yang dijalankan oleh Bapak Taufik bergerak dalam bidang perdagangan telah memiliki izin usaha dengan Nomor: 530/IUMK/008/K-DTL/2020. Maka perusahaan akan mendapat jaminan dari badan hukum yang berwenang.

Produk yang di produksi Batik Jambi Ariny ini cara pembuatannya masih sangat tradisional batik di buat dengan cara di tulis secara manual dengan menggunakan canting dan ada juga yang menggunakan cetakan yang berukuran 20x20cm, dari segi pewarnaan Batik Jambi Ariny menonjolkan penggunaan bahan-bahan alami dari alam sekitar dan ada juga pewarnaan dengan zat kimia.

Kategori produk yang dijual Batik Jambi Ariny di antaranya yaitu Bahan kain batik, kemeja batik lengan pendek, kemeja batik lengan Panjang, kemeja double proses, lacak, kain dan selendang batik. Motif yang diproduksi dari Batik Jambi Ariny pun juga banyak macamnya di antaranya yaitu motif durian pecah, motif angso duo, motif tampuk manggis, motif kapal sangat, motif kapal layar, motif

anggur, motif pauh, motif buah kopi, motif berudu, motif daun pisang, motif teratai, dan motif sungai Batanghari.

3.2. Visi dan Misi

Visi dari Batik Jambi Ariny yaitu Memajukan industri Fashion Batik, Jasa konveksi, dan Taylor untuk dapat berkiprah dipasar dunia. Sementara itu Misi dari Batik Jambi Ariny yaitu memenuhi kebutuhan Batik di Jambi, Indonesia dan Dunia.

3.3. Sktruktur Organisasi Batik Jambi Ariny

Batik Jambi Ariny belum memiliki struktur organisasi tertulis, akan tetapi secara umum gambaran mengenai struktur organisasi Batik Jambi Ariny telah tersirat dalam wawancara dengan pemilik usaha yang menunjukkan bahwa struktur organisasi Batik Jambi Ariny merupakan struktur oraganisasi fungsional. Organisasi fungsional merupakan suatu bentuk organisasi dimana kekuasaan pimpinan dilimpahkan kepada para pejabat yang memimpin satuan di bawahnya dalam satuan bidang pekerjaan tertentu (sucipto,2010:122).

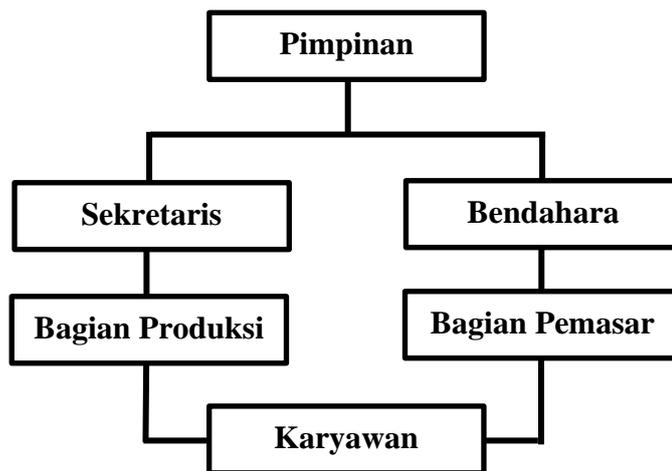
Batik Jambi Ariny sudah melakukan pembagian tugas masing-masing dalam kegiatan operasionalnya, meskipun pembagian tersebut tergolong sederhana. Meskipun begitu, dalam menjalankan aktivitas perusahaan, hubungan antara pemilik dan karyawannya lebih bersifat kekeluargaan, sehingga hubungan yang dibentuk lebih kearah informal.

Salah satu bagian terpenting dalam badan usaha yaitu struktur organisasi yang baik, agar tercipta suasana kerja yang teratur dan lancar. Dari struktur organisasi

kita dapat mengetahui tanggung jawab seseorang dan tugas masing-masing lebih jelas. Berikut merupakan struktur organisasi Batik Jambi Ariny yaitu antara lain :

Gambar 3.1

Struktur Organisasi Batik Jambi Ariny



Sumber : Batik Jambi Ariny

3.4. Uraian Tugas Pokok dan Fungsi

Secara umum tugas dan wewenang masing-masing tingkat yang ada dalam struktur organisasi Batik Jambi Ariny yaitu sebagai berikut :

1. Pimpinan

Sebagai pimpinan yang bertugas mengkoordinasikan dan mengorganisasikan seluruh program kerjanya dan mempertanggung jawabkan secara internal dan eksternal terhadap kelancaran jalannya perusahaan. Adapun tugas pimpinan Batik Jambi Ariny yaitu sebagai berikut :

- a. Memimpin secara keseluruhan dalam kegiatan operasional perusahaan
 - b. Bersama-sama sekretaris dan bendahara merancang agenda aktivitas operasional
 - c. Memelihara keutuhan dan kekompakan seluruh pengurus perusahaan
 - d. Menerima laporan-laporan yang berguna dan penting bagi perusahaan
2. Sekretaris

Sekretaris yang bertugas mencatat semua kegiatan yang perlu dijalankan, mengatur jadwal rencana pimpinan dan membantu tugas pimpinan lainnya.
 3. Bendahara

Bendahara mempunyai tugas mengelola administrasi dan keuangan yang meliputi pencatatan dan penerimaan serta pengeluaran keuangan perusahaan. Mengelola dan membayar gaji kepada karyawan, dan bertanggung jawab atas keuangan perusahaan
 4. Bagian Produksi

Memiliki tugas mengelola bahan baku yang berasal dari bahan alami dan secara tradisional hingga menjadi suatu produk yang memiliki nilai jual.
 5. Bagian Pemasar

Melakukan promosi merupakan bagian pemasar promosi yang dilakukan mulai dari mulut ke mulut, di media sosial, di media cetak untuk meningkatkan penjualan produk.
 6. Karyawan

Bertugas melakukan kegiatan sebagaimana telah menjadi tanggung jawab dan kewajiban mereka masing-masing.

3.5. Ruang Lingkup Usaha

Batik Jambi Ariny bergerak dalam industri pemasaran batik. Dalam kegiatan pemasarannya Batik Jambi Ariny memiliki wilayah pemasaran dalam dan luar kota Jambi. Pada ruang lingkup usaha Batik Jambi Ariny meliputi sistem produksi, produk-produk yang ditawarkan, dan motif-motif batik itu sendiri serta sistem kerja karyawan. Penjelasan ruang lingkup usaha Batik Jambi Ariny sebagai berikut :

a. Produk – produk yang di tawarkan Batik Jambi Ariny

1.) Bahan Kain Batik

- Bahan Kain Batik Katun

- Bahan Kain Batik Sutra

2.) Kemeja Batik

- Kemeja Batik lengan pendek

- Kemeja Batik lengan Panjang

- Kemeja Batik double proses

3.) Kain dan Selendang

4.) Lacak

b. Produksi

Batik Jambi Ariny memproduksi batik secara rutin setiap minggunya dengan berbagai variasi motif dan warna. Batik Jambi Ariny juga menerima pesanan seperti custom warna atau motif yang diinginkan pelanggan. Dengan kata lain produksi yang dilakukan Batik Jambi Ariny yaitu secara rutin dan bisa custom sesuai keinginan pelanggan.

c. Motif – motif

Berbagai macam motif – motif batik dari Batik Jambi Ariny dengan sentuhan alam yaitu sebagai berikut :

Gambar 3.2 Motif-motif Batik Jambi Ariny

1.) Motif durian pecah



2.) Motif angso duo



3.) Motif tampuk manggis



4.) Motif kapal sangat



5.) Motif kapal layar



6.) Motif anggur



7.) Motif pauh



8.) Motif buah kopi



9.) Motif berudu



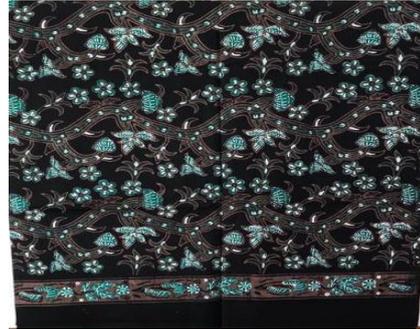
10.) Motif daun pisang



11.) Motif pauh



12.) Motif sungai Batanghari



d. Design Batik

Berbagai macam motif – motif batik dari Batik Jambi Ariny dengan sentuhan alam yaitu sebagai berikut :

Gambar 3.2 design Batik Jambi Ariny

Kain dan Selendang



Lacak



Kemeja



e. Tahapan produksi

Dalam memproduksi batik Batik Jambi Ariny mempunyai dua cara yaitu batik tulis dan batik cap. Batik tulis yaitu batik di tulis secara manual dengan menggunakan canting, proses ini memakan waktu relatif agak lama. Sedangkan batik cap yaitu batik yang menggunakan media

cetak seperti stempel terbuat dari tembaga dan kuningan proses ini bisa lebih cepat dibanding batik tulis. Dapat diketahui tahapan proses membatik Batik Jambi Ariny yaitu sebagai berikut :

1.) Batik tulis

- Memotong kain yang sudah siap digunakan sebagai bahan baku sesuai kebutuhan.
- Nyoret, merupakan tahap menggambar pola batik pada kain yang siap dibatik dengan pensil.
- Nglowong, merupakan tahap membatik garis – garis pola menggunakan lilin yang telah dicairkan.
- Membuat isen – isen yaitu mengisi motif atau ornament – ornament yang telah dibuat sebelumnya.
- Nembok, proses menutupi bagian latar pola yang tidak diwarnai dengan menggunakan lilin atau malam yang sudah dicairkan.
- Pencelupan pertama kain yang sudah dilapisi malam dengan pewarna.
- Proses ngerok untuk menghilangkan malam.
- Melanjutkan membatik dengan kedua sisi kain
- Pencelupan yang kedua kain dengan pewarna.
- Nglorod, menghilangkan malam dari kain sehingga motif yang dibuat terlihat jelas.
- Mencuci kain batik tulis dan menjemurnya sampai kering, setelah kering kain batik siap digunakan.

2.) Batik cap

- Bentang kain di permukaan rata seperti di atas meja
- Panaskan lilin dengan Loyang khusus, letakan Loyang di atas kompor
- Celupkan canting cap ke dalam lilin, kemudian capkan di atas kain. Tahan dengan kuat hingga lilin meresap ke dalam kain.

e. karyawan

1.) Pemilik

Seorang pengusaha yang bertanggung jawab atas segala kebutuhan dan aktivitas yang di lakukan Batik Jambi Ariny.

2.) Bagian Keuangan

Seorang bendahara yang bertanggung jawab atas pengeluaran dan pemasukan dana dari setiap transaksi dengan sepengetahuan dan di setuju oleh pimpinan.

3.) Bagian Pemasaran

Beberapa orang yaitu berjumlah 3 orang yang bertanggung jawab atas pelayanan terhadap konsumen seperti adanya transaksi penjualan serta pengenalan produk kepada konsumen.

4.) Bagian Produksi

Beberapa orang yang bertugas di bagian produksi berjumlah 5 orang yang bertanggung jawab atas proses produksi dan mengawasi segala aktivitas serta peralatan dan bahan yang digunakan.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

Metode pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 90 responden. Populasi dalam penelitian ini merupakan konsumen Batik Jambi Ariny. Adapun jumlah sampel yang ditemukan sebanyak 90 konsumen dengan teknik *simple random sampling*, setiap responden diberikan angket untuk memberikan jawaban atas pertanyaan yang telah disediakan oleh peneliti.

4.1.1. Karakteristik Responden

Karakteristik responden digunakan untuk mengetahui keragaman dari responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan dan penghasilan per bulan. Hal tersebut diharapkan dapat memberikan gambaran yang cukup jelas mengenai kondisi dari responden dan kaitannya dengan masalah dan tujuan penelitian tersebut.

4.1.1.1. Keadaan responden berdasarkan jenis kelamin

Hasil pengumpulan data yang dilakukan terhadap 90 responden dalam penelitian ini. Dapat di tunjukkan gambaran umum responden berdasarkan jenis kelamin pada tabel berikut ini :

Tabel 4.1

Keadaan Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1.	Laki-laki	23	25,6
2.	Perempuan	67	74,4
Jumlah		90	100

Sumber : Data primer 2022 (data diolah)

Dari tabel 4.1 di atas dapat diketahui jenis kelamin laki-laki sebanyak 23 orang (25,6%) sedangkan jenis kelamin perempuan sebanyak 61 orang (74,4%). Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian Batik Jambi Ariny lebih didominasi perempuan.

4.1.1.2. Keadaan responden berdasarkan usia

Gambaran umum responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.2

Keadaan Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase (%)
1.	18-20 tahun	16	17,8
2.	21-25 tahun	53	58,9
3.	26-29 tahun	12	13,3
4.	> 30 tahun	9	10
Jumlah		90	100

Sumber : Data primer 2022 (data diolah)

Dari tabel 4.2 diatas dapat di ketahui mayoritas responden berusia 21-25 tahun (58,9%) memiliki persentase paling banyak dan responden berusia >30 tahun (10%) memiliki persentase paling sedikit.

4.1.1.3. Keadaan responden berdasarkan pekerjaan

Gambaran umum responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.3

Keadaan Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
1.	Mahasiswa/Pelajar	17	19
2.	karyawan swasta	48	53
3.	Wirausaha	10	11
4.	Lainnya	15	17
Jumlah		90	100

Sumber : Data primer 2022 (data diolah)

Berdasarkan karakteristik pekerjaan responden pada tabel 4.3 di atas tersebut menunjukkan bahwa responden dengan pekerjaan sebagai mahasiswa/pelajar sebanyak 17 orang dengan presentase sebesar 19%, karyawan swasta sebanyak 48 orang dengan presentase sebesar 53%, wirausaha sebanyak 10 orang dengan presentase sebesar 11%, dan lainnya sebanyak 15 orang dengan presentase sebesar 17%. Berdasarkan karakteristik pekerjaan responden sebagian besar responden merupakan karyawan swasta yaitu sebesar 53%.

4.1.1.4. Keadaan responden berdasarkan penghasilan perbulan

Gambaran umum responden berdasarkan penghasilan perbulan dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.4
Keadaan Responden Berdasarkan Penghasilan perbulan

No	Penghasilan perbulan	Jumlah	Persentase
1.	< Rp. 1.000.000	22	24,4
2.	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	42	46,7
3.	Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000	16	17,8
4.	> Rp. 5.000.000	10	11,1
Jumlah		90	100

Sumber : Data primer 2022 (data diolah)

Berdasarkan karakteristik penghasilan responden pada tabel 4.4 tersebut menunjukkan bahwa, karakteristik responden dengan penghasilan per bulan lebih kecil dari Rp 1.000.000 sebanyak 22 orang dengan presentase 24,4%, responden dengan penghasilan per bulan antara Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000 sebanyak 42 orang dengan presentase 46,7%, dan responden dengan penghasilan per bulan antara Rp 3.000.000 - Rp 5.000.000 sebanyak 16 responden dengan presentase 7,1%, sedangkan responden dengan penghasilan perbulan lebih besar dari Rp 5.000.000 sebanyak 10 responden dengan persentase 11,1%.

4.1.2. Deskripsi Data Variabel

4.1.2.1. Faktor Budaya

Dari hasil jawaban responden diketahui bahwa faktor budaya Batik Jambi Ariny untuk tiap-tiap indikator yaitu sebagai berikut :

1. Budaya

Untuk mengetahui frekuensi tanggapan responden terhadap indikator budaya, dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.5
Tanggapan Responden Berdasarkan Indikator Budaya

NO	Pernyataan	SB	B	CB	TB	STB	SKOR	Kriteria
	Skor	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)		
Budaya								
1.	Memakai Batik Jambi Ariny karena tradisi	41	36	9	2	2	382	Sangat baik
2.	Memakai Batik Jambi Ariny karena menunjang profesi	30	43	9	4	4	361	Baik
3.	Memakai Batik Jambi Ariny untuk mendukung keperluan aktivitas	41	29	11	7	2	370	Baik
4.	Pembelian Batik Jambi Ariny mudah didapat	41	20	9	16	4	348	Baik
Total							1461	
Rata – Rata							365,2	Baik

Sumber : Hasil Penelitian 2022 (data diolah)

Tabel 4.5 di atas menunjukkan dengan rata-rata skor sebesar 365,2 maka bearti budaya memiliki nilai baik. Skor tertinggi sebesar 382 artinya memakai Batik Jambi Ariny karena tradisi termasuk dalam kriteria yang sangat baik. Sedangkan skor terendah sebesar 348 artinya pembelian Batik Jambi Ariny mudah didapat termasuk dalam kriteria yang baik.

2. Sub-budaya

Untuk mengetahui frekuensi tanggapan responden terhadap indikator sub-budaya, dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.6
Tanggapan Responden Berdasarkan Indikator Sub-budaya

NO	Pernyataan	SB	B	CB	TB	STB	SKOR	Kriteria
	Skor	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)		
Sub-budaya								
5.	Konsumen memakai Batik Jambi Ariny sesuai keinginan	30	22	19	16	3	330	Baik
6.	Memakai Batik Jambi Ariny karena kebutuhan fashion sudah menjadi hal yang harus di penuhi saat ini.	38	34	11	6	1	372	Baik
7.	Memakai Batik Jambi Ariny karena dilingkungan sekitar saya sudah menjadi trend masa kini.	31	37	15	6	1	361	Baik
Total							1063	
Rata – Rata							354,3	Baik

Sumber : Hasil Penelitian 2022 (data diolah)

Tabel 4.6 di atas menunjukkan dengan rata-rata skor sebesar 354,3 maka bearti budaya memiliki nilai baik. Skor tertinggi sebesar 372 artinya memakai Batik Jambi Ariny karena kebutuhan fashion sudah menjadi hal yang harus di penuhi saat ini termasuk dalam kriteria yang sangat baik. Sedangkan skor terendah sebesar 330 artinya konsumen memakai Batik Jambi Ariny sesuai keinginan termasuk dalam kriteria yang baik.

3. Kelas Sosial

Untuk mengetahui frekuensi tanggapan responden terhadap indikator kelas sosial, dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.7
Tanggapan Responden Berdasarkan Indikator Kelas Sosial

NO	Pernyataan	SB	B	CB	TB	STB	SKOR	Kriteria
	Skor	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)		
Kelas Sosial								
8.	Produk Batik Jambi Ariny mudah dijangkau semua kalangan	42	26	7	10	5	360	Baik
9.	Banyaknya peminat produk Batik Jambi Ariny berpengaruh pada pembelian	41	26	14	5	4	365	Baik
10.	Pembelian Batik Jambi Ariny terpengaruh oleh faktor lingkungan sekitar	42	6	21	19	2	337	Baik
Total							1062	
Rata – Rata							354	Baik

Sumber : Hasil Penelitian 2022 (data diolah)

Tabel 4.7 di atas menunjukkan dengan rata-rata skor sebesar 354 maka bearti budaya memiliki nilai baik. Skor tertinggi sebesar 365 artinya banyaknya peminat produk Batik Jambi Ariny berpengaruh pada pembelian termasuk dalam kriteria yang sangat baik. Sedangkan skor terendah sebesar 337 artinya pembelian Batik Jambi Ariny terpengaruh oleh faktor lingkungan sekitar termasuk dalam kriteria yang baik.

Hasil rekap jawaban responden secara keseluruhan berdasarkan urutan prioritas penilaian terhadap faktor budaya pada Batik Jambi Ariny yaitu sebagai berikut :

Tabel 4.8
Hasil Rekap Tanggapan Responden Terhadap Variabel Faktor Budaya

Indikator	Pernyataan	SKOR	KRITERIA
Budaya	1. Memakai Batik Jambi Ariny karena tradisi	382	Sangat Baik
	2. Memakai Batik Jambi Ariny karena menunjang profesi	361	Baik
	3. Memakai Batik Jambi Ariny untuk mendukung keperluan aktivitas	370	Baik
	4. Pembelian Batik Jambi Ariny mudah didapat	348	Baik
	Rata-rata skor	365,2	Baik
Sub-budaya	5. Konsumen memakai Batik Jambi Ariny sesuai keinginan	330	Baik
	6. Memakai Batik Jambi Ariny karena kebutuhan fashion sudah menjadi hal yang harus di penuhi saat ini.	372	Baik
	7. Memakai Batik Jambi Ariny karena dilingkungan sekitar saya sudah menjadi trend masa kini	361	Baik
	Rata-rata skor	354,3	Baik
Kelas Sosial	8. Produk Batik Jambi Ariny mudah dijangkau semua kalangan	360	Baik
	9. Banyaknya peminat produk Batik Jambi Ariny berpengaruh pada pembelian	365	Baik
	10. Pembelian Batik Jambi Ariny terpengaruh oleh faktor lingkungan sekitar	337	Baik
	Rata-rata skor	354	
Total		3586	
Rata-Rata		358,6	Baik

Sumber : Hasil Penelitian 2022 (data diolah)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui secara keseluruhan rata-rata konsumen pada Batik Jambi Ariny menilai Faktor Budaya dengan rata-rata 358,6 artinya termasuk kriteria baik karena berada pada rentang skala 306 – 378. Indikator tertinggi berada pada Budaya dengan pernyataan memakai Batik Jambi Ariny karena tradisi dengan skor 382. Indikator terendah berada pada Sub-budaya dengan pernyataan konsumen memakai Batik Jambi Ariny sesuai keinginan dengan skor 330.

4.1.2.2. Faktor Sosial

Dari hasil jawaban responden diketahui bahwa faktor sosial Batik Jambi Ariny untuk tiap-tiap indikator yaitu sebagai berikut ini :

1. Kelompok Acuan

Untuk mengetahui frekuensi tanggapan responden terhadap indikator kelompok acuan, dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.9
Tanggapan Responden Berdasarkan Indikator Kelompok Acuan

NO	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS	SKOR	Kriteria
	Skor	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)		
Kelompok Acuan								
1.	Memilih Batik Jambi Ariny karena pengaruh banyaknya konsumen yang memakai	32	27	20	6	5	345	Sesuai
2.	Memilih Batik Jambi Ariny karena rekomendasi dari kelompok-kelompok dimana saya sering berinteraksi	42	32	10	4	2	378	Sangat Sesuai
3.	Memakai Batik Jambi Ariny karena adanya pengaruh dari teman-teman saya	43	31	11	3	2	380	Sangat Sesuai
4.	Memakai Batik Jambi Ariny menunjang penampilan saya bekerja	36	28	18	6	2	360	Sesuai
5.	Memakai Batik Jambi Ariny karena berada di komunitas tertentu	36	21	10	18	5	335	Sesuai
Total							1075	
Rata – Rata							358,3	Sesuai

Sumber : Hasil Penelitian 2022 (data diolah)

Tabel 4.9 di atas menunjukkan dengan rata-rata skor sebesar 358,3 maka berarti kelompok acuan memiliki nilai Sesuai. Skor tertinggi sebesar 380 artinya memakai Batik Jambi Ariny karena adanya pengaruh dari teman-teman saya termasuk dalam kriteria yang sangat sesuai. Sedangkan skor terendah sebesar 335 artinya memakai Batik Jambi Ariny karena berada di komunitas tertentu termasuk dalam kriteria yang sesuai.

2. Keluarga

Untuk mengetahui frekuensi tanggapan responden terhadap indikator keluarga, dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.10
Tanggapan Responden Berdasarkan Indikator Keluarga

NO	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS	SKOR	Kriteria
	Skor	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)		
Keluarga								
6.	Memakai Batik Jambi Ariny karena dorongan keluarga	32	22	23	10	3	340	Sesuai
7.	Memakai Batik Jambi Ariny karena pengaruh pembelian yang dilalukan orang terdekat	44	25	9	6	6	365	Sesuai
Total							705	
Rata – Rata							352,5	Sesuai

Sumber : Hasil Penelitian 2022 (data diolah)

Tabel 4.10 di atas menunjukkan dengan rata-rata skor sebesar 352,5 maka bearti keluarga memiliki nilai Sesuai. Skor tertinggi sebesar 365 artinya memakai Batik Jambi Ariny karena pengaruh pembelian yang dilalukan orang terdekat termasuk dalam kriteria yang sesuai. Sedangkan skor terendah sebesar 340 artinya memakai Batik Jambi Ariny karena dorongan keluarga termasuk dalam kriteria yang sesuai.

3. Peran dan Status

Untuk mengetahui frekuensi tanggapan responden terhadap indikator peran dan status, dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.11
Tanggapan Responden Berdasarkan Indikator Peran dan Status

NO	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS	SKOR	Kriteria
	Skor	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)		
Peran dan Status								
8.	Memakai Batik Jambi Ariny karena sesuai dengan status	38	11	22	15	4	334	Sesuai
9.	Batik Jambi Ariny menunjang peran saya dalam suatu komunitas	43	20	18	6	3	367	Sesuai
10.	Batik Jambi Ariny dapat menggambarkan status sosial saya	31	30	13	13	3	343	Sesuai
Total							710	
Rata – Rata							355	Sesuai

Sumber : Hasil Penelitian 2022 (data diolah)

Tabel 4.11 di atas menunjukkan dengan rata-rata skor sebesar 355 maka bearti Peran dan Status memiliki nilai Sesuai. Skor tertinggi sebesar 367 artinya memakai Batik Jambi Ariny menunjang peran saya dalam suatu komunitas termasuk dalam kriteria yang sesuai. Sedangkan skor terendah sebesar 334 memakai Batik Jambi Ariny karena sesuai dengan status termasuk dalam kriteria yang sesuai.

Hasil rekap jawaban responden secara keseluruhan berdasarkan urutan prioritas penilaian terhadap faktor budaya pada Batik Jambi Ariny yaitu sebagai berikut :

Tabel 4.12

Hasil Rekap Tanggapan Responden Terhadap Variabel Faktor Sosial

Indikator	Pernyataan	SKOR	KRITERIA
Kelompok Acuan	1. Memilih Batik Jambi Ariny karena pengaruh banyaknya konsumen yang memakai	345	Sesuai
	2. Memilih Batik Jambi Ariny karena rekomendasi dari kelompok-kelompok dimana saya sering berinteraksi	378	Sangat Sesuai
	3. Memakai Batik Jambi Ariny karena adanya pengaruh dari teman-teman saya	380	Sangat Sesuai
	4. Memakai Batik Jambi Ariny menunjang penampilan saya bekerja	360	Sesuai
	5. Memakai Batik Jambi Ariny karena berada di komunitas tertentu	335	Sesuai
	Rata-rata skor	358,3	Sesuai
Keluarga	6. Memakai Batik Jambi Ariny karena dorongan keluarga	340	Sesuai
	7. Memakai Batik Jambi Ariny karena pengaruh pembelian yang dilakukan orang terdekat	365	Sesuai
	Rata-rata skor	352,5	Sesuai
Peran dan Status	8. Memakai Batik Jambi Ariny karena sesuai dengan status	334	Sesuai
	9. Batik Jambi Ariny menunjang peran saya dalam suatu komunitas	367	Sesuai
	10. Batik Jambi Ariny dapat menggambarkan status sosial saya	343	Sesuai
	Rata-rata skor	355	Sesuai
Total		3547	
Rata-Rata		354,7	Sesuai

Sumber : Hasil Penelitian 2022 (data diolah)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui secara keseluruhan rata-rata konsumen pada Batik Jambi Ariny menilai Faktor Sosial dengan rata-rata 354,7 artinya termasuk kriteria yang sesuai karena berada pada rentang skala 306 – 378. Indikator tertinggi berada pada Kelompok Acuan dengan pernyataan Memakai Batik Jambi Ariny karena adanya pengaruh dari teman-teman saya dengan skor 380. Indikator terendah berada pada Peran dan Status dengan pernyataan Memakai Batik Jambi Ariny karena sesuai dengan status dengan skor 334.

4.1.2.3. Keputusan Pembelian

Dari hasil jawaban responden diketahui bahwa keputusan pembelian Batik Jambi Ariny untuk tiap-tiap indikator yaitu sebagai berikut :

1. Pilihan Produk

Untuk mengetahui frekuensi tanggapan responden terhadap indikator pilihan produk, dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.13
Tanggapan Responden Berdasarkan Indikator Pilihan Produk

NO	Pernyataan	ST	T	S	R	SR	SKOR	Kriteria
	Skor	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)		
Pilihan Produk								
1.	Tingkat kebutuhan akan produk Batik Jambi Ariny menentukan keputusan pembelian	51	22	10	6	1	386	Sangat Tinggi
2.	Tingkat keberagaman desain produk Batik Jambi Ariny mempengaruhi keputusan pembelian	50	23	7	7	3	380	Sangat Tinggi
3.	Tingkat kualitas produk Batik Jambi Ariny berpengaruh terhadap keputusan pembelian	44	28	16	5	1	379	Sangat Tinggi
4.	Tingkat ciri khas produk Batik Jambi Ariny berpengaruh terhadap keputusan pembelian	52	23	8	1	6	384	Sangat Tinggi
Total							763	
Rata – Rata							381,5	Sangat Tinggi

Sumber : Hasil Penelitian 2022 (data diolah)

Tabel 4.13 di atas menunjukkan dengan rata-rata skor sebesar 381,5 maka berarti Pilihan Produk memiliki nilai Sangat tinggi. Skor tertinggi sebesar 386 artinya Tingkat kebutuhan akan produk Batik Jambi Ariny menentukan keputusan pembelian termasuk dalam kriteria yang sangat tinggi. Sedangkan skor terendah sebesar 379 Tingkat kualitas produk Batik Jambi Ariny berpengaruh terhadap keputusan pembelian termasuk dalam kriteria yang sangat tinggi.

2. Pilihan Merek

Untuk mengetahui frekuensi tanggapan responden terhadap indikator pilihan merek, dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.14

Tanggapan Responden Berdasarkan Indikator Pilihan Merek

NO	Pernyataan	ST	T	S	R	SR	SKOR	Kriteria
	Skor	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)		
Pilihan Merek								
5.	Tingkat kepercayaan terhadap Batik Jambi Ariny mempengaruhi keputusan pembelian	55	20	9	5	1	393	Sangat Tinggi
6.	Tingkat popularitas Batik Jambi Ariny menentukan keputusan pembelian	48	25	14	2	1	387	Sangat Tinggi
Total							780	
Rata – Rata							390	Sangat Tinggi

Sumber : Hasil Penelitian 2022 (data diolah)

Tabel 4.14 di atas menunjukkan dengan rata-rata skor sebesar 380 maka bearti Pilihan Merek memiliki nilai Sangat tinggi. Skor tertinggi sebesar 393 artinya Tingkat kepercayaan terhadap Batik Jambi Ariny mempengaruhi keputusan pembelian termasuk dalam kriteria yang sangat tinggi. Sedangkan skor terendah sebesar 387 Tingkat kualitas produk Batik Jambi Ariny Tingkat popularitas Batik Jambi Ariny menentukan keputusan pembelian termasuk dalam kriteria yang sangat tinggi.

3. Pilihan Saluran Pembelian

Untuk mengetahui frekuensi tanggapan responden terhadap indikator pilihan saluran pembelian, dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.15
Tanggapan Responden Berdasarkan Indikator
Pilihan Saluran Pembelian

NO	Pernyataan	ST	T	S	R	SR	SKOR	Kriteria
	Skor	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)		
Pilihan Saluran Pembelian								
7.	Kemudahan mendapatkan Batik Jambi Ariny mempengaruhi keputusan pembelian	47	24	13	4	2	380	Sangat Tinggi
8.	Tingkat ketersediaan Batik Jambi Ariny menentukan keputusan pembelian	42	27	9	10	2	367	Tinggi
Total							747	
Rata – Rata							373,5	Tinggi

Sumber : Hasil Penelitian 2022 (data diolah)

Tabel 4.15 di atas menunjukkan dengan rata-rata skor sebesar 373,5 maka bearti Pilihan saluran pembelian memiliki nilai Sangat tinggi. Skor tertinggi sebesar 380 artinya Kemudahan mendapatkan Batik Jambi Ariny mempengaruhi keputusan pembelian termasuk dalam kriteria yang sangat tinggi. Sedangkan skor terendah sebesar 367 Tingkat ketersediaan Batik Jambi Ariny menentukan keputusan pembelian termasuk dalam kriteria yang tinggi.

4. Waktu Pembelian

Untuk mengetahui frekuensi tanggapan responden terhadap indikator waktu pembelian, dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.16
Tanggapan Responden Berdasarkan Indikator
Waktu Pembelian

NO	Pernyataan	ST	T	S	R	SR	SKOR	Kriteria
	Skor	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)		
Waktu Pembelian								
9.	Frekuensi pembelian Batik Jambi Ariny sesuai kebutuhan saja	40	30	14	4	2	372	Tinggi
10.	Membeli produk Batik Jambi Ariny secara rutin	36	20	22	8	4	346	Tinggi
Total							718	
Rata – Rata							359	Tinggi

Sumber : Hasil Penelitian 2022 (data diolah)

Tabel 4.16 di atas menunjukkan dengan rata-rata skor sebesar 359 maka bearti Waktu pembelian memiliki nilai tinggi. Skor tertinggi sebesar 372 artinya Frekuensi pembelian Batik Jambi Ariny sesuai kebutuhan saja termasuk dalam kriteria yang tinggi. Sedangkan skor terendah sebesar 346 Membeli produk Batik Jambi Ariny secara rutin termasuk dalam kriteria yang tinggi.

5. Jumlah Pembelian

Untuk mengetahui frekuensi tanggapan responden terhadap indikator jumlah pembelian, dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.17
Tanggapan Responden Berdasarkan Indikator
Jumlah Pembelian

NO	Pernyataan	ST	T	S	R	SR	SKOR	Kriteria
	Skor	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)		
Jumlah Pembelian								
11.	Ketersediaan (banyaknya) Batik Jambi Ariny yang diinginkan mempengaruhi keputusan pembelian	49	30	6	3	2	391	Sangat Tinggi

Sumber : Hasil Penelitian 2022 (data diolah)

Tabel 4.17 di atas menunjukkan bahwa Ketersediaan (banyaknya) Batik Jambi Ariny yang diinginkan mempengaruhi keputusan pembelian bernilai sangat tinggi dengan skor 391.

Hasil rekap jawaban responden secara keseluruhan berdasarkan urutan prioritas penilaian terhadap keputusan pembelian pada Batik Jambi Ariny yaitu sebagai berikut :

Tabel 4.18
Hasil Rekap Tanggapan Responden Terhadap Variabel
Keputusan Pembelian

Indikator	Pernyataan	SKOR	KRITERIA
Pilihan Produk	1. Tingkat kebutuhan akan produk Batik Jambi Ariny menentukan keputusan pembelian	386	Sangat Tinggi
	2. Tingkat keberagaman desain produk Batik Jambi Ariny mempengaruhi keputusan pembelian	380	Sangat Tinggi
	3. Tingkat kualitas produk Batik Jambi Ariny berpengaruh terhadap keputusan pembelian	379	Sangat Tinggi
	4. Tingkat ciri khas produk Batik Jambi Ariny berpengaruh terhadap keputusan pembelian	384	Sangat Tinggi
	Rata-rata skor	381,5	Sangat Tinggi
Pilihan Merek	5. Tingkat kepercayaan terhadap Batik Jambi Ariny mempengaruhi keputusan pembelian	393	Sangat Tinggi
	6. Tingkat popularitas Batik Jambi Ariny menentukan keputusan pembelian	387	Sangat Tinggi
	Rata-rata skor	390	Sangat Tinggi
Pilihan Saluran Pembelian	7. Kemudahan mendapatkan Batik Jambi Ariny mempengaruhi keputusan pembelian	380	Sangat Tinggi
	8. Tingkat ketersediaan Batik Jambi Ariny menentukan keputusan pembelian	367	Tinggi
	Rata-rata skor	373,5	Tinggi
Waktu pembelian	9. Frekuensi pembelian Batik Jambi Ariny sesuai kebutuhan saja	372	Tinggi
	10. Membeli produk Batik Jambi Ariny secara rutin	346	Tinggi
	Rata-rata skor	359	Tinggi
Jumlah Pembelian	11. Ketersediaan (banyaknya) Batik Jambi Ariny yang diinginkan mempengaruhi keputusan pembelian	391	Sangat Tinggi
Total		4165	
Rata-Rata		378,6	Sangat Tinggi

Sumber : Hasil Penelitian 2022 (data diolah)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui secara keseluruhan rata-rata konsumen pada Batik Jambi Ariny menilai Keputusan pembelian dengan rata-rata 378,6 artinya termasuk kriteria yang sangat tinggi karena berada pada rentang skala 378 - 450. Indikator tertinggi berada pada Pilihan merek dengan pernyataan tingkat kepercayaan terhadap Batik Jambi Ariny mempengaruhi keputusan pembelian dengan skor 393. Indikator terendah berada pada Peran dan Status dengan pernyataan membeli produk Batik Jambi Ariny secara rutin dengan skor 346.

Dari kelima indikator diatas, rata-rata responden menjawab pernyataan bernilai sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa produk dapat dikatakan baik, jika konsumen melakukan keputusan pembelian untuk memakai produk Batik Jambi Ariny.

Kondisi pengaruh faktor budaya (X1), faktor sosial (X2), dan keputusan pembelian (Y) pada Batik Jambi Ariny pada tabel berikut:

Tabel 4.19
Kondisi Variabel

No	Variabel	Jumlah Skor	Kriteria penilaian (Rata-rata)	keterangan
1.	Faktor Budaya	3586	358,6	Baik
2.	Faktor Sosial	3547	354,7	Sesuai
3.	Keputusan Pembelian	4165	378,6	Sangat Tinggi

Sumber : Hasil Penelitian 2022 (data diolah)

4.2. Pengaruh Faktor Budaya dan Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian

Untuk mengetahui pengaruh faktor budaya dan faktor sosial terhadap keputusan pembelian terlebih dahulu dilakukannya beberapa pengujian statistik.

Adapun pengujian yang dilakukan yaitu sebagai berikut :

a. Uji Validitas

Uji validitas sebuah alat ukur ditunjukkan dari kemampuannya mengukur kuesioner yang diberikan kepada responden. Kriteria penilaian uji validitas adalah apabila r hitung $>$ r tabel, maka pernyataan dari kuesioner tersebut adalah valid. Dalam hal ini n yaitu jumlah sampel penelitian sebesar 90 responden. Adapun r -tabel didapatkan dengan perhitungan *degree of freedom* (df) = $90-2= 88$ dengan $df=88$ dan $\alpha = 0,05$ diperoleh nilai r -tabel sebesar 0,2072. Hasil dari uji validitas ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.20 Hasil Uji Validitas Variabel Faktor Budaya (X1)

Item pernyataan	Korelasi item	R tabel	Keterangan
X1_1	0,292	0,2072	Valid
X1_2	0,244	0,2072	Valid
X1_3	0,575	0,2072	Valid
X1_4	0,256	0,2072	Valid
X1_5	0,236	0,2072	Valid
X1_6	0,213	0,2072	Valid
X1_7	0,371	0,2072	Valid
X1_8	0,569	0,2072	Valid
X1_9	0,290	0,2072	Valid
X1_10	0,241	0,2072	Valid

Sumber : Data Primer yang telah di olah, 2022

Dari tabel di atas, terlihat faktor budaya nilai r hitungnya setiap item lebih besar dari nilai r tabel atau $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka dapat disimpulkan bahwa item setiap data bersifat valid.

Tabel 4.21 Hasil Uji Validitas Variabel Faktor Sosial (X2)

Item pernyataan	Korelasi item	R tabel	Keterangan
X2_1	0,607	0,2072	Valid
X2_2	0,527	0,2072	Valid
X2_3	0,490	0,2072	Valid
X2_4	0,363	0,2072	Valid
X2_5	0,238	0,2072	Valid
X2_6	0,507	0,2072	Valid
X2_7	0,636	0,2072	Valid
X2_8	0,550	0,2072	Valid
X2_9	0,425	0,2072	Valid
X2_10	0,420	0,2072	Valid

Sumber : Data Primer yang telah di olah, 2022

Dari tabel di atas, terlihat faktor sosial nilai r hitungnya setiap item lebih besar dari nilai r tabel atau $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka dapat disimpulkan bahwa item setiap data bersifat valid.

Tabel 4.22 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item pernyataan	Korelasi item	R tabel	Keterangan
Y1	0,518	0,2072	Valid
Y2	0,502	0,2072	Valid
Y3	0,402	0,2072	Valid
Y4	0,444	0,2072	Valid
Y5	0,492	0,2072	Valid
Y6	0,331	0,2072	Valid
Y7	0,394	0,2072	Valid
Y8	0,521	0,2072	Valid
Y9	0,526	0,2072	Valid
Y10	0,504	0,2072	Valid
Y11	0,471	0,2072	Valid

Sumber : Data Primer yang telah di olah, 2022

Dari tabel di atas, terlihat keputusan pembelian nilai r hitungnya setiap item lebih besar dari nilai r tabel atau $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka dapat disimpulkan bahwa item setiap data bersifat valid.

b. Uji Reliabilitas

Pengertian reliabilitas pada dasarnya yaitu sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Metode pengambilan keputusan pada uji reliabilitas yaitu menggunakan batasan 0,60 yang artinya suatu variabel dikatakan reliable jika nilai menunjukkan Alpha cronbach $> 0,60$. Hasil dari uji reliabilitas ditunjukkan pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4.23

Hasil Uji Reliabilitas Terhadap Variabel Faktor Budaya (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.896	10

Sumber : Data Primer yang telah di olah, 2022

Hasil dari uji reliabilitas pada variable faktor budaya (X1) dapat dilihat bahwa *Cronbach' alpha* pada variable ini lebih besar dari pada nilai dasar yaitu $0,896 > 0,06$ hasil tersebut membuktikan bahwa semua pernyataan dalam kuesioner variabel dinyatakan realibel.

Tabel 4.24

Hasil Uji Reliabilitas Terhadap Variabel Faktor Sosial (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.618	10

Sumber : Data Primer yang telah di olah, 2022

Hasil dari uji reliabilitas pada variable faktor sosial (X2) dapat dilihat bahwa *Cronbach' alpha* pada variable ini lebih besar dari pada nilai dasar yaitu $0,618 > 0,06$ hasil tersebut membuktikan bahwa semua pernyataan dalam kuesioner variabel dinyatakan realibel.

Tabel 4.25

Hasil Uji Reliabilitas Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.949	11

Sumber : Data Primer yang telah di olah, 2022

Hasil dari uji reliabilitas pada variable keputusan pembelian (Y) dapat dilihat bahwa *Cronbach' alpha* pada variable ini lebih besar dari pada nilai dasar yaitu $0,949 > 0,06$ hasil tersebut membuktikan bahwa semua pernyataan dalam kuesioner variabel dinyatakan realibel.

4.3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk mengetahui kondisi data yang dipergunakan dalam penelitian. Model analisis regresi penelitian ini mensyaratkan uji asumsi terhadap data yang meliputi :

4.3.1. Uji Normalitas

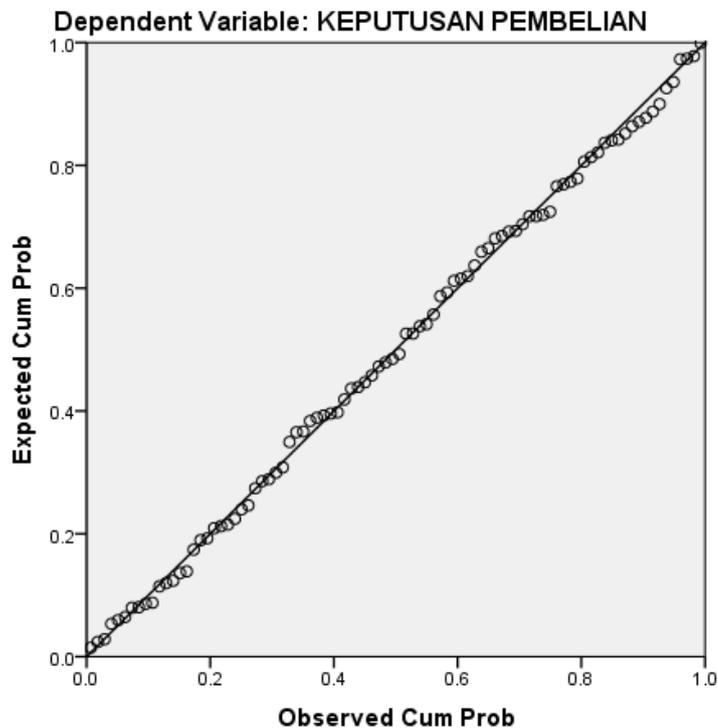
Menurut Ghozali (2016:154) Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah distribusi variabel terikat untuk setiap nilai variabel bebas tertentu berdistribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini menggunakan *Normal P-P Plots* yaitu cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak.

Berikut ini normalitas untuk masing-masing variabel dependent yaitu keputusan pembelian pada gambar dibawah ini :

Gambar 4.1

Uji Normalitas Variabel Keputusan Pembelian

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber : Hasil Pengolahan SPSS

Berdasarkan gambar diatas dan analisis peneliti di bab II, jika grafik normal *probability plot* menunjukkan bahwa titik-titik (yang menggambarkan data sesungguhnya) terlihat menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonalnya maka menunjukkan bahwa regresi memenuhi asumsi normalitas. Dengan demikian semua variabel independen dan variabel dependen dinyatakan berdistribusi normal. Setelah melakukan uji normalitas dengan menggunakan analisis grafik, kemudian dilakukan pengujian normalitas dengan menggunakan uji *Kolgomorov-Smirnvo*.

Untuk uji normalitas dengan menggunakan uji *Kolgomorov-Smirnvo* dengan statistic uji menggunakan ketentuan jika nilai $sig. > \alpha = 0,05$ maka data berdistribusi normal. Berikut ini merupakan hasil penelitian mengenai hasil uji normalitas dengan menggunakan uji *Kolgomorov-Smirnvo*.

Tabel 4.26 Hasil Uji Normalitas *Kolgomorov-Smirnvo*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	29.37618464
	Absolute	.032
Most Extreme Differences	Positive	.032
	Negative	-.031
Kolmogorov-Smirnov Z		.304
Asymp. Sig. (2-tailed)		1.000

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan menggunakan uji *Kolgomorov-Smirnvo*, dapat dilihat pada tabel diatas bahwa nilai *Asymp. Sig.* lebih besar dari 0,05. Dengan demikian dari hasil uji normalitas tersebut dapat disimpulkan bahwa model regresi berdistribusi normal.

4.3.2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Dengan menggunakan analisa matrik korelasi antar variabel independen dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Jika nilai tolerance lebih besar dari 0,10 atau sama dengan nilai VIF kurang dari 10, hal ini berarti tidak terjadi multikolinieritas dalam model regresi. Hasil dari uji multikolinieritas ditunjukkan pada tabel 4.27 sebagai berikut:

Tabel 4.27 Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	275.715	30.622		9.004	.000		
FAKTOR 1 BUDAYA	-.194	.108	-.234	-1.787	.077	.619	1.614
FAKTOR SOSIAL	.258	.099	.341	2.597	.011	.619	1.614

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS

Hasil pengujian multikolinieritas pada tabel 4.27 tersebut menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan sebagai prediktor model regresi menunjukkan nilai VIF yang cukup kecil, dimana semuanya berada di bawah 10 dan nilai tolerance lebih dari 0,10. Hal ini berarti bahwa

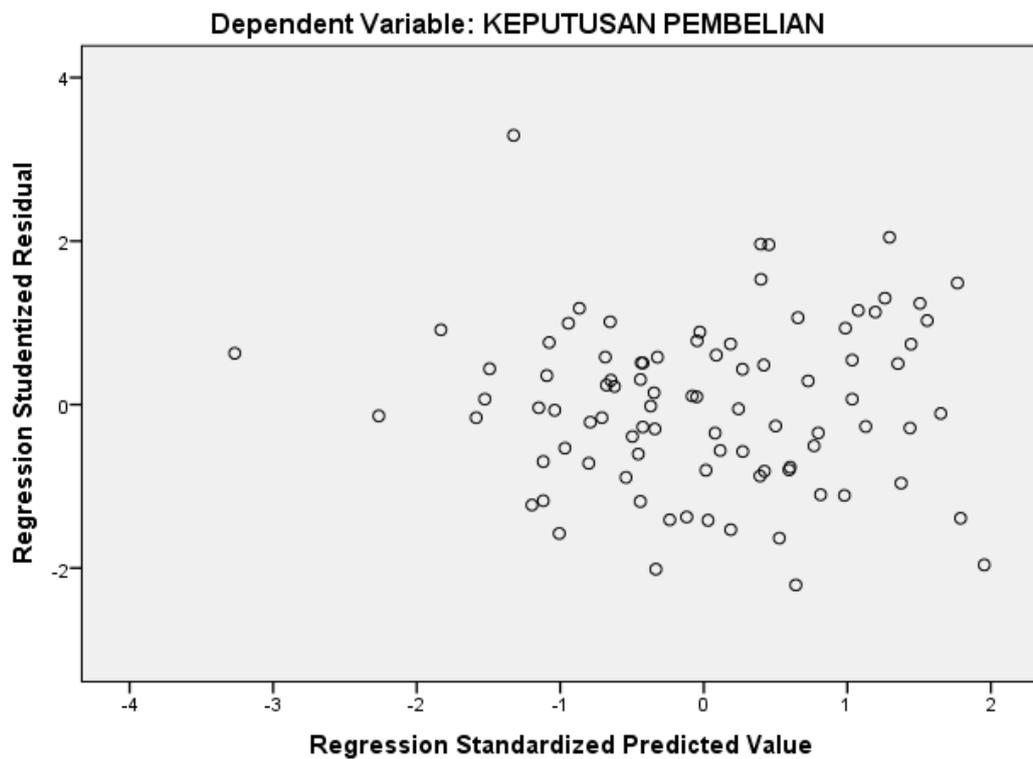
variabel-variabel bebas yang digunakan dalam penelitian tidak menunjukkan adanya gejala multikolinieritas.

4.3.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas yaitu untuk menguji apakah model regresi terdapat ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan satu ke pengamatan yang lain. Berikut merupakan hasil uji heteroskedastisitas.

Gambar 4.2

**Grafik *Scatter Plot* Hasil Uji Heteroskedastisitas
Scatterplot**



Sumber : Hasil Pengolahan SPSS

Dari grafik *scatterplot* terlihat bahwa hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan titik-titik tidak membentuk pola yang jelas atau pancaran data tidak memperhatikan sebuah pola tertentu. Titik-titik tersebut menyebar secara acak baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

4.4. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier dapat digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel bebas yaitu faktor budaya (X1) dan faktor sosial (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada Batik Jambi Ariny. Hasil analisis regresi linear berganda ditunjukkan pada tabel 4.28 berikut ini :

Tabel 4.28 Hasil Regresi Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	275.715	30.622		9.004	.000
1 FAKTOR BUDAYA	-.194	.108	-.234	-1.787	.077
FAKTOR SOSIAL	.258	.099	.341	2.597	.011

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS

Persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut :

$$Y = 275,715 - 0,194X_1 + 0,258X_2 + e$$

Dari persamaan regresi diatas dapat diartikan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 275,715 yang artinya apabila nilai dari variabel lainnya tetap (konstan), maka variable keputusan pembelian diprediksi akan bernilai sebesar 275,715 kali.
2. Variabel X1 yaitu faktor budaya memiliki nilai koefisien regresi sebesar - 0,194 yang berarti bahwa setiap peningkatan/penambahan X1 sebesar 1 satuan akan menurunkan Y sebesar 0,194 satuan, dengan asumsi variabel bebas lainnya (X2) konstan. Jika variabel faktor budaya meningkat, maka keputusan pembelian akan menurun. Jika variabel faktor budaya menurun, maka keputusan pembelian akan meningkat.
3. Variabel X2 yaitu faktor sosial memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,258 menunjukkan bahwa ketika faktor sosial mengalami peningkatan, diprediksi akan meningkatkan keputusan pembelian sebanyak 0,258 kali.

4.5. Uji Hipotesis

1. Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen. Hasil SPSS untuk mendapatkan koefisien Determinasi, dapat di lihat dari tabel model summary berikut ini :

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.703 ^a	.690	.591	.711929

a. Predictors: (Constant), FAKTOR SOSIAL, FAKTOR BUDAYA

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, terlihat bahwa besarnya pengaruh faktor budaya dan faktor sosial terhadap keputusan pembelian sebesar 0,690 atau 69%. Sedangkan 31% sisanya dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak diteliti.

2. Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independent yang dimasukan dalam persamaan regresi secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Hipotesisnya sebagai berikut :

H₀ : Tidak ada pengaruh faktor budaya dan faktor sosial secara simultan terhadap keputusan pembelian.

H₁ : Ada pengaruh faktor budaya dan faktor sosial secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Kriteria uji menggunakan ketentuan jika nilai *sig.* < $\alpha = 0,05$ maka H₀ ditolak. Berikut merupakan hasil penelitian uji F (Simultan) :

Tabel 4.29 Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	6004.496	2	3002.248	3.401	.038 ^b
1 Residual	76803.460	87	882.798		
Total	82807.956	89			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), FAKTOR SOSIAL, FAKTOR BUDAYA

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS

Berdasarkan hasil pengolahan tabel diatas, dapat terlihat F-hitung yang dihasilkan sebesar 3,401 dan nilai *sig.* 0,038 maka hasil tersebut menunjukkan bahwa tingkat signifikansi sebesar $0,038 < 0,05$ maka dinyatakan H_0 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh faktor budaya dan faktor sosial terhadap keputusan pembelian secara simultan

3. Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel independent terhadap variabel dependen. Hipotesisnya sebagai berikut:

Hipotesis 1

H_0 : Tidak ada pengaruh variabel faktor budaya terhadap keputusan pembelian.

H_1 : Ada pengaruh faktor budaya terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis 2

H_0 : Tidak ada pengaruh variabel faktor sosial terhadap keputusan pembelian.

H_1 : Ada pengaruh faktor sosial terhadap keputusan pembelian.

Kriteria uji menggunakan ketentuan jika nilai $sig. < \alpha = 0,05$ maka H_0 ditolak. Berikut merupakan hasil penelitian uji F (Simultan) :

Tabel 4.30 Hasil Uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	275.715	30.622		9.004	.000
1 FAKTOR BUDAYA	-.194	.108	-.234	-1.787	.077
FAKTOR SOSIAL	.258	.099	.341	2.597	.011

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS

Kesimpulan Hipotesis 1

Berdasarkan hasil pengolahan tabel di atas, dapat terlihat bahwa nilai t_{hitung} Faktor Budaya -1,787 dan t_{tabel} sebesar 1,662 artinya terdapat perbandingan t_{tabel} dengan t_{hitung} $-1,787 < 1,662$ dapat diketahui t_{tabel} lebih besar dari t_{hitung} . Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh variabel Faktor Budaya terhadap keputusan pembelian maka H_0 diterima.

Kesimpulan Hipotesis 2

Nilai t_{hitung} Faktor Sosial 2,597 dan t_{tabel} sebesar 1,662 artinya terdapat perbandingan t_{tabel} dengan t_{hitung} $2,597 > 1,662$ dapat diketahui t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} . Maka dinyatakan H_0 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh variabel Faktor Sosial terhadap keputusan pembelian.

4.6. Analisis dan Pembahasan

Analisis pengaruh faktor budaya dan faktor sosial terhadap keputusan pembelian konsumen pada Batik Jambi Ariny.

4.6.1. Analisis Karakteristik Responden

- a. Dilihat dari karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat bahwa jenis kelamin perempuan lebih dominan dengan persentase 74,4% karena mayoritas konsumen Batik Jambi Ariny adalah perempuan. Tetapi laki-laki juga ada menjadi konsumen langganan Batik Jambi Ariny.
- b. Dilihat dari karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat dari persentase paling besar yaitu 58,9% berada pada usia 21-25 tahun, hal ini dikarenakan kebanyakan peminat Batik Jambi Ariny dari kalangan milenial hingga usia dewasa.
- c. Dilihat dari karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat dari persentase paling besar yaitu 53% berada pada karyawan swasta karena konsumen Batik Jambi Ariny karena produk yang ditawarkan bisa menyesuaikan dengan kebutuhan pekerjaan.
- d. Dilihat dari karakteristik responden berdasarkan pendapatan perbulan Rp. 1.000.000- Rp. 3.000.000 yang memiliki persentase paling besar, sebesar 46,7% karena konsumen Batik Jambi Ariny kebanyakan karyawan.

4.6.2. Analisis Variabel Faktor Budaya

Rata-rata skor sebesar 358,6 dapat diartikan bahwa faktor budaya berada pada kriteria baik. Pertanyaan yang memiliki nilai tertinggi berkaitan dengan faktor budaya memakai Batik Jambi Ariny karena tradisi pada skor 382, hal ini dikarenakan batik merupakan warisan dunia dari Indonesia serta memiliki berbagai macam motif khas antar kota di Indonesia dan memakai batik sudah menjadi tradisi di hari tertentu bagi masyarakat Indonesia. Adapun pertanyaan yang memiliki nilai terendah berkaitan dengan konsumen memakai Batik Jambi Ariny sesuai keinginan pada skor 330, hal ini dikarenakan kurangnya minat pada batik itu sendiri terutama pada anak muda jaman sekerang kebanyakan yang mementingkan tren atau brand. Skor tertinggi berada pada indikator budaya dengan rata-rata 365,2 dan yang terendah berada pada indikator kelas sosial dengan rata-rata 354.

4.6.3. Analisis Variabel Faktor Sosial

Rata-rata skor sebesar 354,7 dapat diartikan bahwa faktor sosial berada pada kriteria sesuai. Pertanyaan yang memiliki nilai tertinggi berkaitan dengan faktor sosial memakai Batik Jambi Ariny karena adanya pengaruh dari teman pada skor 380 dapat diartikan lingkungan pertemanan sangat berpengaruh, adanya word of mouth dalam pemasaran batik sangat strategis menjangkau konsumen. Adapun pertanyaan terendah berkaitan dengan memakai Batik Jambi Ariny karena sesuai dengan status dengan

skor 334 dapat diartikan memakai batik tidak hanya karena adanya status sosial bisa dimodifikasi dengan pakaian sehari-hari. Skor tertinggi berada pada indikator kelompok acuan dengan rata-rata 358,3 dan yang terendah berada pada indikator keluarga dengan rata-rata 352,5.

4.6.4. Analisis variabel Keputusan Pembelian

Rata-rata skor sebesar 378,6 dapat diartikan bahwa keputusan pembelian berada pada kriteria sangat tinggi. Pertanyaan yang memiliki nilai tertinggi berkaitan dengan tingkat kepercayaan terhadap Batik Jambi Ariny mempengaruhi keputusan pembelian pada skor 393 dapat diartikan bahwa produk yang ditawarkan oleh Batik Jambi Ariny terjamin kualitas dan mutunya. Adapun pertanyaan terendah berkaitan dengan konsumen membeli produk Batik Jambi Ariny secara rutin dengan skor 346 dapat diartikan seseorang membeli batik sesuai kebutuhan atau tidak secara rutin. Skor tertinggi berada pada indikator pilihan merek dengan rata-rata 390 dan yang terendah berada pada indikator waktu pembelian dengan rata-rata 359.

4.6.5. Analisis Pengaruh Faktor Budaya dan Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Batik Jambi Ariny

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa ada hubungan positif antara faktor budaya dan faktor sosial secara bersamaan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Batik Jambi Ariny. Hal ini didukung

dengan teori-teori yang dikemukakan oleh Kotler (2019:214) menyatakan bahwa faktor budaya memiliki pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku pembelian. Budaya yang diwariskan dari generasi ke generasi menjadi besar dan cukup makmur, para perusahaan sering merancang program pemasaran secara khusus untuk melayani konsumen.

Faktor sosial merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk Batik tergantung dari pengaruh kelompok sosial bagi seseorang. Menurut Kotler (2019:217) perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status. Peran dari lingkungan sekitar atau kelompok sosial dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Dalam penelitian ini digunakan dua variabel yang terdiri dari faktor budaya dan faktor sosial untuk mengetahui pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Batik Jambi Ariny, yaitu sebagai berikut :

a. Variabel faktor budaya

Dari analisis regresi linier berganda di jelaskan bahwa faktor budaya (X1) setiap peningkatan sebesar 1 satuan akan menurunkan Y sebesar 0,194 satuan, dengan asumsi variabel bebas lainnya (X2) konstan. Jika variabel faktor budaya meningkat, maka keputusan pembelian akan menurun. Jika variabel faktor budaya menurun, maka keputusan pembelian akan meningkat. Dengan hasil analisis uji t yang menunjukkan variabel faktor budaya (X1) -1,787 dan t tabel sebesar

1,662 dengan tingkat signifikan $\text{sig} < \alpha$ yaitu $0,077 > 0,05$ dengan demikian menunjukkan bahwa faktor budaya tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurunnya faktor budaya terhadap keputusan pembelian Batik memiliki beberapa sebab salah satunya dari keterangan artikel **AKURAT.CO**, yang mengatakan Identik dengan sesuatu yang kuno sebenarnya bukan penyebab batik kurang diminati anak muda. Ada hal lain, yang menjadi permasalahan ketika batik tidak menjadi sesuatu yang 'wah' di kalangan remaja saat ini. Dalam pandangan lain, batik menjadi sesuatu yang mahal dimata anak muda. diungkapkan oleh Iwet Ramadhan, desainer sekaligus pelestari batik kepada **AkuratTren** di Pacific Place Mall, Jakarta, Selasa, (2/10). "Saat ini masyarakat Indonesia terutama generasi muda tuh masih *price conscious, price conscious* itu mereka masih tetap memperhatikan harga murah apa enggak," ujarnya. Selain itu desain yang kurang dinamis atau kurang mengikuti perkembangan zaman juga menjadi faktor yang mempengaruhi minat beli batik. Adapun memakai batik karena menaati peraturan pemerintah di hari tertentu saja dan pada acara khusus seperti pernikahan atau dalam suatu forum tertentu.

b. Variabel faktor sosial

Dari analisis regresi linier berganda di jelaskan bahwa faktor sosial (X2) bernilai positif yang artinya dapat meningkatkan keputusan pembelian (Y) dengan koefisien regresi berganda sebesar 0,258. Dengan hasil analisis uji t yang menunjukkan variabel faktor sosial

(X2) dilihat dari t hitung sebesar 2,597 dibandingkan dengan t tabel 1,662 dan memiliki nilai signifikan sebesar $0,011 < 0,05$ dengan demikian menunjukkan bahwa faktor sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan pengolahan menggunakan program SPSS 20 maka di peroleh nilai F hitung sebesar 3,401 dimana nilai ini menjadi statistik uji yang membandingkan dengan F tabel untuk $\alpha=0,05$ dengan derajat 2 dan derajat penyebutan 88, maka diperoleh nilai F tabel sebesar 3,10. F hitung \geq F tabel ($3,401 \geq 3,10$), selain itu terdapat juga nilai signifikan sebesar 0,038 maka lebih kecil dari $\alpha=0,05$. Dari dua perbandingan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, berarti secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel faktor budaya (X1) dan faktor sosial (X2) terhadap keputusan pembelian (Y), maka penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Daniel Teguh Tri Santoso (2013) yang berdasarkan hasil penelitiannya bahwa faktor budaya dan faktor sosial ada pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil perhitungan yang diperoleh dari pengelolaan menggunakan program SPSS, dapat di lihat bahwa besarnya koefisien determinasi atau (Rsquare) dan hasil kedua independent (faktor budaya dan faktor sosial) terhadap keputusan pembelian konsumen pada Batik Jambi Ariny yaitu sebesar 0,69%. Berdasarkan hasil penelitian di ketahui variabel X mampu menjelaskan Y sebesar 69%, sisanya 31% merupakan

pengaruh faktor lainnya yang tidak diteliti misalnya faktor pribadi dan faktor psikologis.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Dari penelitian dan analisis data dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan variabel faktor budaya dengan rata-rata skor sebesar 358,6 termasuk dalam kriteria baik. Untuk variabel faktor sosial dengan rata-rata skor sebesar 354,7 termasuk dalam kriteria sesuai, dan untuk variabel keputusan pembelian dengan rata-rata 378,6 termasuk dalam kriteria sangat tinggi.
2. Faktor budaya yang terdiri dari budaya, sub-budaya, kelas sosial, merupakan indikator pada penelitian ini yang tidak berpengaruh signifikan $0,077 > 0,05$ Sedangkan faktor sosial terdiri dari kelompok acuan, keluarga, peran dan status merupakan faktor yang berpengaruh signifikan $0,011 < 0,05$ dan memiliki arah hubungan positif dalam penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa kondisi sosial konsumen terhadap Batik Jambi Ariny sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. Berdasarkan dari hasil uji koefisien determinasi terlihat bahwa faktor budaya dan faktor sosial memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian Batik Jambi Ariny sebesar 69% sedangkan sisanya 31% dipengaruhi oleh variabel lainnya. Nilai korelasi 0,703 artinya faktor budaya dan faktor sosial memiliki hubungan kuat antara keputusan pembelian.

4. Berdasarkan uji F secara simultan faktor budaya dan faktor sosial signifikan $0,038 < 0,05$ yang artinya bahwa faktor budaya dan faktor sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian Batik Jambi Ariny.

5.2. Saran

Dari kesimpulan diatas untuk meningkatkan keputusan pembelian Batik Jambi Ariny maka disarankan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian, variabel faktor budaya memberikan skor terendah pada indikator kelas sosial sedangkan faktor sosial memberikan skor terendah pada indikator keluarga. Maka dari itu perusahaan diharapkan lebih tersegmentasi produknya dari segi bahan, design, dan proses pembuatan batik tersebut baik di kalangan umum atau kalangan khusus.
2. Disarankan Batik Jambi Ariny sebaiknya terus mencari peluang agar pergeseran budaya, wilayah geografis, kebiasaan mendengar dan aspek-aspek budaya lainnya dapat menjadi pendorong bagi konsumen untuk memilih produk batik dari Batik Jambi Ariny.
3. Disarankan kepada Batik Jambi Ariny untuk selalu memperhatikan mengenai faktor sosial karena memiliki arah hubungan yang positif dan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Batik Jambi Ariny.

4. Disarankan Batik Jambi Ariny terus berinovasi dari segi bahan baku agar lebih terjangkau, motif-motif yang lebih dinamis, dan design yang lebih fashionable agar dapat mencapai segmentasi tertentu.
5. Bagi peneliti lain disarankan juga meneliti faktor pribadi dan faktor psikologis.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditama, Roni Angger. 2020. **Pengantar Manajemen Teori dan Aplikasi**. Malang : AE Publishing
- Arikunto, Suharsimi. 2010. **Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik**. Jakarta : Rineka Cipta
- Ghozali, Imam. 2013. **Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi**. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Herdiansyah, Haris. 2012. **Metode Penelitian Kualitatif untuk Ilmu-Ilmu Sosial**. Jakarta : Salemba Empat
- Iriani, S. S., & Martono, M. (n.d.)
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2019. **Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1**. Jakarta : PT INDEKS
- Mardiani, I'in Endang; dkk. 2013. **Analisis keputusan pembelian konsumen melalui media online (e-marketing)**. Jakarta : Jurnal Ekonomi
- Milano, Alyssa; dkk. 2021. **Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap Pengambilan keputusan pembelian baju batik di Toko "florensia" kota sawahlunto**. Padang : Jurnal mahasiswa universitas ekasakti padang
- Prasetyo, Bambang dan Jannah, Lina Mifatahul. 2012. **Metode penelitian kuantitatif: Teori dan Aplikasi**. Jakarta : RajaGrafindo Persada
- Priansa, Donni Junni. 2017. **Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer**. Bandung : Penerbit Alfabeta Bandung
- Sahir, S. H. (2020). **Gagasan Manajemen**. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Sari, Dian Citra dkk. 2021. **Manajemen Pemasaran**. Bandung : CV Media Sains Indonesia
- Setiadi, N. J. (2003). **Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran**. Jakarta: Prenada Media.
- Shinta, Agustina. 2011. **Manajemen Pemasaran**. Malang : Universitas Brawijaya Press

- Siswanto. 2018. **Pengantar manajemen**. Jakarta : Bumi Aksara
- Sugiyono. 2013. **Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R dan D**. Bandung : Alfabeta
- Suharsono, Riyanto Setiawan dan Sari, Rini Purnama. 2019. **Pengaruh Promosi Media Online terhadap keputusan pembelian produk hijab**. Malang : Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis
- Sumarwan, Ujang 2004 **Perilaku Konsumen Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran**. Bogor: Ghalia Indonesia
- Suprihanto, John. 2014. **Manajemen**. Yogyakarta : Gajah Mada University Press
- swastha, b. (2008). **Manajemen Pemasaran Modern**. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.

LAMPIRAN 1

KUESIONER PENELITIAN

“Pengaruh Faktor Budaya Dan Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Batik Jambi Ariny”

Kepada Yth.

Konsumen Batik Jambi Ariny

Jambi

Di tempat

Dengan hormat,

Dalam rangka Menyusun tugas akhir guna memenuhi syarat mendapatkan gelar sarjana manajemen, saya mahasiswa Universitas Batanghari ingin mengajukan beberapa pertanyaan atau kuesioner mengenai **“Pengaruh Faktor Budaya Dan Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Batik Jambi Ariny”**.

Ketersediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk memberikan jawaban atas kuesioner ini sangatlah membantu saya dalam penyusunan skripsi ini.

Atas perhatian dan waktu yang diberikan oleh Bapak/Ibu/Saudara/i, saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

Siti Mawaddah

A. Petunjuk pengisian

1. Lengkapilah identitas anda pada pertanyaan awal kuesioner ini.
2. Bacalah semua pertanyaan ini dengan teliti sebelum menjawab.
3. Pilihlah salah satu jawaban yang telah disediakan dengan cara memberi tanda “√” hanya pada salah satu jawaban saja.
4. Jawaban yang tersedia yaitu SS (Sangat Setuju) diberi skor 5, S (Setuju) diberi skor 4, CS (Cukup Setuju) diberi skor 3, TS (Tidak Setuju) diberi skor 2, STS (Sangat Tidak Setuju) diberi skor 1.

B. Profil Responden

1. Jenis Kelamin : Laki-laki
Perempuan
2. Usia : 18-20 tahun
21-25 tahun
26-29 tahun
> 30 tahun
3. Pekerjaan : Mahasiswa
Karyawan Swasta
Wirausaha
Lainnya
4. Pendapatan Setiap bulan : < Rp. 1.000.000
Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000
Rp. 3.000.000 – Rp. 5.000.000
> Rp. 5.000.000

C. Pertanyaan Responden

Bacalah pertanyaan berikut dengan cermat, kemudian pilihlah satu alternatif pilihan : sangat setuju (SS), setuju (S), cukup setuju (CS), tidak setuju (TS), sangat tidak setuju (STS).

FAKTOR BUDAYA

NO	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
	Skor	5	4	3	2	1
Budaya						
1.	Memakai Batik Jambi Ariny karena tradisi					
2.	Memakai Batik Jambi Ariny karena menunjang profesi					
3.	Memakai Batik Jambi Ariny untuk mendukung keperluan aktivitas					
4.	Pembelian Batik Jambi Ariny mudah didapat					
Sub-budaya						
5.	Konsumen memakai Batik Jambi Ariny sesuai keinginan					
6.	Memakai Batik Jambi Ariny karena kebutuhan fashion sudah menjadi hal yang harus di penuhi saat ini.					
7.	Memakai Batik Jambi Ariny karena dilingkungan sekitar saya sudah menjadi trend masa kini					
Kelas Sosial						
8.	Produk Batik Jambi Ariny mudah dijangkau semua kalangan					
9.	Banyaknya peminat produk Batik Jambi Ariny berpengaruh pada pembelian					
10.	Pembelian Batik Jambi Ariny terpengaruh oleh faktor lingkungan sekitar					

FAKTOR SOSIAL

NO	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
	Skor	5	4	3	2	1
Kelompok Acuan						
1.	Memilih Batik Jambi Ariny karena pengaruh banyaknya konsumen yang memakai					
2.	Memilih Batik Jambi Ariny karena rekomendasi dari kelompok-kelompok dimana saya sering berinteraksi					
3.	Memakai Batik Jambi Ariny karena adanya pengaruh dari teman-teman saya					
4.	Memakai Batik Jambi Ariny menunjang penampilan saya bekerja					
5.	Memakai Batik Jambi Ariny karena berada di komunitas tertentu					
Keluarga						
6.	Memakai Batik Jambi Ariny karena dorongan keluarga					
7.	Memakai Batik Jambi Ariny karena pengaruh pembelian yang dilakukan orang terdekat					
Peran dan Status						
8.	Memakai Batik Jambi Ariny karena sesuai dengan status					
9.	Batik Jambi Ariny menunjang peran saya dalam suatu komunitas					
10.	Batik Jambi Ariny dapat menggambarkan status sosial saya					

KEPUTUSAN PEMBELIAN

NO	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
	Skor	5	4	3	2	1
Pilihan Produk						
1.	Tingkat kebutuhan akan produk Batik Jambi Ariny menentukan keputusan pembelian					
2.	Tingkat keberagaman desain produk Batik Jambi Ariny mempengaruhi keputusan pembelian					
3.	Tingkat kualitas produk Batik Jambi Ariny berpengaruh terhadap keputusan pembelian					
4.	Tingkat ciri khas produk Batik Jambi Ariny berpengaruh terhadap keputusan pembelian					
Pilihan Merek						
5.	Tingkat kepercayaan terhadap Batik Jambi Ariny mempengaruhi keputusan pembelian					
6.	Tingkat popularitas Batik Jambi Ariny menentukan keputusan pembelian					
Pilihan Saluran Pembelian						
7.	Kemudahan mendapatkan Batik Jambi Ariny mempengaruhi keputusan pembelian					
8.	Tingkat ketersediaan Batik Jambi Ariny menentukan keputusan pembelian					
Waktu Pembelian						
9.	Frekuensi pembelian Batik Jambi Ariny sesuai kebutuhan saja					
10.	Membeli produk Batik Jambi Ariny secara rutin					
Jumlah Pembelian						
11.	Ketersediaan (banyaknya) Batik Jambi Ariny yang diinginkan mempengaruhi keputusan pembelian					

Lampiran 2. Rekapitan Kuesioner

FAKTOR BUDAYA

No	Variabel X1										Total	Rata-rata
	Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	Item 6	Item 7	Item 8	Item 9	Item 10		
1	5	4	3	3	4	5	5	3	4	5	41	4,1
2	5	5	4	3	4	4	4	5	4	5	43	4,3
3	4	4	4	3	3	5	4	5	3	4	39	3,9
4	5	5	5	3	5	5	5	3	3	3	42	4,2
5	5	4	5	4	3	5	4	5	3	5	43	4,3
6	5	3	3	5	5	5	3	3	4	5	41	4,1
7	5	5	5	4	5	5	5	1	3	4	42	4,2
8	5	3	5	5	4	5	3	2	4	2	38	3,8
9	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	40	4
10	5	5	4	5	3	5	4	5	4	3	43	4,3
11	4	4	5	3	3	5	5	5	4	4	42	4,2
12	5	5	4	4	4	4	4	1	5	5	41	4,1
13	5	5	5	3	3	5	3	5	5	5	44	4,4
14	5	5	5	4	4	5	4	4	5	1	42	4,2
15	4	5	5	3	5	5	4	3	5	5	44	4,4
16	3	3	5	4	3	3	5	4	4	3	37	3,7
17	4	4	3	5	5	1	5	5	5	5	42	4,2
18	2	3	5	2	4	3	5	3	3	3	33	3,3
19	5	2	4	5	5	3	5	2	4	5	40	4
20	5	3	5	1	4	2	4	5	3	5	37	3,7
21	2	4	4	5	5	3	4	5	5	3	40	4
22	3	2	4	4	4	5	3	4	3	5	37	3,7
23	3	4	4	5	3	4	4	5	4	3	39	3,9
24	4	4	4	4	5	5	4	5	2	5	42	4,2
25	4	4	5	4	5	5	4	4	4	3	42	4,2
26	5	5	5	5	3	5	3	3	4	4	42	4,2
27	5	5	5	4	5	4	4	4	4	3	43	4,3
28	5	1	5	4	5	5	4	3	5	4	41	4,1
29	5	5	5	3	3	5	4	3	5	3	41	4,1
30	5	5	5	2	4	5	4	5	1	4	40	4
31	4	5	5	4	3	5	4	3	5	5	43	4,3
32	4	2	1	4	3	5	4	4	5	2	34	3,4
33	3	3	5	3	3	4	4	3	5	5	38	3,8

34	2	2	5	3	4	5	4	3	2	3	33	3,3
35	5	5	5	4	3	5	4	4	4	5	44	4,4
36	2	4	2	5	4	5	5	3	5	3	38	3,8
37	4	4	3	3	5	4	5	3	4	4	39	3,9
38	4	4	2	5	4	5	5	5	3	3	40	4
39	5	5	4	5	4	4	5	3	5	3	43	4,3
40	5	5	3	5	5	4	5	3	5	4	44	4,4
41	2	5	4	3	3	5	5	5	3	3	38	3,8
42	5	3	3	2	5	3	5	5	5	3	39	3,9
43	1	5	4	5	3	3	5	3	5	5	39	3,9
44	3	4	5	5	5	4	3	5	3	3	40	4
45	3	4	4	4	3	3	3	5	4	3	36	3,6
46	5	4	3	2	3	3	3	4	3	5	35	3,5
47	3	3	5	4	4	4	3	5	3	5	39	3,9
48	3	4	5	5	3	4	2	5	3	3	37	3,7
49	5	3	5	2	4	4	4	4	4	5	40	4
50	4	5	4	5	2	4	4	5	3	5	41	4,1
51	5	3	3	5	3	3	4	4	4	4	38	3,8
52	5	4	4	3	4	4	4	5	5	3	41	4,1
53	4	3	4	5	2	5	3	4	4	5	39	3,9
54	5	4	4	3	1	5	3	5	4	3	37	3,7
55	4	5	4	3	2	4	3	5	4	3	37	3,7
56	4	4	5	3	3	5	4	4	5	3	40	4
57	5	5	5	4	3	4	3	4	5	4	42	4,2
58	5	4	2	4	3	5	4	5	5	4	41	4,1
59	5	3	5	5	4	5	4	5	5	5	46	4,6
60	4	3	5	3	4	4	4	4	5	3	39	3,9
61	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	48	4,8
62	5	4	5	5	5	5	5	3	5	4	46	4,6
63	4	5	3	5	3	5	5	5	5	3	43	4,3
64	5	3	4	5	5	4	5	3	4	3	41	4,1
65	5	5	4	5	5	3	5	4	3	3	42	4,2
66	5	4	5	5	3	4	4	4	4	3	41	4,1
67	5	5	5	4	3	3	4	4	4	3	40	4
68	5	4	5	5	4	3	5	3	4	3	41	4,1
69	5	4	3	5	3	4	4	5	4	4	41	4,1
70	5	5	5	3	4	5	4	5	4	4	44	4,4
71	5	4	5	4	3	5	3	5	4	5	43	4,3
72	3	5	4	3	5	4	3	5	5	4	41	4,1
73	5	5	5	4	4	5	3	5	5	3	44	4,4

74	4	5	5	3	3	4	3	5	4	4	40	4
75	5	4	4	4	5	4	3	4	5	3	41	4,1
76	5	5	4	5	4	5	4	3	5	3	43	4,3
77	5	5	3	5	3	5	4	4	4	3	41	4,1
78	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	44	4,4
79	5	5	3	5	3	5	4	4	4	4	42	4,2
80	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	47	4,7
81	4	4	3	5	4	4	4	4	4	3	39	3,9
82	4	5	4	5	3	3	5	3	4	2	38	3,8
83	5	5	2	3	3	5	3	3	5	4	38	3,8
84	5	5	5	5	4	4	5	4	4	3	44	4,4
85	4	1	2	5	3	1	2	4	4	4	30	3
86	3	4	1	1	1	2	5	3	3	4	27	2,7
87	5	2	3	2	1	3	3	2	2	3	26	2,6
88	3	4	4	1	3	1	4	5	4	3	32	3,2
89	4	3	5	2	2	2	3	4	1	5	31	3,1
90	1	1	5	1	3	4	3	3	5	1	27	2,7
Jumlah	382	361	370	348	330	372	361	360	365	337	3586	358,6

FAKTOR SOSIAL

No	Variabel X2										Total	Rata-rata
	Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	Item 6	Item 7	Item 8	Item 9	Item 10		
1	3	5	3	3	4	4	5	3	4	3	37	3,7
2	3	5	4	3	4	4	4	5	4	5	41	4,1
3	4	4	4	3	3	5	4	2	3	4	36	3,6
4	3	5	5	3	5	3	5	3	3	3	38	3,8
5	5	4	5	4	3	5	4	3	3	5	41	4,1
6	3	5	3	5	5	3	3	3	4	5	39	3,9
7	5	5	5	4	5	5	5	1	3	4	42	4,2
8	3	4	5	5	4	5	3	2	4	2	37	3,7
9	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	40	4
10	5	5	4	5	3	5	4	5	4	4	44	4,4
11	3	4	5	3	3	5	5	5	4	4	41	4,1
12	5	5	4	4	4	4	4	1	5	5	41	4,1
13	3	5	5	3	3	5	3	3	5	5	40	4

14	5	5	5	4	4	5	4	4	5	1	42	4,2
15	4	5	5	3	5	5	4	3	5	5	44	4,4
16	3	3	5	4	3	3	5	4	4	3	37	3,7
17	4	4	3	5	5	1	5	5	5	5	42	4,2
18	2	5	5	2	4	3	5	3	3	3	35	3,5
19	5	2	4	5	5	3	5	2	4	5	40	4
20	5	3	5	1	4	2	4	5	3	5	37	3,7
21	2	4	4	5	5	3	4	5	5	3	40	4
22	3	4	4	4	4	5	3	4	3	5	39	3,9
23	3	5	4	5	3	4	4	5	4	3	40	4
24	4	4	4	4	5	5	4	5	2	5	42	4,2
25	4	4	5	4	5	5	4	4	4	3	42	4,2
26	5	5	5	5	3	3	3	3	4	4	40	4
27	5	5	5	4	5	4	4	4	4	3	43	4,3
28	5	1	5	4	5	3	4	3	5	4	39	3,9
29	3	5	5	3	3	5	4	3	5	5	41	4,1
30	5	5	5	2	4	3	4	5	1	4	38	3,8
31	4	5	5	4	3	5	4	3	5	5	43	4,3
32	3	2	1	4	3	5	4	4	5	2	33	3,3
33	3	3	5	3	3	4	4	3	5	5	38	3,8
34	2	2	5	3	4	3	4	3	2	3	31	3,1
35	3	5	5	4	3	3	4	3	4	5	39	3,9
36	2	4	2	5	4	2	5	3	5	3	35	3,5
37	4	4	3	3	5	4	5	3	4	4	39	3,9
38	4	4	5	5	4	5	5	2	3	3	40	4
39	3	5	4	5	4	3	5	5	5	3	42	4,2
40	5	5	3	5	5	4	5	3	5	4	44	4,4
41	2	5	4	3	3	5	5	5	3	3	38	3,8
42	5	3	3	4	5	3	5	5	5	3	39	3,9
43	1	5	4	5	3	3	5	3	5	5	39	3,9
44	3	4	5	5	5	4	3	3	3	3	38	3,8
45	3	4	4	4	3	3	3	5	4	3	36	3,6
46	5	4	3	3	3	3	3	4	3	5	36	3,6
47	3	3	5	4	4	4	3	5	3	5	39	3,9
48	3	4	5	5	3	4	2	5	3	3	37	3,7
49	5	3	5	2	4	3	4	4	4	5	39	3,9
50	4	5	4	5	2	4	5	3	3	5	40	4

51	5	3	3	5	3	3	4	4	4	4	38	3,8
52	5	4	5	3	4	4	4	4	5	3	41	4,1
53	4	3	4	5	2	3	3	4	4	5	37	3,7
54	5	4	4	3	1	5	3	5	4	3	37	3,7
55	4	5	4	3	2	3	3	5	4	3	36	3,6
56	4	4	5	3	3	3	4	4	5	3	38	3,8
57	5	5	5	4	3	4	3	4	5	4	42	4,2
58	5	4	2	4	3	5	4	3	5	4	39	3,9
59	5	3	5	5	4	3	5	5	5	5	45	4,5
60	4	3	5	4	4	4	4	4	5	3	39	3,9
61	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	48	4,8
62	5	4	5	5	5	5	5	3	5	4	43	4,3
63	4	5	3	5	3	3	5	5	5	4	42	4,2
64	2	3	5	5	5	4	5	3	4	3	39	3,9
65	5	5	4	5	5	3	5	4	3	3	42	4,2
66	5	4	5	5	5	4	4	2	4	3	41	4,1
67	5	5	5	4	3	2	4	4	4	3	39	3,9
68	3	4	5	5	4	3	5	3	4	3	39	3,9
69	5	4	3	5	3	4	4	5	3	4	40	4
70	3	5	5	3	4	5	4	3	3	4	39	3,9
71	5	4	5	4	3	5	3	5	4	5	41	4,1
72	3	5	4	4	5	4	4	3	5	4	40	4
73	3	5	5	4	4	5	3	5	5	3	42	4,2
74	4	5	5	5	5	3	3	3	4	4	41	4,1
75	4	4	4	4	5	3	3	4	5	3	40	4
76	1	5	4	5	4	2	4	3	5	5	39	3,9
77	5	5	3	4	3	5	4	3	4	3	37	3,7
78	4	4	4	5	5	4	5	3	5	4	42	4,2
79	5	5	5	5	3	2	4	4	4	4	44	4,4
80	5	4	4	2	5	5	5	5	5	5	46	4,6
81	2	4	3	5	5	4	4	4	3	4	38	3,8
82	4	5	4	4	3	3	5	3	4	2	38	3,8
83	3	4	5	3	3	5	3	3	5	4	38	3,8
84	5	5	5	2	3	2	5	4	4	5	46	4,6
85	5	4	5	4	2	5	5	5	5	5	45	4,5
86	5	5	4	4	3	4	4	3	3	4	39	3,9
87	4	2	4	3	1	2	4	4	5	3	32	3,2

88	3	4	3	5	5	3	3	3	5	4	38	3,8
89	3	4	2	3	2	1	3	4	2	2	26	2,6
90	1	5	2	5	1	5	2	3	4	1	29	2,9
Jumlah	345	378	380	360	335	340	365	334	367	343	3547	354,7

KEPUTUSAN PEMBELIAN

No	Variabel Y											Total	Rata-Rata
	Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	Item 6	Item 7	Item 8	Item 9	Item 10	Item 11		
1	5	4	3	4	5	3	5	5	3	4	3	44	4
2	5	5	4	5	4	5	4	5	4	3	5	49	4,5
3	4	4	4	5	3	5	4	4	3	3	4	43	3,9
4	3	5	5	4	5	3	5	3	4	5	5	47	4,3
5	5	4	5	4	5	5	4	4	3	5	5	49	4,5
6	5	5	3	5	5	4	3	3	4	4	5	46	4,2
7	5	5	5	4	5	5	5	1	3	3	4	45	4,1
8	3	4	5	5	4	5	3	2	4	3	2	40	3,6
9	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	49	4,5
10	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	51	4,6
11	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	51	4,6
12	5	5	4	4	4	4	4	2	5	2	5	44	4
13	3	5	5	3	5	5	5	3	5	5	5	49	4,5
14	5	5	5	4	5	5	4	5	5	1	1	45	4,1
15	5	5	3	5	5	5	4	3	5	5	5	50	4,5
16	5	3	5	4	3	3	5	4	4	4	3	43	3,9
17	5	4	3	5	5	1	5	5	5	3	5	46	4,2
18	5	5	5	2	5	3	5	5	3	3	3	44	4
19	5	2	4	5	5	4	5	2	4	4	5	45	4,1
20	5	5	5	1	4	2	4	5	3	5	5	44	4
21	5	4	4	5	5	3	4	5	5	3	5	48	4,4
22	3	4	4	4	4	5	3	4	3	4	5	43	3,9
23	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	51	4,6
24	5	4	4	4	5	5	4	5	2	4	5	47	4,3
25	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	3	48	4,4

26	5	5	5	5	3	3	5	5	4	3	5	48	4,4
27	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	3	48	4,4
28	5	1	5	4	5	3	4	5	5	3	4	44	4
29	5	5	5	5	5	5	4	3	5	4	5	51	4,6
30	5	5	5	5	4	3	5	5	1	5	4	47	4,3
31	4	5	5	4	5	5	4	3	5	3	5	48	4,4
32	5	2	1	5	5	5	5	4	5	5	5	47	4,3
33	3	5	5	3	3	4	4	5	5	3	5	45	4,1
34	5	2	5	3	4	4	4	3	2	3	3	38	3,5
35	3	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	50	4,5
36	2	4	2	5	4	2	5	3	5	5	3	40	3,6
37	4	4	3	3	5	5	5	3	4	3	4	43	3,9
38	4	4	5	5	4	5	5	5	3	3	5	48	4,4
39	3	5	4	5	5	3	5	5	5	5	3	48	4,4
40	5	5	3	5	5	4	5	3	5	5	5	50	4,5
41	2	5	4	5	3	5	5	5	3	3	3	43	3,9
42	5	3	3	2	5	5	5	5	5	3	5	46	4,2
43	1	5	4	5	5	5	5	3	5	3	5	46	4,2
44	3	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	49	4,5
45	3	4	4	5	5	5	3	5	4	3	5	46	4,2
46	5	4	3	5	3	3	3	4	3	3	5	41	3,7
47	5	3	5	4	4	5	3	5	3	2	5	44	4
48	3	4	5	5	5	4	2	5	3	1	5	42	3,8
49	5	3	5	2	4	5	4	4	4	3	5	44	4
50	4	5	4	5	3	4	5	3	3	5	5	46	4,2
51	5	5	3	5	5	5	4	4	4	4	4	48	4,4
52	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	3	49	4,5
53	4	3	4	5	2	5	3	4	4	3	5	42	3,8
54	5	4	4	4	1	5	3	5	4	5	5	45	4,1
55	4	5	4	3	5	3	3	5	4	5	3	44	4
56	4	4	5	3	3	5	4	4	5	4	5	46	4,2
57	5	5	5	5	5	4	3	4	5	4	5	50	4,5
58	5	4	2	4	5	5	4	5	4	5	4	47	4,3
59	5	5	5	5	4	5	5	5	4	3	5	51	4,6
60	5	3	5	5	4	4	4	4	5	4	5	48	4,4
61	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	53	4,8
62	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	49	4,5

63	5	5	3	5	3	4	5	5	5	5	5	50	4,5
64	2	3	5	4	5	4	5	3	4	3	3	41	3,7
65	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	3	48	4,4
66	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	52	4,7
67	5	5	5	4	5	2	4	4	4	3	3	44	4
68	3	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	50	4,5
69	5	4	3	5	3	4	4	5	3	3	5	44	4
70	5	5	5	3	5	5	4	3	3	3	4	45	4,1
71	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	52	4,7
72	4	5	4	4	5	4	4	3	5	3	4	45	4,1
73	3	5	3	4	5	5	5	5	5	3	5	48	4,4
74	4	5	5	5	5	4	3	3	4	4	5	46	4,2
75	4	5	3	4	5	5	5	5	5	3	3	46	4,2
76	5	4	4	5	4	3	4	3	5	3	5	44	4
77	5	5	3	5	5	5	5	3	5	4	5	49	4,5
78	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	53	4,8
79	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	48	4,4
80	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	51	4,6
81	5	5	3	5	5	4	4	4	4	5	5	48	4,4
82	5	5	4	5	5	5	5	3	4	3	4	45	4,1
83	5	4	3	4	5	5	4	3	5	4	4	46	4,2
84	5	5	5	5	4	5	5	4	4	3	5	50	4,5
85	4	4	4	1	1	5	2	3	5	4	5	38	3,5
86	3	5	5	3	2	4	3	3	4	5	4	41	3,7
87	3	1	4	3	3	5	3	4	5	3	5	39	3,5
88	2	2	5	2	5	4	5	5	5	5	4	44	4
89	2	1	4	1	3	4	3	2	5	4	3	32	2,9
90	1	2	4	5	4	5	4	3	4	3	3	38	3,5
Jumlah	386	380	379	384	393	387	380	367	372	346	391	4165	378,6

Lampiran 3. Rekap Kuesioner (MSI)

Faktor Budaya (X1)

No	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	Rata-rata
1	4,19	3,43	3,34	3,39	3,30	4,31	3,13	3,42	3,25	4,26	3,60
2	4,19	4,35	1,00	3,39	1,90	1,99	4,44	3,42	1,00	3,43	2,91
3	2,72	1,94	1,00	3,39	3,30	4,31	1,50	1,00	2,77	2,11	2,40
4	2,72	4,35	1,00	1,00	3,30	1,00	4,44	1,00	1,00	2,11	2,19
5	2,72	1,95	3,34	1,00	1,00	4,31	1,00	3,42	3,25	4,26	2,62
6	4,19	4,26	3,34	3,39	1,00	1,99	4,44	1,00	3,25	2,90	2,98
7	2,72	2,90	1,00	1,00	3,30	2,98	2,25	3,42	1,00	4,26	2,48
8	4,19	4,26	3,34	3,39	3,30	1,99	3,19	1,00	3,25	2,90	3,08
9	1,70	2,11	1,00	1,00	1,00	4,31	4,44	3,42	1,00	4,26	2,42
10	4,19	3,43	3,34	1,00	3,30	1,99	2,25	1,00	3,25	2,90	2,66
11	4,19	3,43	1,00	3,39	1,00	4,31	4,44	3,42	1,00	1,61	2,78
12	1,70	2,11	3,34	1,00	1,00	1,99	4,44	1,00	1,94	2,90	2,14
13	2,72	3,43	1,00	3,39	1,00	1,99	2,25	3,42	3,25	4,26	2,67
14	1,99	3,43	3,34	1,96	3,30	4,31	2,25	3,42	1,94	2,90	2,88
15	2,72	4,11	1,00	1,96	1,00	1,99	4,44	2,00	1,00	4,26	2,45
16	1,00	3,43	2,00	3,39	3,30	4,31	2,25	2,00	3,25	2,90	2,78
17	4,19	2,11	1,00	3,39	1,90	1,99	4,44	3,42	1,94	4,26	2,86
18	2,72	3,43	3,34	1,96	3,30	2,98	2,25	3,42	1,00	2,90	2,73
19	1,00	3,43	2,00	3,39	3,30	2,98	2,25	2,00	3,25	1,00	2,46
20	2,72	2,11	3,34	1,96	1,90	4,31	2,25	2,00	3,25	2,90	2,67
21	4,19	3,43	2,00	1,96	3,30	4,31	4,44	3,42	1,94	4,26	3,32
22	4,19	2,11	2,00	3,39	1,90	2,98	4,44	2,00	3,25	4,26	3,05
23	1,94	3,43	2,00	1,96	3,30	2,98	4,44	3,42	3,25	2,90	2,96
24	1,70	3,43	3,34	1,96	3,30	4,31	2,25	2,00	1,00	4,26	2,75
25	4,19	2,11	3,34	3,39	1,90	4,31	4,44	3,42	3,25	4,26	3,46
26	2,72	3,43	2,00	1,96	3,30	4,31	2,25	2,00	1,94	4,26	2,82
27	2,72	2,11	3,34	1,96	1,90	2,98	4,44	3,42	3,25	4,26	3,04
28	2,72	3,43	2,00	3,39	3,30	2,98	4,44	2,00	3,25	4,26	3,18
29	2,72	4,19	3,34	3,39	1,90	2,98	2,25	2,00	3,25	4,26	3,03
30	2,72	4,19	2,00	1,96	1,90	4,31	4,44	3,42	1,94	2,90	2,98
31	2,72	2,85	3,34	3,39	3,30	4,31	3,19	2,00	1,94	4,26	3,13
32	2,72	4,19	2,00	1,96	1,90	2,98	3,19	3,42	3,25	4,26	2,99
33	4,19	2,11	3,34	3,39	3,30	4,31	4,44	2,00	3,25	4,26	3,46
34	4,19	4,26	2,00	3,39	1,90	2,98	2,25	3,42	1,94	4,26	3,06
35	4,19	4,26	3,34	1,96	3,30	2,98	3,19	2,00	3,25	2,90	3,14
36	1,94	4,26	2,00	3,39	1,90	4,31	4,44	3,42	3,25	4,26	3,32
37	4,19	3,86	3,34	3,39	3,30	4,31	4,44	2,00	1,94	4,26	3,50
38	4,19	2,11	2,00	1,96	1,90	2,98	3,19	3,42	3,25	4,26	2,93
39	4,19	3,43	3,34	3,39	3,30	4,31	4,44	3,42	1,94	4,26	3,60
40	4,19	2,11	2,00	1,96	1,90	2,98	4,44	2,00	3,25	4,26	2,91
41	2,72	4,04	2,00	3,39	3,30	2,98	3,19	3,42	3,25	2,90	3,12

42	2,72	3,43	3,34	3,39	1,90	4,31	4,44	3,42	1,94	2,90	3,18
43	4,19	2,11	2,00	1,96	3,30	4,31	3,19	2,00	3,25	4,26	3,06
44	4,19	3,43	3,34	3,39	3,30	2,98	4,44	3,42	3,25	2,90	3,46
45	4,19	2,11	2,00	1,96	1,90	4,31	3,19	2,00	1,94	4,26	2,79
46	2,72	3,43	2,00	3,39	3,30	2,98	4,44	3,42	3,25	2,90	3,18
47	2,72	2,11	2,00	3,39	3,30	4,31	3,19	2,00	3,25	2,90	2,92
48	4,19	2,11	3,34	1,96	3,30	2,98	3,19	3,42	1,94	4,26	3,07
49	2,72	3,43	3,34	3,39	3,30	4,31	3,19	3,42	3,25	4,26	3,46
50	4,19	2,11	2,00	1,96	3,30	4,31	4,44	2,00	3,25	2,90	3,05
51	1,99	3,43	3,34	3,39	3,30	2,98	4,44	3,42	3,25	4,26	3,38
52	4,19	3,29	2,00	3,39	1,90	4,31	3,19	2,00	1,94	4,26	3,05
53	4,19	1,92	3,34	3,39	3,30	4,31	4,44	3,42	3,25	2,90	3,45
54	2,72	3,29	2,00	3,39	3,30	2,98	4,44	2,00	3,25	4,26	3,16
55	4,19	4,35	2,00	3,39	3,30	2,98	3,19	3,42	1,94	4,20	3,29
56	2,72	3,43	3,34	3,39	3,30	2,98	3,19	3,42	3,25	4,20	3,32
57	1,92	4,67	2,00	3,39	3,30	4,31	4,44	3,42	3,25	4,20	3,49
58	4,19	2,48	3,34	3,39	3,30	2,98	4,44	3,42	1,94	4,20	3,37
59	2,72	3,53	3,34	3,39	3,30	4,31	3,19	3,42	3,25	4,20	3,46
60	2,72	2,82	3,34	3,39	3,30	4,31	4,44	3,42	3,25	4,20	3,52
61	4,19	4,06	3,34	3,39	3,30	4,31	3,19	3,42	1,94	4,20	3,53
62	4,19	4,06	3,34	3,39	3,30	2,98	4,44	3,42	3,25	4,20	3,66
63	4,19	1,00	3,34	3,39	3,30	4,31	3,19	3,42	3,25	4,20	3,36
64	4,19	3,43	3,34	3,39	3,30	4,31	3,19	3,42	1,94	4,20	3,47
65	4,19	2,85	3,34	3,39	3,30	2,98	3,19	3,42	3,25	1,95	3,18
66	1,99	4,19	3,34	3,39	3,30	4,31	4,44	3,42	1,94	4,26	3,46
67	4,19	2,85	3,34	3,39	3,30	2,98	3,19	3,42	3,25	4,26	3,42
68	3,98	3,00	3,34	3,39	3,30	4,31	4,44	3,42	3,25	1,95	3,44
69	2,74	3,00	3,34	3,39	3,30	2,98	3,19	3,42	3,25	4,26	3,29
70	1,97	3,43	3,34	3,39	3,30	4,31	4,44	3,42	3,25	1,95	3,28
71	3,98	3,43	3,34	3,39	3,30	4,31	3,19	3,42	3,25	4,26	3,59
72	4,19	2,11	3,34	3,39	3,30	2,98	4,44	3,42	1,00	4,26	3,24
73	2,18	4,26	3,34	3,39	3,30	4,31	3,19	3,42	3,25	2,90	3,35
74	4,19	2,90	3,34	3,39	3,30	4,31	4,44	3,42	1,00	4,26	3,45
75	1,99	4,26	3,34	3,39	3,30	4,31	3,19	3,42	3,25	2,90	3,33
76	4,19	2,11	3,34	3,39	3,30	2,98	3,19	3,42	3,25	2,90	3,21
77	4,19	3,43	3,34	3,13	3,30	4,31	4,44	3,42	3,25	4,26	3,71
78	1,99	4,26	3,34	3,13	3,30	4,31	3,19	3,42	3,25	4,26	3,44
79	4,19	2,90	3,34	3,39	3,30	4,31	4,44	3,42	3,25	2,90	3,54
80	2,77	4,26	3,34	3,39	3,13	4,31	3,19	3,42	1,94	4,26	3,40
81	2,77	2,90	3,34	3,39	3,30	4,31	3,19	3,42	3,25	2,90	3,28
82	1,94	4,26	3,34	3,39	3,30	4,31	3,19	3,42	3,25	4,26	3,46
83	2,77	4,11	3,34	3,39	3,30	4,31	3,19	3,42	3,25	3,33	3,44
84	2,77	5,43	3,34	3,39	3,30	4,31	4,44	3,42	3,25	2,04	3,57
85	3,97	3,13	3,44	3,97	3,190	4,098	4,42	3,98	3,979	4,32	3,85
86	1,527	4,44	3,44	1,97	4,442	2,842	4,42	3,98	1,527	4,32	3,29
87	2,736	2,24	3,44	3,97	2,249	2,842	3,14	2,74	2,736	4,32	3,04
88	1,973	4,44	3,44	1,97	4,442	2,09	3,14	3,98	1,973	4,32	3,18

89	3,979	4,44	3,44	3,97	4,442	3,38	4,42	3,98	3,979	4,32	4,04
90	1,527	3,13	3,44	2,73	2,249	4,19	3,14	1,00	1,527	4,33	2,73

Faktor Sosial (X2)

No	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	Rata-rata
1	4,31	4,27	4,24	4,19	4,42	3,98	4,20	2,77	4,26	4,44	4,11
2	3,43	4,27	4,24	4,19	2,18	1,53	4,20	2,77	2,90	3,13	3,28
3	4,31	4,27	2,20	1,95	4,42	2,74	2,87	4,19	4,26	3,13	3,43
4	1,00	1,00	4,24	4,19	1,00	1,97	1,00	4,19	2,90	4,44	2,59
5	4,31	4,27	4,24	1,00	4,42	3,98	4,20	2,77	4,26	3,13	3,66
6	1,99	4,27	2,20	4,19	4,42	1,53	2,87	4,04	2,90	4,44	3,29
7	4,31	1,95	4,24	1,95	4,42	1,97	4,06	2,77	4,26	4,44	3,44
8	2,98	1,95	4,24	4,19	1,50	3,98	3,44	2,77	4,26	4,44	3,37
9	1,99	4,27	4,24	2,83	4,42	1,97	4,20	4,04	4,26	3,13	3,54
10	4,31	1,95	1,00	4,19	2,18	3,98	4,06	2,77	2,90	4,44	3,18
11	1,99	4,27	2,95	1,95	4,42	1,97	4,20	4,04	2,90	4,44	3,31
12	4,31	1,95	2,20	4,19	2,18	3,98	2,12	2,77	4,26	1,00	2,89
13	2,98	4,27	4,24	4,19	4,42	2,74	4,20	1,94	4,26	3,13	3,64
14	1,99	4,27	1,61	1,95	3,14	1,97	2,12	1,53	2,90	1,70	2,32
15	2,98	1,95	4,24	4,19	2,18	3,98	4,20	1,94	2,90	3,13	3,17
16	4,31	4,27	1,61	2,83	4,42	1,97	2,12	2,77	4,26	1,70	3,03
17	1,99	1,95	4,24	1,95	4,42	1,97	2,87	1,94	2,90	4,44	2,87
18	4,31	4,27	4,24	1,95	2,18	1,97	4,20	4,04	4,26	4,44	3,59
19	1,99	1,95	2,20	4,19	4,42	1,97	2,12	1,94	2,90	1,70	2,54
20	2,98	4,27	4,24	1,95	3,14	3,98	2,87	1,53	2,90	4,44	3,23
21	1,99	2,92	2,95	4,19	2,18	3,98	2,12	1,94	4,26	3,13	2,97
22	2,98	2,92	4,24	2,83	3,14	2,74	4,20	1,94	4,26	4,44	3,37
23	4,31	4,27	2,20	4,19	2,18	3,98	2,12	2,77	2,90	2,24	3,12
24	2,98	2,92	4,24	2,83	3,14	3,98	2,87	4,04	2,90	4,44	3,43
25	4,31	4,27	2,20	4,19	4,42	1,00	4,20	1,94	4,26	4,44	3,52
26	2,98	2,92	4,24	2,83	2,18	3,98	4,20	1,94	4,26	2,24	3,18
27	4,31	2,92	2,20	4,19	4,42	2,74	2,87	4,04	2,90	3,13	3,37
28	2,98	4,27	4,24	2,83	4,42	1,00	4,20	1,00	2,90	3,13	3,10
29	4,31	2,92	2,20	4,19	2,18	2,74	2,87	1,00	4,26	2,24	2,89
30	2,98	4,27	2,95	2,83	4,42	3,98	2,87	2,77	2,90	4,44	3,44
31	4,31	2,92	4,24	4,19	4,42	1,00	4,20	4,04	1,95	2,24	3,35
32	2,98	4,27	2,95	2,83	2,18	2,74	2,87	2,77	4,26	3,13	3,10
33	4,31	2,92	4,24	4,19	4,42	3,98	4,20	1,00	1,95	3,13	3,43
34	2,98	4,27	2,95	2,83	4,42	2,74	2,87	4,04	4,26	2,24	3,36
35	4,31	2,92	2,95	4,19	3,14	3,98	4,20	2,77	1,95	4,44	3,48
36	2,98	4,27	4,24	2,83	3,14	2,74	2,87	4,04	4,26	2,24	3,36
37	4,31	2,92	4,24	2,83	4,42	3,98	4,20	2,77	1,95	3,13	3,47

38	2,98	2,92	2,95	2,83	3,14	2,74	2,87	2,77	4,26	4,44	3,19
39	4,31	4,27	4,24	2,83	4,42	2,74	4,20	4,04	1,95	2,24	3,52
40	2,98	4,27	4,24	4,19	4,42	3,98	2,87	2,77	4,26	4,44	3,84
41	2,98	2,92	2,95	2,83	3,14	2,74	4,20	4,04	1,95	4,44	3,22
42	2,98	4,27	4,24	2,83	4,42	3,98	2,87	2,77	4,26	3,13	3,57
43	2,98	4,27	2,95	4,19	4,42	2,74	4,20	4,04	1,95	4,44	3,62
44	4,31	2,92	4,24	2,83	3,14	3,98	2,87	2,77	4,26	3,13	3,44
45	2,98	2,92	2,95	2,83	4,42	2,74	4,20	2,77	1,00	4,44	3,12
46	4,31	4,27	4,24	2,83	4,42	3,98	2,87	4,04	4,26	3,13	3,83
47	2,98	4,27	2,95	4,19	3,14	2,74	2,87	4,04	2,90	4,44	3,45
48	4,31	2,92	4,24	2,83	4,42	2,74	4,20	2,77	4,26	3,13	3,58
49	2,98	4,27	2,95	4,19	4,42	3,98	2,87	2,77	2,90	4,44	3,58
50	2,98	2,92	4,24	2,83	3,14	2,74	4,20	2,77	2,90	3,13	3,18
51	4,31	4,27	2,95	2,83	4,42	3,98	2,87	2,77	4,26	4,44	3,71
52	2,98	2,92	4,24	4,19	3,14	2,74	4,20	4,04	2,90	3,13	3,45
53	4,31	2,92	2,95	2,83	4,42	3,98	2,87	2,77	4,26	4,44	3,57
54	2,98	4,27	4,24	4,19	3,14	2,74	4,20	4,04	2,90	3,13	3,58
55	4,31	2,92	2,95	4,19	4,42	2,74	2,87	2,77	2,90	3,13	3,32
56	2,98	4,27	4,24	4,19	3,14	2,74	4,20	4,04	4,26	4,44	3,85
57	4,31	2,92	4,24	4,19	4,42	3,98	4,20	2,77	2,90	3,13	3,71
58	2,98	4,27	2,95	4,19	3,14	2,74	4,20	4,04	4,26	2,99	3,57
59	4,31	2,92	4,24	4,19	4,42	2,74	4,20	2,77	2,90	2,99	3,57
60	4,31	4,27	4,24	4,19	3,14	3,98	4,20	4,04	4,26	4,35	4,10
61	2,98	4,27	2,95	4,19	4,42	2,74	4,20	2,77	4,26	4,35	3,71
62	4,31	2,92	4,24	4,19	3,14	3,98	4,20	4,04	2,90	4,44	3,84
63	2,98	2,92	2,95	4,19	4,42	2,74	4,20	4,04	4,26	3,13	3,58
64	4,31	4,27	4,24	4,19	3,14	3,98	4,20	2,77	2,90	4,44	3,84
65	4,31	4,27	2,95	4,19	3,14	2,74	4,20	4,04	4,26	3,13	3,72
66	2,98	2,92	4,24	4,19	3,14	2,74	4,20	2,77	4,26	4,44	3,59
67	4,31	4,27	2,95	4,19	4,42	3,98	4,20	4,04	2,90	4,44	3,97
68	4,31	2,92	4,24	4,19	4,42	3,98	4,20	4,04	4,26	3,13	3,97
69	4,31	4,27	2,95	4,19	4,42	3,98	4,20	4,04	4,26	3,13	3,98
70	4,31	2,92	4,24	4,19	3,14	2,74	4,20	4,04	4,26	3,13	3,72
71	4,31	4,27	4,24	4,19	3,14	3,98	4,20	4,04	4,26	3,13	3,98
72	4,31	4,27	2,95	4,19	4,42	3,98	4,20	4,04	4,26	4,44	4,11
73	4,31	2,92	4,24	4,19	3,14	3,98	4,20	4,04	4,26	3,13	3,84
74	4,31	4,27	4,24	4,19	3,14	3,98	4,20	4,04	4,26	3,13	3,98
75	4,31	4,27	4,24	4,19	4,42	3,98	4,20	4,04	4,26	3,13	4,10
76	4,31	4,27	4,24	4,19	4,42	3,98	4,20	4,04	4,26	4,44	4,23
77	4,31	4,27	4,24	4,19	3,14	3,98	4,20	4,04	4,26	4,44	4,11
78	4,31	4,27	4,24	4,19	3,14	3,98	4,20	4,04	4,26	4,44	4,11
79	4,31	4,27	4,24	4,19	3,14	3,98	4,20	4,04	4,26	4,44	4,11
80	4,31	4,27	4,24	4,19	3,14	3,98	4,20	4,04	4,26	4,44	4,11
81	4,31	4,27	4,24	4,19	4,42	3,98	4,20	4,04	4,26	4,44	4,23
82	4,31	4,27	4,24	4,19	3,14	3,98	4,20	4,04	4,26	4,44	4,11
83	4,31	4,27	4,24	4,19	3,14	3,98	4,20	4,04	4,26	4,44	4,11
84	4,31	4,27	4,24	4,19	3,14	3,98	4,20	4,04	4,26	4,44	4,11

85	4,33	4,38	4,38	4,31	3,38	3,19	4,19	4,06	4,29	4,26	4,08
86	4,33	4,38	4,38	4,31	3,38	3,19	4,19	4,06	4,29	4,26	4,08
87	4,33	4,38	4,38	4,31	3,38	4,44	4,19	2,82	4,29	2,90	3,94
88	4,33	4,38	4,38	2,98	3,38	2,25	4,19	2,82	4,29	4,26	3,73
89	4,33	4,38	4,38	2,98	3,38	3,19	4,19	4,06	4,29	2,90	3,81
90	4,33	4,38	4,38	2,98	3,38	4,44	4,19	2,82	4,29	2,90	3,81

Keputusan Pembelian (Y)

No	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Rata-rata
1	4,19	3,44	3,39	3,40	3,29	3,33	3,25	2,90	3,43	2,82	4,35	3,43
2	4,19	3,44	3,39	3,40	3,29	1,00	3,25	2,90	3,43	4,06	2,99	3,21
3	1,00	4,06	3,39	3,40	3,29	3,33	3,25	4,26	3,43	2,82	4,35	3,32
4	4,19	2,82	3,39	1,00	3,29	1,00	3,25	2,90	3,43	4,06	2,99	2,94
5	4,19	4,06	3,39	3,40	3,29	3,33	3,25	4,26	2,11	2,82	4,35	3,49
6	1,99	4,06	3,39	1,00	3,29	1,00	3,25	2,90	3,43	4,06	2,99	2,85
7	4,19	4,06	3,39	3,40	3,29	3,33	3,25	2,90	3,43	2,82	4,35	3,49
8	1,99	4,26	3,39	1,00	3,29	1,00	3,25	4,26	3,43	4,06	4,35	3,12
9	4,19	2,90	3,39	1,00	3,29	3,33	3,25	4,26	2,11	2,82	4,35	3,17
10	4,19	4,26	3,39	3,40	3,29	1,00	3,25	2,90	3,43	4,06	2,99	3,29
11	1,99	4,26	2,04	3,40	3,29	1,00	3,25	4,26	3,43	2,82	2,99	2,97
12	4,19	3,44	3,39	1,00	3,29	3,33	1,94	4,26	2,11	4,06	4,35	3,21
13	1,99	3,44	2,04	3,40	3,29	1,00	3,25	2,90	3,43	2,82	4,35	2,90
14	4,19	3,44	2,04	1,00	3,29	3,33	1,94	4,26	3,43	2,82	2,99	2,97
15	1,99	3,44	3,39	3,40	3,29	3,33	3,25	4,26	3,43	2,82	2,99	3,24
16	4,19	3,44	2,04	1,98	3,29	1,00	1,94	1,00	3,43	4,06	4,35	2,79
17	1,99	4,26	3,39	3,40	3,29	3,33	3,25	2,90	2,11	2,82	2,99	3,07
18	4,19	4,26	2,04	1,98	3,29	3,33	3,25	4,26	3,43	4,06	4,35	3,49
19	1,99	4,26	3,39	3,40	3,29	1,00	3,25	1,95	3,43	2,82	2,99	2,89
20	4,19	4,26	2,04	1,98	3,29	3,33	3,25	4,26	2,11	4,06	2,99	3,25
21	1,99	4,06	2,04	3,40	1,92	3,33	1,94	1,95	3,43	2,82	4,35	2,84
22	2,85	4,06	3,39	1,98	3,29	1,00	3,25	4,26	2,11	2,82	4,35	3,03
23	4,19	4,06	3,39	3,40	3,29	3,33	3,25	1,95	3,43	2,82	2,99	3,28
24	2,85	3,44	2,04	1,98	3,29	1,00	1,94	1,95	3,43	4,06	2,99	2,63
25	4,19	3,44	3,39	3,40	3,29	3,33	3,25	1,95	2,11	4,06	4,35	3,34
26	2,85	3,44	2,04	1,98	3,29	3,33	3,25	4,26	3,43	2,82	4,35	3,18
27	4,19	3,44	3,39	3,40	3,29	2,04	1,94	4,26	2,11	2,82	2,99	3,08
28	2,85	3,44	2,04	1,98	3,29	3,33	3,25	1,95	3,43	4,06	2,99	2,96
29	4,19	3,25	3,39	3,40	3,29	2,04	1,94	4,26	2,11	2,82	4,35	3,18
30	2,85	3,25	2,04	1,98	3,29	3,33	3,25	1,95	2,11	4,06	2,99	2,83
31	2,85	3,25	3,39	3,40	3,29	2,04	1,94	4,26	3,43	4,06	1,95	3,08
32	4,19	3,25	3,39	1,98	1,00	3,33	3,25	4,26	2,11	4,06	4,35	3,20
33	2,85	3,25	3,39	3,40	3,29	3,33	3,25	2,90	2,11	2,82	1,95	2,96
34	2,85	3,44	2,04	1,98	3,29	2,04	1,94	4,26	3,43	2,82	4,35	2,95
35	2,85	3,44	2,04	1,98	1,00	3,33	3,25	2,90	2,11	4,06	1,95	2,63
36	4,19	3,44	2,04	3,40	3,29	2,04	1,94	2,90	2,11	2,82	4,35	2,96

37	2,85	3,44	2,04	1,98	1,00	3,33	1,94	4,26	2,11	4,06	1,95	2,63
38	2,85	3,44	3,39	3,40	3,29	2,04	3,25	4,26	2,11	4,06	4,35	3,31
39	2,85	3,44	2,04	1,98	3,29	2,04	1,94	2,90	3,43	2,82	1,95	2,61
40	4,19	1,00	3,39	3,40	3,29	3,33	1,94	4,26	2,11	2,82	4,35	3,10
41	4,19	3,44	2,04	1,98	1,00	2,04	3,25	2,90	2,11	2,82	1,95	2,52
42	2,85	1,00	3,39	3,40	3,29	2,04	1,94	4,26	3,43	4,06	4,35	3,09
43	4,19	3,44	2,04	1,98	3,29	3,33	3,25	2,90	2,11	2,82	1,95	2,84
44	2,85	1,00	3,39	3,40	1,00	2,04	3,25	2,90	3,43	2,82	4,35	2,77
45	4,19	3,44	2,04	1,98	3,29	3,33	1,94	4,26	2,11	2,82	1,00	2,76
46	2,85	1,00	3,39	3,40	3,29	2,04	1,94	4,26	3,43	2,82	4,35	2,98
47	4,19	1,00	2,04	1,98	1,00	2,04	3,25	4,26	2,11	4,06	2,99	2,63
48	2,85	3,44	3,39	3,40	1,92	3,33	1,94	4,26	2,11	2,82	4,35	3,07
49	4,19	1,00	3,39	1,98	3,29	2,04	3,25	4,26	3,43	4,06	2,99	3,08
50	2,85	3,44	2,04	3,40	3,29	3,33	1,94	2,90	2,11	2,82	2,99	2,83
51	4,19	2,02	3,39	1,98	1,00	2,04	3,25	4,26	3,43	4,06	4,35	3,09
52	4,19	3,44	3,39	3,40	1,00	2,04	1,94	2,90	1,00	2,82	2,99	2,65
53	2,85	2,02	2,04	3,40	3,29	2,04	3,25	4,26	3,43	4,06	4,35	3,18
54	2,85	3,44	3,39	3,40	1,92	2,04	3,25	2,90	1,00	2,00	2,99	2,65
55	2,85	2,02	3,39	3,40	3,29	3,33	3,25	4,26	1,00	4,06	2,99	3,08
56	4,19	3,44	2,04	3,40	3,29	3,33	1,00	2,90	3,43	2,00	4,35	3,03
57	2,85	2,02	3,39	3,40	1,92	3,33	3,25	4,26	1,00	4,06	2,99	2,95
58	4,19	2,02	3,39	3,40	3,29	2,04	1,00	2,90	3,43	2,00	4,35	2,91
59	4,19	2,02	2,04	3,40	3,29	2,04	3,25	4,26	1,00	4,06	2,99	2,96
60	4,19	3,44	3,39	3,40	1,92	3,33	1,00	2,90	1,00	2,00	4,35	2,81
61	4,19	2,02	3,39	3,40	1,92	2,04	3,25	4,26	3,43	4,06	2,99	3,18
62	2,87	2,02	3,39	3,40	3,29	2,04	1,00	2,90	1,00	2,00	2,99	2,45
63	1,61	2,02	1,00	3,40	3,29	3,33	3,25	4,26	1,00	2,00	4,35	2,68
64	2,87	3,44	3,39	3,40	3,29	3,33	1,00	2,90	3,43	2,00	2,99	2,91
65	4,20	2,02	1,00	3,40	1,92	2,04	3,25	4,26	1,00	4,06	4,35	2,86
66	4,19	3,44	3,39	2,77	3,29	2,04	1,00	4,26	3,43	2,00	4,35	3,10
67	4,19	2,02	1,00	2,77	1,92	3,33	1,00	2,90	1,00	4,06	2,99	2,47
68	3,25	2,02	3,39	2,77	3,29	3,33	1,00	4,26	3,43	2,00	2,99	2,88
69	4,19	2,02	1,00	2,77	1,92	2,04	1,00	4,26	3,43	4,06	4,35	2,82
70	4,19	2,02	3,39	2,77	3,29	3,33	3,25	4,26	3,43	2,00	4,35	3,30
71	3,44	2,02	3,39	3,40	1,92	3,33	1,00	4,26	3,43	1,53	4,35	2,92
72	4,19	3,44	3,39	3,40	3,29	3,33	3,25	4,26	2,11	4,06	4,35	3,55
73	4,19	3,44	3,39	3,40	3,29	3,33	3,25	4,26	3,43	4,06	2,99	3,55
74	4,19	2,02	3,39	2,77	1,92	3,33	3,25	2,90	2,11	1,53	4,35	2,89
75	4,19	3,44	3,39	3,40	1,92	3,33	3,25	4,26	3,43	4,06	4,35	3,55
76	2,87	2,02	3,39	2,02	1,92	2,04	3,25	4,26	2,11	1,00	4,35	2,66
77	4,19	3,44	3,39	3,40	3,29	3,33	3,25	4,26	3,43	4,06	4,35	3,67
78	4,19	2,02	3,39	3,40	1,92	3,33	3,25	4,26	2,11	4,06	2,99	3,17
79	4,19	3,44	3,39	3,40	1,92	3,33	1,94	2,90	3,43	1,00	4,35	3,03
80	4,19	2,02	1,00	3,40	3,29	3,33	3,25	4,26	2,11	4,06	2,99	3,08
81	4,19	2,02	1,00	3,40	1,92	2,04	3,25	4,26	3,43	1,00	4,35	2,81
82	4,19	2,02	3,39	3,40	3,29	3,33	3,25	4,26	2,11	4,06	4,35	3,42
83	3,98	3,44	1,00	3,40	1,92	3,33	3,25	4,26	3,43	4,06	4,35	3,31

84	4,19	3,44	1,00	3,40	1,92	3,33	3,25	4,26	2,11	4,06	4,35	3,21
85	3,851	2,18	3,03	4,329	1,94	3,98	2,09	4,037	2,94	2,84	5,29	3,32
86	5,186	4,42	3,03	2,038	4,18	2,74	3,38	5,394	5,27	2,84	3,00	3,77
87	3,851	4,42	3,03	2,038	2,82	2,74	2,09	4,037	2,94	4,09	5,29	3,40
88	5,186	2,18	4,33	4,329	1,94	3,98	3,38	4,037	5,27	2,84	3,00	3,68
89	5,186	4,42	3,03	2,038	1,94	2,74	3,38	5,394	5,27	4,09	5,29	3,89
90	3,851	3,13	4,33	4,329	4,18	3,98	3,38	4,037	2,94	2,84	3,00 0	3,64

Lampiran 4. Data olah SPSS

NO	X1	X2	Y	RES_1
1	360.00	411.00	343.00	3.103.441
2	291.00	328.00	321.00	1.707.263
3	240.00	343.00	332.00	1.431.392
4	219.00	259.00	294.00	-608.322
5	262.00	366.00	349.00	2.964.476
6	298.00	329.00	285.00	-1.782.818
7	248.00	344.00	349.00	3.260.699
8	308.00	337.00	312.00	904.646
9	242.00	354.00	317.00	-313.664
10	266.00	318.00	329.00	2.280.574
11	278.00	331.00	297.00	-1.022.199
12	214.00	289.00	321.00	1.220.645
13	267.00	364.00	290.00	-2.786.974
14	288.00	232.00	297.00	1.726.183
15	245.00	317.00	324.00	1.399.213
16	278.00	303.00	279.00	-2.099.716
17	286.00	287.00	307.00	1.268.242
18	273.00	359.00	349.00	3.358.373
19	246.00	254.00	289.00	-455.811
20	267.00	323.00	325.00	1.770.948
21	332.00	297.00	284.00	-397.905
22	305.00	337.00	303.00	-.53521
23	296.00	312.00	328.00	2.917.055
24	275.00	343.00	263.00	-4.790.001
25	346.00	352.00	334.00	3.454.374
26	282.00	318.00	318.00	1.490.794
27	304.00	337.00	308.00	427.091
28	318.00	310.00	296.00	195.214
29	303.00	289.00	318.00	2.646.245
30	298.00	344.00	283.00	-2.369.863
31	313.00	335.00	308.00	653.196
32	299.00	310.00	320.00	2.226.827
33	346.00	343.00	296.00	-113.399
34	306.00	336.00	295.00	-808.329
35	314.00	348.00	263.00	-4.162.854
36	332.00	336.00	296.00	-204.221
37	350.00	347.00	263.00	-3.439.056
38	293.00	319.00	331.00	2.978.268
39	360.00	352.00	261.00	-3.574.183
40	291.00	384.00	310.00	-837.703

41	312.00	322.00	252.00	-4.630.754
42	318.00	357.00	309.00	282.474
43	306.00	362.00	284.00	-2.579.206
44	346.00	344.00	277.00	-2.039.202
45	279.00	312.00	276.00	-2.612.554
46	318.00	383.00	298.00	-1.488.404
47	292.00	345.00	263.00	-4.511.998
48	307.00	358.00	307.00	-156.606
49	346.00	358.00	308.00	699.556
50	305.00	318.00	283.00	-1.563.264
51	338.00	371.00	309.00	309.008
52	305.00	345.00	265.00	-4.059.944
53	345.00	357.00	318.00	1.705.971
54	316.00	358.00	265.00	-4.182.107
55	329.00	332.00	308.00	1.040.825
56	332.00	385.00	303.00	-768.567
57	349.00	371.00	295.00	-877.716
58	337.00	357.00	291.00	-1.149.140
59	346.00	357.00	296.00	-474.641
60	352.00	410.00	281.00	-3.225.866
61	353.00	371.00	318.00	1.499.839
62	366.00	384.00	245.00	-5.883.546
63	336.00	358.00	268.00	-3.494.331
64	347.00	384.00	291.00	-1.651.932
65	318.00	372.00	286.00	-2.404.571
66	346.00	359.00	310.00	873.753
67	342.00	397.00	247.00	-6.484.315
68	344.00	397.00	288.00	-2.345.537
69	329.00	398.00	282.00	-3.262.172
70	328.00	372.00	330.00	2.189.317
71	359.00	398.00	292.00	-1.680.509
72	324.00	411.00	355.00	3.605.446
73	335.00	384.00	355.00	4.515.402
74	345.00	398.00	289.00	-2.251.952
75	333.00	410.00	355.00	3.805.747
76	321.00	423.00	266.00	-5.662.356
77	371.00	411.00	367.00	5.716.718
78	344.00	411.00	317.00	193.221
79	354.00	411.00	303.00	-1.012.891
80	340.00	411.00	308.00	-784.334
81	328.00	423.00	281.00	-4.026.635
82	346.00	411.00	342.00	2.731.999

83	344.00	411.00	331.00	1.593.221
84	357.00	411.00	321.00	845.275
85	385.00	408.00	332.00	2.565.569
86	329.00	408.00	377.00	5.979.798
87	304.00	394.00	340.00	2.156.321
88	318.00	373.00	368.00	5.769.626
89	404.00	381.00	389.00	9.330.636
90	273.00	381.00	364.00	4.290.708

```

REGRESSION
  /MISSING LISTWISE
  /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
  /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
  /NOORIGIN
  /DEPENDENT Y
  /METHOD=ENTER X1 X2
  /SCATTERPLOT=(*SRESID ,*ZPRED)
  /RESIDUALS DURBIN HISTOGRAM(ZRESID) NORMPROB(ZRESID)
  /SAVE RESID.

```

Regression

Notes

Output Created		28-JUN-2022 00:48:13
Comments		
Input	Data	D:\SKRIPSI\tes.sav
	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	90
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.
Syntax	REGRESSION	
	/MISSING LISTWISE	
	/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA	
	/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)	
	/NOORIGIN	
	/DEPENDENT Y	
	/METHOD=ENTER X1 X2	
	/SCATTERPLOT=(*SRESID ,*ZPRED)	
	/RESIDUALS DURBIN	
	HISTOGRAM(ZRESID)	
NORMPROB(ZRESID)		
/SAVE RESID.		
Resources	Processor Time	00:00:00,36
	Elapsed Time	00:00:00,36
	Memory Required	1660 bytes
	Additional Memory Required for Residual Plots	904 bytes
	Variables Created or Modified	RES_2

[DataSet0] D:\SKRIPSI\tes.sav

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	FAKTOR SOSIAL, FAKTOR BUDAYA ^b		Enter

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.703 ^a	.690	.051	.71193	1.863

a. Predictors: (Constant), FAKTOR SOSIAL, FAKTOR BUDAYA

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6004.496	2	3002.248	3.401	.038 ^b
	Residual	76803.460	87	882.798		
	Total	82807.956	89			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), FAKTOR SOSIAL, FAKTOR BUDAYA

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	275.715	30.622		9.004	.000		
	FAKTOR BUDAYA	-.194	.108	-.234	-1.787	.077	.619	1.614
	FAKTOR SOSIAL	.258	.099	.341	2.597	.011	.619	1.614

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Residuals Statistics^a

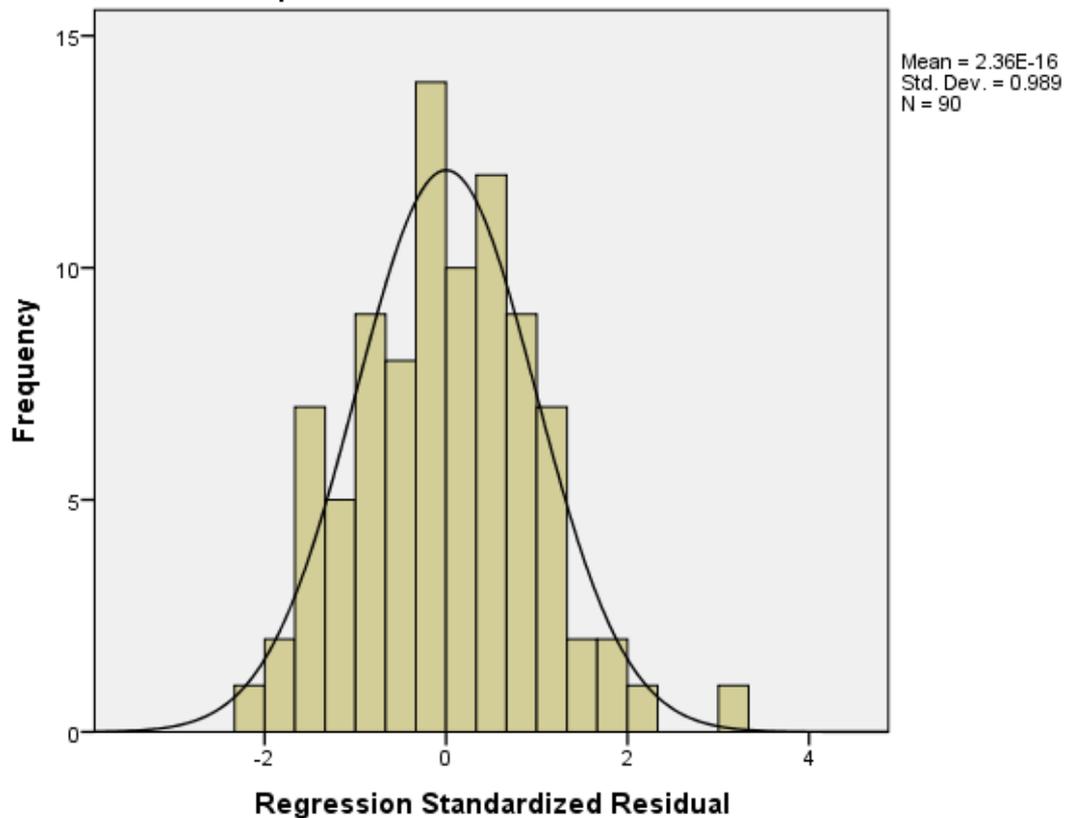
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	279.7382	322.6236	306.5778	8.21378	90
Std. Predicted Value	-3.268	1.954	.000	1.000	90
Standard Error of Predicted Value	3.135	11.234	5.188	1.595	90
Adjusted Predicted Value	276.8590	325.9390	306.3974	8.47609	90
Residual	-64.84315	93.30637	.00000	29.37618	90
Std. Residual	-2.182	3.140	.000	.989	90
Stud. Residual	-2.208	3.293	.003	1.008	90
Deleted Residual	-66.35937	102.60047	.18037	30.55501	90
Stud. Deleted Residual	-2.259	3.499	.005	1.023	90
Mahal. Distance	.002	11.734	1.978	2.028	90
Cook's Distance	.000	.360	.014	.039	90
Centered Leverage Value	.000	.132	.022	.023	90

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Charts

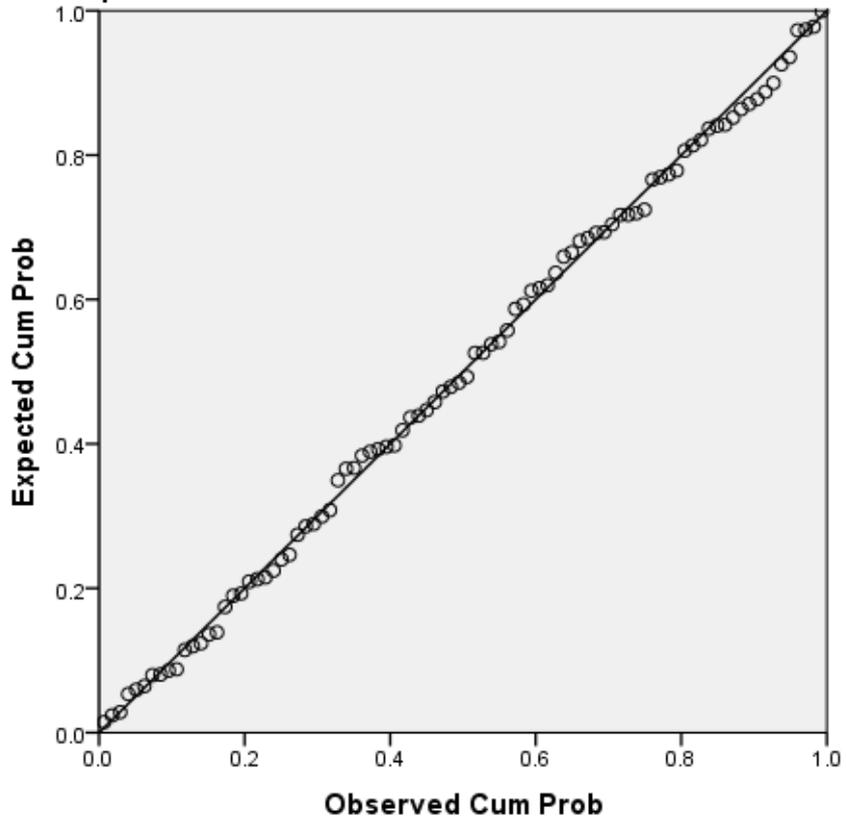
Histogram

Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN



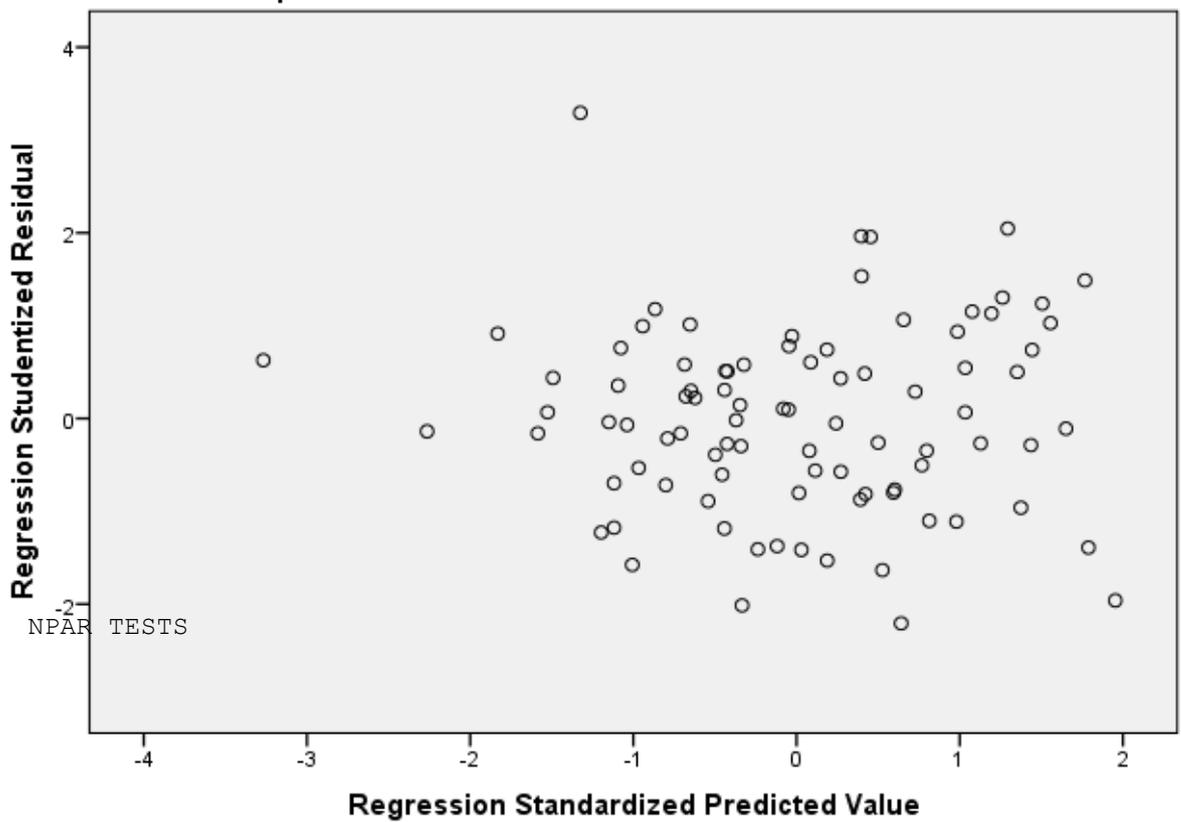
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN



Scatterplot

Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN



```

/K-S (NORMAL)=RES_1
/MISSING ANALYSIS.

```

NPar Tests

Notes

Output Created		28-JUN-2022 00:56:33
Comments		
Input	Data	D:\SKRIPSI\tes.sav
	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each test are based on all cases with valid data for the variable(s) used in that test.
Syntax		NPAR TESTS /K-S(NORMAL)=RES_1 /MISSING ANALYSIS.
Resources	Processor Time	00:00:00,02
	Elapsed Time	00:00:00,01
	Number of Cases Allowed ^a	196608

a. Based on availability of workspace memory.

[DataSet0] D:\SKRIPSI\tes.sav

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	29.37618464
	Absolute	.032
Most Extreme Differences	Positive	.032
	Negative	-.031
Kolmogorov-Smirnov Z		.304
Asymp. Sig. (2-tailed)		1.000

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.



BATIK JAMBI ARINY
KELURAHAN PASIR PANJANG KECAMATAN DANAU TELUK
KOTA JAMBI PROVINSI JAMBI
Jl. KH.M. Shaleh RT.03 NO.01

Perihal : Pelaksanaan Penelitian Skripsi

Menindak lanjuti skripsi, pelaksanaan kegiatan penelitian di Batik Jambi Ariny, dengan surat ini saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Taufik

Jabatan : Pemilik Batik Jambi Ariny

Alamat : Jl. KH.M. Shaleh RT.03 Kel. Pasir Panjang Kec. Danau Teluk

Menerangkan bahwa telah memberikan izin kepada :

Nama : Siti Mawaddah

NPM : 1800861201062

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

Untuk melaksanakan penelitian terkait tugas akhir yang sedang dikerjakan dengan judul “ Faktor Budaya Dan Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Batik Jambi Ariny “. Pelaksanaan kegiatan tersebut, diharapkan dapat berguna dan bermanfaat.

Demikian surat izin ini dibuat dengan sebenarnya untuk dapat digunakan dengan semestinya.

Jambi, Mei 2022



Taufik