

# ANALISIS SIKAP DAN NIAT MEMBELI KAUM MUDA DI SURAKARTA TERHADAP PAKAIAN BATIK

**Kussudyarsana**

Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta

E-mail: uud\_ums@yahoo.com

## **Abstract**

*In recent time, Batik, as a traditional fashion not fully intention to the youth market. The Youth market, are very potential market that profitable for Batik Fashion Industry. This research try to answer the question about attitude and intention to buy of the young people toward batik. The author predict negative attitude but positive normative belief effect intention to buy of young people toward Batik.*

*This research uses non-random sampling method (convenience sampling) in order to collect data. One hundred young people are used as respondent. Majority of those respondents are student in university. Data were collected using self-administrative questionnaire. The result suggested model not fully confirm to reason action theory, because normative belief did not effect toward intention to buy. However, attitude had effect toward intention to buy. The study result could be taken into account any policies that link the all of characteristic used the study.*

**Keyword:** *attitude, intention to buy, normative belief, batik fashion industry.*

## **PENDAHULUAN**

Industri batik di kota Solo, sudah lama berkembang dan menjadi lokomotif perekonomian di kota ini. Banyak perusahaan kecil, menengah dan besar menggantungkan ekonominya dari industri ini. Produk batik telah berkembang dengan berbagai motif dan corak serta dengan berbagai kegunaan. Di masyarakat Solo dan Jawa pada umumnya pakaian batik bahkan menjadi pakaian yang banyak digunakan untuk acara-acara resmi kemasyarakatan seperti resepsi pernikahan, kematian, acara keluarga dan lain sebagainya. Batik telah menjadi identitas budaya Surakarta.

Batik, secara umum telah diterima masyarakat Solo. Namun demikian, bagi kaum muda batik belum menjadi produk yang populer. Dari sisi produksi, semakin sedikit anak muda yang menguasai teknik membatik karena lapangan kerja pada industri batik tidak menajajikan tingkat upah yang cukup tinggi. Banyak perusahaan kesulitan memperoleh tenaga kerja muda yang mampu dan mau terjun dalam produksi batik (Solo Pos, 2004). Penelitian yang dilakukan oleh UNIBA (2004) memperlihatkan bahwa proses regenerasi pada perusahaan Batik di Solo, dan khususnya di Kampung Laweyan mengalami hambatan. Dari sisi pemasaran, pasar batik untuk kaum muda belum tergarap dengan baik. Hal ini terlihat dari

masih jarang kita temui kaum muda mengenakan pakaian batik dibandingkan dengan kaum muda yang mengenakan pakaian kasual non batik.

Dari sisi pemasaran kaum muda menyimpan potensi pasar yang menjanjikan. Pertama, kaum muda mempunyai jumlah yang besar. Kedua, kaum muda merupakan pasar di masa yang akan datang. Kaum muda, pada akhirnya akan beranjak menjadi dewasa. Dalam pemasaran tahapan siklus kehidupan manusia, mempunyai pengaruh penting dalam pembelian. Kotler (2000), menyatakan bahwa orang akan membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang tahapan siklus kehidupan mereka. Seiring dengan perubahan umur, manusia mengalami perubahan fisik dan selera terhadap kepemilikan benda-benda.

Ketiga, kebutuhan pakaian semasa tahap perkembangan (usia muda) dimungkinkan lebih besar, karena perubahan fisik berdampak terhadap pemenuhan kebutuhan akan pakaian. Keempat, selera kaum muda pada umumnya cenderung berubah dan mempunyai perhatian terhadap perubahan mode dan trend. Bagi pemasar atau produsen, hal ini menguntungkan karena dapat memberikan penawaran produk yang beraneka ragam. Menurut Goeltom (1995), fenomena seperti demografi, daya beli dan perilaku konsumen akan membawa perubahan mendasar bagi perilaku, kebutuhan, penggunaan dan permintaan konsumen.

Sekalipun isu tentang perbedaan selera konsumen batik kaum muda dan dewasa bisa diangkat sebagai ide penelitian namun peneliti menganggap informasi yang mengeksplorasi tentang

perilaku kaum muda itu sendiri sebagai kajian yang lebih menarik. Pertama, karena belum banyak penelitian yang mengeksplorasi perilaku kaum muda dalam pembelian busana batik, maka peneliti perlu mengeksplorasi hal tersebut. Kedua, peneliti belum bisa membandingkan apabila belum terdapat kajian tentang perilaku kaum dewasa dalam pembelian busana batik.

Popularitas pakaian batik di kalangan kaum muda perlu dikaji. Selama ini pakaian batik banyak dipakai untuk acara-acara resmi dan formal dimana kaum muda belum banyak bersentuhan dengannya sehingga ada kesan bahwa pakaian batik lebih cocok untuk acara formal dan orang dewasa, dan tidak cocok untuk kaum muda. Di satu sisi muncul pertanyaan, apakah karena pakaian batik terlanjur identik dengan kaum dewasa sehingga kaum remaja enggan memakainya (sikap negatif kaum muda terhadap pakaian batik)? atau karena corak dan ragam yang ditawarkan oleh produsen batik sangat konservatif, dan tidak membidik pasar remaja sebagai potensi pasar mereka? Kemungkinan ketiga, karakteristik kaum muda kurang dipahami oleh industriawan batik sehingga produk mereka kurang disukai oleh kaum muda karena ketidakpahaman pemasar terhadap selera konsumen, sehingga produk yang ditawarkan ke pasar untuk kaum muda kurang direspon dengan baik.

Pertanyaan di atas terkait dengan perilaku konsumen batik. Dalam pemasaran, perilaku konsumen sangat penting. Kebijakan pemasaran sangatlah ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam mengidentifikasi karakteristik konsumen, termasuk dalam hal sikap,

perilaku dan pengambilan keputusan konsumen. Bagi pemasar, perilaku konsumen memberikan informasi penting bagi penentuan strategi pemasaran. Dengan memahami perilaku konsumen, pemasar dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat. Analisis sikap, merupakan bagian dari upaya mengenal konsumen dan perilaku konsumen dengan baik.

Untuk menguji perilaku konsumen, dapat dilakukan dengan merunut dari sikap dan niat beli. Fishbein dan Ajzen menggambarkan suatu hubungan antara sikap, norma subyektif, dengan niat beli. Perilaku dapat diprediksi dari sikap konsumen. Menurut Fishbein dan Ajzen dalam Dharmesta (1998), sikap konsumen terhadap pembelian produk merupakan prediktor yang baik bagi perilaku pembelian, meskipun prediksi tersebut dilakukan melalui variabel niat (*intention*).

Dalam pemasaran, analisis sikap, merupakan bagian dari upaya mengenal konsumen dan perilaku konsumen dengan baik. Kebijakan pemasaran sangatlah ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam mengidentifikasi karakteristik konsumen, termasuk dalam hal sikap, perilaku dan pengambilan keputusan konsumen.

Perilaku konsumen (*consumer behavior*) merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan tersebut. Perilaku konsumen memiliki dua elemen penting, yaitu (1) proses pengambilan keputusan, dan (2) kegiatan fisik, yang semuanya ini melibatkan individu dalam menilai,

mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa ekonomis (Dharmesta dan Handoko, 1987).

Pemahaman pemasar atas perilaku konsumen bisa diperoleh dari sikap dan perilaku konsumen. Niat beli akan menggambarkan hubungan antara sikap dan perilaku konsumen. Berdasarkan latar belakang maka dirumuskan masalah sebagai berikut bagaimana sikap kaum muda terhadap produk pakaian batik?, bagaimana niat beli kaum muda (dalam hal ini mahasiswa) terhadap produk pakaian batik? dan bagaimana hubungan sikap dan niat beli pakaian batik?

## **TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

### **1. Sikap**

Sikap seseorang menunjukkan tanggapan terhadap rangsangan lingkungan, yang dapat memulai atau membimbing tingkah laku orang tersebut. Menurut James Engel, sikap berarti suatu keadaan jiwa (mental) dan keadaan berpikir (neural) yang dipersiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap suatu obyek, yang diorganisir melalui pengalaman langsung dan atau secara dinamis pada perilaku (Dharmesta dan Handoko, 1987).

Menurut Peter dan Olson (2000) dalam Sabrina 2001, sikap didefinisikan sebagai representasi berkenan atau tidaknya seseorang terhadap suatu obyek. Hawkins et al (1994), mendefinisikan sikap sebagai proyeksi suatu konsep atas dimensi evaluatif dalam lingkup semantik.

### **2. Hubungan Sikap-Perilaku**

Sikap biasanya mengarah pada penilaian suka atau tidak suka terhadap

suatu obyek tertentu. Apabila obyeknya berupa produk, maka sikap menunjukkan tingkat kesukaan atau ketidaksukaan pada suatu produk. Sikap terbentuk dari faktor genetis dan pembelajaran dari lingkungan, dan selalu berhubungan dengan suatu obyek. Sebagai contoh, sikap terhadap teknologi turut mempengaruhi konsumsi teknologi seseorang. Sikap seorang terhadap teknologi bisa positif, bisa negatif. Seorang bisa bersikap agresif, atau mengganggu sampai merasa perlu. Ia bisa merupakan pelopor dalam konsumsi (*trendy*) bisa pula bersifat pencoret (*laggard*). Sikap-sikap ini akan menentukan adaptasi seseorang terhadap teknologi, keberanian mengambil keputusan dan mengeluarkan biaya teknologi, Sikap terbentuk dari hasil kontak langsung dengan obyek sikap (Engel, Blackweel & Miniard, 1994). Konsumen yang menikmati perjalanan belanja yang menyenangkan ke pengecer mungkin mengembangkan sikap yang mendukung pengecer. Faktor-faktor yang mempengaruhi pembentukan sikap adalah (1) pengalaman langsung, (2) pengaruh keluarga, (3) pemasaran langsung (*direct marketing*), dan (4) keadaan media massa (Scifman dan Kanuk, 1995).

Sikap memiliki fungsi, dan pendekatan-pendekatan yang paling sedikit mempunyai satu asumsi tujuan yang implisit. Sebagai contoh Kantz (1960 dalam Dharmesta, 1998) mengusulkan berbagai macam sikap yang masing-masing mempunyai fungsi yang berbeda. Fungsi yang dimaksud sebagai berikut:

a. Fungsi pengetahuan. Sikap dapat bertindak sebagai standar yang membantu orang untuk memahami dunianya. Untuk memberikan arti

yang belum dikenalnya, orang akan terbantu dengan adanya sikap. Konsumen memilih semua informasi yang masuk dan informasi yang tidak relevan disingkirkan.

- b. Fungsi instrumental atau fungsi manfaat. Fungsi ini menunjukkan konsep bahwa orang mengungkapkan perasaannya untuk memperoleh suatu dan menghindari suatu yang lain. Sikap dapat membantu konsumen untuk memenuhi kebutuhannya.
- c. Fungsi pertahanan diri  
Sikap merupakan konsep yang mengekspresikan konsep diri dan sistem nilai.

### 3. Perilaku Konsumen dan Peramalan Perilaku

Perilaku konsumen merupakan suatu studi yang mencoba untuk memahami bagaimana individu, kelompok, dan organisasi melakukan pemilihan, pembelian, penggunaan dan penghentian konsumsi, barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler, 2000).

Menurut AMA dalam Dharmesta, 1998 (*American Marketing Association*) perilaku konsumen diartikan sebagai berikut:

*Interaksi yang dinamis antara kesadaran/pengertian (cognition), perilaku dan peristiwa lingkungan dengan mana manusia melakukan aspek pertukaran tentang kehidupan mereka.*

Dalam pengertian di atas terdapat paling tidak tiga hal yaitu: (1) perilaku konsumen bersifat dinamis, (2) perilaku konsumen melibatkan interaksi antara perasaan dan kesadaran, perilaku, dan

peristiwa-peristiwa lingkungan; dan (3) perilaku konsumen melibatkan pertukaran. Dari ketiga hal tersebut, tersirat bahwa perilaku konsumen sangat kompleks dan selalu berubah-ubah baik itu secara individual, kelompok maupun keseluruhan.

Peramalan tentang perilaku, sikap dan niat mempunyai jalur kaitan yang jelas. Muatan afektif merupakan muatan dasar dari suatu sikap. Namun demikian evaluasi (afektif) yang hanya didasarkan skala seperti baik-buruk, tidak dapat memprediksi secara meyakinkan bagaimana seseorang akan berperilaku kemudian. Perilaku itu akan bergantung pada interaksi antara sikap, keyakinan, dan niat berperilaku, dan kaitan semua variabel ini dengan perilaku yang mengikutinya (Dharmesta, 1998).

Peramalan tentang perilaku konsumen di masa yang akan datang dapat dilakukan berdasarkan apa yang telah mereka katakan tentang niat mereka untuk membeli. Ukuran tentang “*cognition*” (berpikir) dan “*affect*” (berperasaan) dapat dikombinasikan ke dalam sebuah indeks niat membeli kemudian dapat memprediksi secara akurat pilihan konsumen. Pengukuran ini telah dibuktikan oleh Martin Feisbein (1967), dengan modelnya yang disebut *behavior intention model*. Kemudian model ini disempurnakan bersama-sama oleh Fieshbein, dan Ajzen (1995; Ajzen dan Fieshbein, 190 dengan sebutan *Theory of Reason Action* (Dharmesta, 1992). Teori Reason Action merupakan model sikap yang membahas kaitan antara sikap, minat berperilaku dan perilaku di samping faktor lain seperti norma subyektif.

Ide tentang perilaku yang terarah pada tujuan dapat dilihat dari dua konsep yang dikemukakan oleh Fieshbein dan Ajzen, yaitu: (1) spesifikasi perilaku (*behavior specificity*) dan (2) tindakan yang beralasan (*reason action*). Konsep spesifitas menunjukkan bahwa sikap global terhadap obyek global tidak akan dapat memprediksi jenis perilaku yang spesifik. Jika kita ingin memprediksi perilaku tertentu, derajat spesifitas dari perilaku harus paralel dengan spesifitas sikap. Akibatnya ketepatan dalam prediksi menjadi semakin tinggi karena perilaku yang umum dipecah ke dalam bagian-bagian perilaku yang lebih spesifik yang terarah ke masing-masing bagian perilaku tersebut. Tindakan beralasan (*reason action*) mendefinisikan lingkup umum perilaku yang dikelompokkan menurut atribut kualitatif tertentu. Hal ini tercermin dalam istilah yang digunakan oleh Feishbein dan Ajzen yang disebut tindakan beralasan. Berbeda dengan respon otomatis, tindakan beralasan memerlukan beberapa jenis pengolahan kognitif sebelum perilaku itu terjadi.

#### 4. Teori Reason Action

Menurut Feishbein, lebih penting untuk memprediksi sikap untuk berperilaku daripada obyek sikap itu sendiri. Sehingga prediksi sikap untuk membeli merek tertentu misalnya, lebih penting daripada sikap terhadap merek itu sendiri. Apakah konsumen berniat membeli produk batik merek tertentu, lebih penting daripada sikap konsumen terhadap merek batik tertentu. Ketepatan prediksi akan terlihat pada merek apa yang dibeli atau merek apa yang akan digunakan. Dengan demikian sikap terhadap obyek bukan

dasar ukuran yang baik, dibanding sikap untuk berperilaku terhadap obyek.

Model tersebut juga lebih mengedepankan konsekuensi apa yang akan diperoleh dari suatu tindakan (pembelian merek tertentu misalnya), daripada atribut apa yang disediakan dari suatu merek produk. Sebagai ilustrasi, konsumen lebih mementingkan apakah gigi mereka lebih putih setelah menggunakan atau membeli pasta gigi merek tertentu dari pada ketersediaan pemutih gigi pada pasta gigi merek tertentu. Dengan demikian konsumen lebih cenderung untuk mengevaluasi pemenuhan janji daripada janji itu sendiri.

Aspek ketiga dari model Fishbein menjelaskan kecenderungan konsumen untuk meminta pendapat orang lain terhadap apa yang mereka yakini. Hal ini didasarkan kenyataan bahwa sikap seseorang dibangun atas pengaruh atas kelompok baik itu keluarga ataupun kelompok pertemanan. Hal ini menjelaskan adanya pengaruh sosial atas perilaku seseorang.

## **5. Hubungan antara Niat dan Perilaku Beli**

Intensi untuk membeli adalah variabel penghubung antara sikap dan perilaku. Pemasar menggunakan variabel intensi untuk memprediksi perilaku di masa yang akan datang. Pemasar juga menggunakan intensi pembelian konsumen untuk mengevaluasi konsep produk baru dan tema periklanan. Dalam suatu studi tentang pembaca majalah, Bagozzi dan Baumgarten (dalam Assael, 1998) menemukan bahwa intensi mempunyai hubungan erat terhadap perilaku pada sejumlah enam atau tujuh penelitian.

Penelitian McQuarrie (dalam Assael, 1998) terhadap pembelian sistem komputer menemukan bahwa intensi sangat erat terhadap perilaku pada pengguna komputer besar.

Asumsi bahwa aspek perilaku konsumen yang relevan dengan pengambilan keputusan manajerial dapat diprediksi secara tepat dari pernyataan-pernyataan responden dalam survei tentang bagaimana mereka berpikir dan berperasaan tentang perilaku seperti itu. Dimensi pasar seperti merek, pangsa merek, kemauan beli ulang, sering diestimasi dengan teknik-teknik yang didasarkan pada asumsi tersebut (Dharmesta, 1992).

Niat beli adalah kecenderungan untuk melakukan tindakan terhadap obyek (Assael, 1998). Menurut Dharmesta (1998) niat beli terkait dengan sikap dan perilaku. Teori yang menerangkan hubungan antara sikap, minat dan perilaku adalah Fishbein theory Reason Action. Niat merupakan prediksi dari perilaku karena terjadinya perilaku biasanya didahului oleh adanya niat. Beberapa hal yang menjadi pertimbangan lebih lanjut dari niat beli adalah:

- a. Niat dianggap sebagai “penangkap” atau perantara faktor-faktor motivasi yang mempunyai dampak pada suatu perilaku.
- b. Niat menunjukkan seberapa keras seseorang berani mencoba
- c. Niat juga menunjukkan seberapa banyak upaya yang direncanakan seseorang untuk dilakukan, dan
- d. Niat adalah paling dekat berhubungan dengan perilaku selanjutnya.

Model *Reason Action* meliputi variabel-variabel: (1) sikap, (2) norma subyektif, (3) niat berperilaku, dan (4) perilaku atau tindakan yang dilakukan. Perilaku konsumen dapat diprediksi secara akurat dari sikap dan norma subyektifnya melalui variabel niat (Dharmesta, 1988). Asumsi bahwa aspek perilaku konsumen yang relevan dengan pengambilan keputusan manajerial dapat diprediksi secara tepat dari pernyataan-pernyataan responden dalam survei tentang bagaimana mereka berpikir.

$$B-BI= W1 (Ab) + W2(SN)$$

dimana:

- B = Perilaku
- BI = Minat berperilaku
- W1 = Bobot empiris
- W2 = Bobot empiris pada SN
- Ab = Sikap terhadap perilaku B, merupakan sikap terhadap perilaku yang terbentuk dari keyakinan

dan evaluasi atas akibat atau konsekuensi yang muncul dari perilaku yang diyakini.

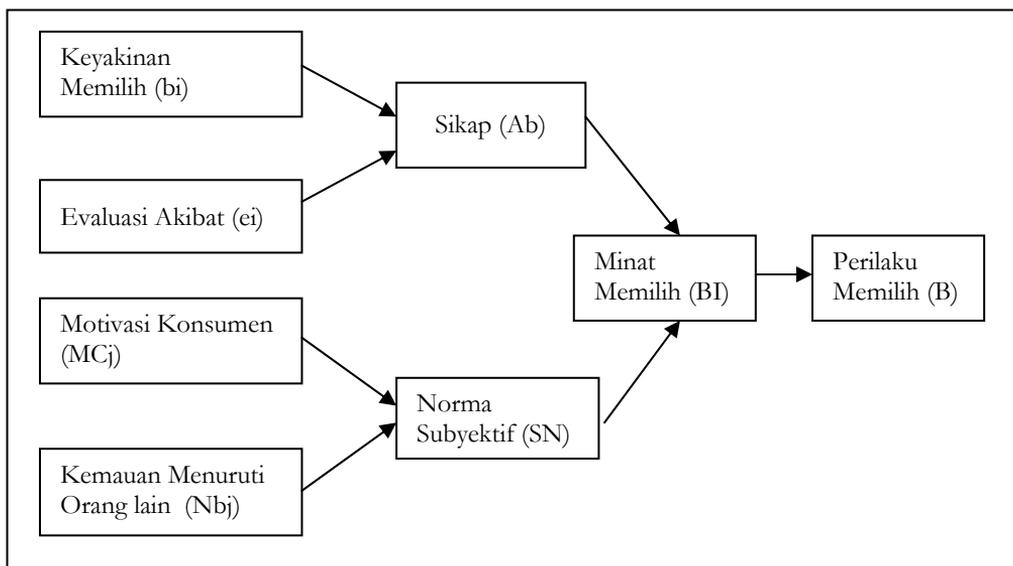
$$Ab = \sum_{i=1}^n b_i e_i$$

dimana:

- $b_i$  = keyakinan bahwa suatu perilaku itu akan menimbulkan akibat  $i$
- $e_i$  = evaluasi terhadap akibat  $i$  yang sudah diperkirakan, seluruh  $i$  dijumlahkan atas sejumlah  $n$  akibat.

SN = Norma subyektif, merupakan norma subyektif yang terbentuk dari keyakinan normatif dan kemauan untuk menuruti orang lain lain.

$$SN = \sum_{j=1}^m N b_j \cdot M c_j$$



Gambar 1. Model Reason Action

dimana,

$Nb_j$  = Keyakinan normatif dari konsumen bahwa orang lain (referen)  $j$  yang berpendapat bahwa konsumen sebaiknya membeli atau tidak membeli pakaian batik.

$Mc_j$  = motivasi dari responden untuk mengikuti saran dari referen  $j$ .

Secara umum dapat dinyatakan bahwa semakin baik sikap dan norma subyektif terhadap suatu perilaku beli, maka akan semakin kuat niat konsumen tersebut untuk melakukan pembelian yang dimaksud.

## 6. Hipotesis Penelitian

- Sikap kaum muda terhadap pakaian batik adalah negatif
- Sikap kaum muda terhadap perilaku pembelian pakaian batik berpengaruh terhadap niat beli.
- Norma subyektif berpengaruh terhadap niat beli kaum dalam pembelian pakaian batik.

## METODE PENELITIAN

### 1. Pengumpulan Data

Teknik Pengumpulan data, meliputi:

- Teknik Observasi, yaitu melakukan pengamatan langsung kepada obyek penelitian.
- Teknik penyebaran kuesioner, yaitu membagikan kuesioner kepada responden. Bentuk kuesioner di kembangkan sendiri oleh peneliti

berdasarkan acuan dari Swasta (1999), dan Rangkyu (2002).

- Teknik wawancara, yaitu pengumpulan data dengan tanya jawab secara langsung kepada pihak yang dianggap perlu dalam penelitian.

### 2. Metode Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling* yaitu *convenience sampling*, dimana peneliti mendapatkan responden berdasarkan kemudahan untuk mengakses data. Sebanyak 100 responden dijadikan sampel penelitian. Tidak ada persyaratan khusus bahwa seorang dijadikan responden ataukah tidak, hanya mereka yang mempunyai kisaran umur antara 15-30 (di anggap kaum muda). Sebagian besar responden yang diteliti adalah mahasiswa UMS, yang sedang menempuh perkuliahan.

### 3. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Sikap menunjukkan tingkatan dimana seseorang mempunyai evaluasi yang baik atau kurang baik tentang perilaku tertentu. Sikap konsumen untuk membeli pakaian batik ( $Ab$ ) merupakan perkalian antara variabel keyakinan ( $b_i$ ) dengan variabel evaluasi konsumen ( $e_i$ ). Dalam penelitian ini sikap diukur dengan skala Likert. Skala Likert dalam hal ini digunakan 5 ruas, mulai dari -2 sampai angka 2. Angka -2 menunjukkan sangat tidak setuju, sebaliknya angka 2 menunjukkan angka sangat setuju. Angka 0 menunjukkan sikap netral.

### 4. Norma Subyektif

Norma subyektif berkaitan dengan apakah orang lain menghendaki responden

untuk melakukan pembelian pakaian batik atau tidak. Norma subyektif merupakan perkalian antara motivasi untuk menuruti perintah dari referen (MCj) dengan keyakinan normatif (Nbj) bahwa orang lain berpendapat responden melakukan pembelian atau tidak melakukan pembelian pakaian batik. Dalam penelitian ini norma subyektif diukur dengan skala Likert. Skala Likert dalam hal ini menggunakan 5 ruas, mulai dari -2 sampai angka 2. Angka 2 menunjukkan sangat setuju, sebaliknya -2 menunjukkan sangat setuju. Angka 0 menunjukkan sikap netral.

### 5. Uji Validitas dan Reliabilitas

Validitas suatu alat ukur memperlihatkan sejauhmana alat ukur dapat mengukur apa yang seharusnya diukur (Cooper dan Emory, 1995). Uji validitas dapat digunakan dengan mengacu pada konsep-konsep pengukuran yang telah dilakukan oleh peneliti lain. Sebuah instrumen memiliki validitas isi apabila item-item yang digunakan itu sesuai dengan konsep yang akan diukur. Uji seperti ini memberikan bukti bahwa butir-butir pengukuran yang digunakan untuk memenuhi kriteria validitas isi atau *content validity*.

Reliabilitas instrumen diukur dengan *item to total correlation* dan *Cronbach's Alpha* yang mencerminkan konsistensi alat ukur. Item to total correlation digunakan untuk menetapkan pengukuran dan mengeliminasi butir-butir yang keberadaannya akan memperkecil koefisien Cronbach Alpha. Suatu alat ukur dinamakan reliabel apabila nilai Cronbach Alpha adalah lebih besar atau sama dengan 0,70.

## PEMBAHASAN

### • Deskripsi Responden

Responden dalam penelitian ini adalah kaum muda, di daerah Surakarta dalam kisaran umur antara 15-30 tahun. Sebanyak 100 kaum muda dijadikan responden penelitian. Dengan perincian dalam kisaran umur 15-20 sebanyak 24 orang, dan sebanyak 76 orang berumur 21-30 tahun. Melihat latar belakang pendidikan responden, terbagi dalam 3 kategori yaitu SLTA, D3 dan S1. Kebanyakan responden mempunyai pendidikan S1, yaitu sebanyak 79 orang, meskipun demikian identitas tersebut tidak mengkonfirmasi apakah mereka yang S1 tersebut lulus, ataukah sedang menempuh S1. Sebanyak 4 responden dalam pendidikan D3 atau akademi, dan sisanya sebanyak 17 orang berpendidikan SLTA. Menurut jenis kelamin responden, terbagi secara merata antara laki-laki dan perempuan. Sebanyak 50% responden adalah laki-laki dan sisanya 50% adalah perempuan.

**Tabel 1. Ringkasan Deskripsi Responden**

	Jenis kelamin	Umur	Pendidikan
1	50	24	0
2	50	76	17
3			4
4			79
Jumlah	100	100	100

Keterangan:

Jenis kelamin	Umur	Pendidikan
1=	1= 15-20	1=SD/SMP
2=	2= 21-30	2= SLTA
		3=D3
		4=S1

• **Pengujian Hipotesis**

Hipotesis dalam penelitian ini akan diuji dengan menggunakan model Feishbein dan Ajzen, Regresi berganda. Model Feishbein dan Ajzen digunakan untuk menguji variabel sikap dan norma subyektif dari responden. Dengan pengujian tersebut dapat dilihat apakah responden, dan orang di sekitar responden cenderung bersikap positif atau negatif terhadap pakaian batik. Regresi berganda digunakan untuk melihat keterkaitan antara niat beli dengan sikap dan norma subyektif. Adapun tahapan dari analisis sikap-niat berperilaku sebagai berikut:

- (1) Mengukur sikap
  - a. Menghitung skor dari keyakinan konsumen
  - b. Menghitung skor variabel evaluasi
- (2) Mengukur norma subyektif
  - a. Menghitung skor keyakinan normatif
  - b. Menghitung skor dari motivasi mengikuti referen
- (3) Menganalisis hubungan niat beli-perilaku beli

Sesuai dengan tahapan tersebut di atas, maka dilakukan pengukuran sikap

**(1) Mengukur Sikap**

$$Ab = \sum_{i=1}^n (b_i)(e_i) \quad \text{(Rumus 1)}$$

AB = Sikap total individu terhadap obyek tertentu

(b<sub>i</sub>) = Kekuatan keyakinan konsumen bahwa obyek memiliki atribut i

(e<sub>i</sub>) = evaluasi keyakinan individu mengenai atribut i

n = jumlah kriteria yang relevan

Sikap (Ab) merupakan sikap terhadap perilaku yang terbentuk dari keyakinan dan evaluasi atas akibat atau konsekuensi yang muncul dari perilaku yang diyakininya ( $\sum b_i e_i$ ). Dalam teori-teori sikap perilaku, keyakinan mempunyai hubungan erat dengan sikap seperti yang ditunjukkan oleh *expected value*. Kedua data ini (b<sub>i</sub> dan e<sub>i</sub>) diperoleh melalui kuesioner yaitu variabel keyakinan dan variabel evaluasi.

Berdasarkan hasil tanggapan yang diberikan oleh responden skala b<sub>i</sub> dan e<sub>i</sub> diberi skor mulai dari -2 sampai +2. Tujuannya adalah untuk memberikan penilaian pada masing-masing atribut, yaitu dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju.

Dengan demikian sikap terhadap suatu obyek merupakan penjumlahan total, bukan hanya didasarkan atas penilaian atas satu atribut, akan tetapi keseluruhan atribut yang relevan.

a) Variabel Keyakinan Konsumen

Analisis variabel keyakinan (b<sub>i</sub>) adalah pernyataan tentang keyakinan konsumen dalam memilih untuk membeli pakaian batik.

Bentuk rumus dari variabel keyakinan (b<sub>i</sub>) adalah sebagai berikut:

$$b_i = \sum_{j=1}^n b_i : \sum N \quad \text{(Rumus 2)}$$

Variabel keyakinan menjelaskan keyakinan bahwa suatu obyek mempunyai atribut tertentu. Rumus

tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

$$\text{Atribut X} = \frac{2(a) + 1(b) + 0(c) - 1(d) - 2(e)}{n}$$

dimana:

a,b,c,d,e= Jumlah responden yang menjawab atribut X dengan skor 2,1,0,-1 dan 2.

n = jumlah keseluruhan responden.

Variabel keyakinan memperlihatkan bahwa suatu obyek sikap mempunyai atribut tertentu. Seorang yang membeli pakaian batik, mempunyai keyakinan bahwa apabila mereka membeli pakaian batik akan memperoleh sesuatu yang tercermin pada atribut dari batik. Hasil survei konsumen, memperlihatkan skor keyakinan konsumen yang lebih tinggi

pada atribut desain (skor 1,05) dan corak (1,1). Serta adanya keyakinan konsumen akan memperoleh penampilan yang lebih menarik apabila menggunakannya (1,01). Atribut keawetan adalah atribut yang paling lemah dalam mendasari keyakinan konsumen untuk membeli pakaian batik. Hal ini bisa dipahami, karena kelemahan pakaian batik mudah luntur masih menjadi kendala konsumen dalam mengkonsumsi pakaian batik. Sekalipun teknologi pewarnaan pakaian sudah mengalami perbaikan. Atribut Harga yang murah bukanlah atribut yang mendasari konsumen kaum muda dalam membeli pakaian batik.

b) Variabel Evaluasi

Variabel evaluasi adalah pernyataan tentang penilaian konsumen tentang akibat setelah melakukan pembelian pakaian batik. Bentuk

**Tabel 2. Variabel Keyakinan Konsumen (bi)**

No	Bagaimana keyakinan anda terhadap pakaian batik, sehingga membuat anda yakin untuk membeli produk tersebut?	2	1	0	-1	-2	Jumlah	Rata-rata
1	Harga yang murah dibandingkan kualitas pakaian pada umumnya.	10	43	19	26	2	33	0,33
2	Memakai pakaian batik terasa lebih nyaman	16	60	19	19	5	63	0,63
3	Mempunyai corak ( gambar) yang menarik	25	63	9	3		110	1,1
4	Produknya mudah didapat	28	50	16	6		100	1
5	Memberi kesan lebih menarik pada pemakaiannya	44	45	6	3	2	126	1,26
6	Desain yang beragam	27	55	14	4		105	1,05
7	Cocok untuk semua kalangan	28	53	11	8		101	1,01
8	Awet dan tahan lama	12	42	36	9	1	57	0,57

rumus variabel evaluasi ( $e_i$ ) adalah sebagai berikut:

$$e_i = \sum_{j=1}^n : \sum N \quad (\text{rumus 3})$$

Sekalipun atribut yang digunakan untuk mengukur responden sama akan tetapi secara konseptual kedua hal tersebut berbeda. Variabel evaluasi menjelaskan evaluasi atas atribut setelah mereka melakukan pembelian. Variabel keyakinan lebih menjelaskan tingkat keyakinan ada tidaknya atribut yang mereka inginkan.

Tidak berbeda jauh dengan variabel keyakinan, dalam variabel evaluasi skor yang tinggi terlihat pada atribut corak gambar (1,1) dan memberi kesan menarik pada pemakainya (1,22). Harga murah bukan faktor yang menentukan dalam evaluasi. Demikian pula dengan

faktor ketersediaan pakaian batik di pasaran.

### c) Variabel Sikap Konsumen

Sikap terhadap perilaku menunjukkan tingkatan dimana seseorang mempunyai evaluasi yang baik atau atau kurang baik terhadap perilaku tertentu. Sikap konsumen terhadap pakaian batik merupakan ( $Ab$ ) merupakan perkalian antara variabel keyakinan konsumen ( $b_i$ ) dengan variabel evaluasi konsumen ( $e_i$ ). Bentuk rumus Sikap Konsumen ( $Ab$ ) adalah sebagai berikut:

$$AB = \sum_{i=1}^n (b_i)(e_i) \quad (\text{lihat rumus 1})$$

$AB$  = Sikap total individu terhadap obyek tertentu

( $b_i$ ) = Kekuatan keyakinan konsumen bahwa obyek memiliki atribut  $i$

**Tabel 3. Variabel Evaluasi ( $e_i$ )**

No	Setelah anda membeli pakaian batik, bagaimana penilaian anda tentang pakaian batik?	2	1	0	-1	-2	Jumlah	Rata-rata
1	(A) Harga yang murah dibandingkan kualitas pakaian pada umumnya.	16	35	21	26	2	37	0,37
2	(B) Memakai pakaian batik terasa lebih nyaman	17	55	20	8		81	0,81
3	(C) Mempunyai corak ( gambar) yang menarik	27	61	7	5		110	1,1
4	(D) Produknya mudah didapat	25	51	15	9		92	0,92
5	(E) Memberi kesan lebih menarik pada pemakaiannya	40	48	7	4	1	122	1,22
6	(F) Desain yang beragam	26	48	17	9		91	0,91
7	(G) Cocok untuk semua kalangan	29	50	12	9		99	0,99
8	(H) Awet dan tahan lama	12	44	36	7	1	59	0,59

(ei) = evaluasi keyakinan individu mengenai atribut i  
 n = jumlah kriteria yang relevan

$$\begin{aligned}
 Ab &= (be1)(ei1) + (be2)(ei2) + (be3)(ei3) + (be4)(ei4) + (be5)(ei5) + (be6)(ei6) + (be7)(ei7) + (be8)(ei8) \\
 &= (0,33)(0,37) + (0,63)(0,81) + (1,1)(1,1) + (1)(0,92) + (1,26)(1,22) + (1,05)(0,91) + (1,01)(0,99) + (0,57)(0,59) \\
 &= 0,122 + 0,5103 + 1,21 + 0,92 + 1,53 + 0,955 + 0,99 + 0,3363 \\
 &= 6,57
 \end{aligned}$$

Perhitungan tersebut dapat dilihat dalam tabel 4.

**Tabel 4. Sikap Konsumen (bi.ei)**

Atribut	Keyakinan (bi)	Evaluasi (ei)	Total (bi)(ei)
A	0,33	0,37	0,122
B	0,63	0,81	0,51
C	1,1	1,1	1,21
D	1	0,92	0,92
E	1,26	1,22	1,537
F	1,05	0,91	0,955
G	1,01	0,99	0,99
H	0,57	0,59	0,33
Total			<b>6,57</b>

Nilai tersebut dibandingkan rentangan nilai yang mungkin di capai.

**Tabel 5. Rentang Nilai**

Rentang skor	-2 sangat buruk	-1 buruk	0 ragu-ragu	+1 baik	+2 sangat baik
Rentang Nilai	-13,82	-6,91	0	6,91	13,82

Skor maksimum 13,82 dihasilkan dari perhitungan yang terlihat pada tabel 6.

**Tabel 6. Rentangan Nilai 13,82**

Atribut	Keyakinan (bi)	Evaluasi (ei)	Total (bi)(ei)
A	2	0,37	0,74
B	2	0,81	1,62
C	2	1,1	2,2
D	2	0,92	1,84
E	2	1,22	2,44
F	2	0,91	1,82
G	2	0,99	1,98
H	2	0,59	1,18
Total			<b>13,82</b>

Skor 6,91 hasil dari perhitungan yang nampak dalam tabel 7.

**Tabel 7. Rentangan Nilai 6,91**

Atribut	Keyakinan (bi)	Evaluasi (ei)	Total (bi)(ei)
A	1	0,37	0,37
B	1	0,81	0,81
C	1	1,1	1,1
D	1	0,92	0,92
E	1	1,22	1,22
F	1	0,91	0,91
G	1	0,99	0,99
H	1	0,59	0,59
Total			<b>6,91</b>

Hasil perhitungan sikap memperlihatkan bahwa skor sikap adalah 6,57. Ini berarti terletak pada kisaran positif (baik). Secara umum, responden kaum muda di kota Surakarta melihat bahwa membeli pakaian batik adalah suatu yang positif. Hasil analisis data tersebut memperlihatkan hipotesis bahwa sikap kaum muda terhadap

pakaian batik negatif tidak terbukti. Justru sebaliknya sikap kaum terhadap pembelian batik adalah positif.

## (2) Mengukur Norma Subyektif

Norma subyektif sebagai faktor sosial menunjukkan tekanan sosial yang dirasakan untuk melakukan atau tidak melakukan tindakan/perilaku. Untuk mengukur norma subyektif dihasilkan dari perkalian antara keyakinan normatif dan motivasi untuk mengikuti referen. Rumus untuk menghitung norma subyektif adalah sebagai berikut:

$$SN = \sum_{j=1}^n (NB_j)(MC_j) \quad (\text{rumus 4})$$

dimana:

NB<sub>j</sub> merupakan keyakinan normatif, MC<sub>j</sub> merupakan motivasi untuk mengikuti referen.

### a) Variabel Keyakinan Normatif

Keyakinan normatif menjelaskan keyakinan dukungan atau penolakan seseorang atas suatu obyek sikap. Dalam kasus ini variabel keyakinan normatif adalah keyakinan konsumen mengenai pandangan orang lain terhadap pembelian pakaian batik. Keyakinan normatif berdasarkan persepsi responden atas anggapan

yang mungkin dianut orang lain (referen), yaitu teman, keluarga dan tetangga. Rumus untuk menghitung keyakinan normatif adalah sebagai berikut:

$$NB_j = \sum_{j=1}^n (NB_j) : \sum N \quad (\text{rumus 5})$$

Hasil perhitungan keyakinan normatif dapat dilihat pada tabel 8.

Berdasarkan perhitungan tersebut terlihat dukungan yang rendah (bahkan negatif) dari orang di sekitar responden terhadap pembelian pakaian batik. Hal ini diperlihatkan pada skor negatif pada referen teman dan tetangga Itu artinya keputusan untuk melakukan pembelian batik bukanlah suatu yang disarankan oleh referen teman dan tetangga. Sedangkan skor nilai positif dan rendah pada keyakinan normatif keluarga, menyiratkan persepsi dukungan yang rendah pada konsumen terhadap pembelian pakaian batik.

### b) Variabel Motivasi Konsumen menu-ruti Referen

Variabel ini menggambarkan kuat lemahnya keinginan konsumen untuk menuruti apa yang disarankan

**Tabel 8. Variabel Keyakinan Normatif**

No	Apakah Saudara yakin bahwa:	2	1	0	-1	-2	Jumlah	Rata-rata
1	Teman Anda menyarankan sebaiknya membeli pakaian batik	3	24	34	36	2	-10	-0,1
2	Keluarga Anda menyarankan sebaiknya membeli pakaian batik	6	39	30	23	2	24	0,24
3	Tetangga Anda menyarankan sebaiknya membeli pakaian batik	1	2	12	36	38	-108	-1,08

**Tabel 9. Variabel Motivasi Referen**

No	Apakah saudara yakin akan menuruti, ketika:	2	1	0	-1	-2	Jumlah	Rata-rata
1	Teman Anda menyarankan sebaiknya membeli pakaian batik	3	31	34	29	2	4	0,04
2	Keluarga Anda menyarankan sebaiknya membeli pakaian batik	9	49	23	17	2	46	0,46
3	Tetangga Anda menyarankan sebaiknya membeli pakaian batik	2	22	30	39	7	-27	-0,27

oleh referen (teman, keluarga dan tetangga). Skor yang rendah rata-rata kurang dari 0,5 memperlihatkan adanya keinginan yang rendah untuk menuruti referen.

c) Analisis Norma Subyektif

Norma subyektif berkaitan dengan apakah orang lain menghendaki konsumen untuk membeli pakaian batik. Berdasarkan rumus 4 dari skala analisis norma subyektif adalah sebagai berikut:

$$SN = (NBj1)(MCJ1) + (NBj2)(MCJ2) + (NBj3)(MCJ3)$$

$$SN = (-0,1)(0,04) + (0,24)(0,46) + (-1,08)(-0,27)$$

$$SN = -0,004 + 0,1104 + 0,296$$

$$SN = 0,398$$

Atau bila ditampilkan dalam tabel 10.

Skor norma subyektif yang positif kurang dari 1, memperlihatkan dukungan yang positif dari referen terhadap keputusan pembelian pakaian batik. Namun demikian dukungan mereka terbilang rendah. Hasil perhitungan tersebut memperlihatkan dukungan yang lemah dari faktor di luar konsumen dalam hal pembentukan perilaku individu. Hal itu berarti sebagian besar sikap untuk berperilaku lebih banyak dibentuk oleh individu konsumen, bukan oleh dukungan dari pihak di luar konsumen.

d) Hubungan Sikap, Norma Subyektif dan Niat Beli

Niat dianggap sebagai variabel antara yang menyebabkan terjadinya perilaku dari suatu sikap maupun variabel lainnya. Berdasarkan teori, suatu sikap merupakan prediktor niat

**Tabel 10. Norma Subyektif**

Variabel Keyakinan Normatif	Skala	Variabel	Skala Motivasi menuruti orang lain	SN = NBj x MCj
NBj1	-0,1	MCj1	0,04	-,004
NBj2	0,24	MCj2	0,46	0,1104
NBj3	-1,08	MCj3	-0,27	0,296
<b>Jumlah total</b>				<b>0,398</b>

Model Summary(b)						
a Predictors: (Constant), NB, SIKAP						
b Dependent Variable: KB						
Model Summary(b)						
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson	
1	.276(a)	.076	.057	3.21432	1.793	
a Predictors: (Constant), NB, SIKAP						
b Dependent Variable: KB						
Coefficients(a)						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.089	.853		3.622	.000
	SIKAP	.241	.109	.234	2.210	.029
	NB	.066	.085	.082	.779	.438
a Dependent Variable: KB						
<b>Y= 3.089 + 0,241X1 + 0,066 X2 + e</b>						

**Gambar 2. Hasil Analisis Regresi**

berperilaku. Dengan demikian sikap berpengaruh terhadap niat beli. Hasil analisis data menggunakan analisis regresi memperlihatkan adanya pengaruh yang signifikan sikap terhadap niat beli. Hal ini terlihat dari nilai signifikansi yang kurang dari 0,05. Adapun, norma subyektif tidak signifikan untuk menjelaskan hubungan antara norma subyektif terhadap niat beli. Secara umum model tersebut memperlihatkan daya prediksi yang rendah antara variabel sikap, norma subyektif terhadap niat beli konsumen terhadap pakaian batik. Hal ini terlihat dari nilai R square yang sangat rendah.

Berdasarkan hasil analisis regresi ditemukan model regresi seperti terlihat dalam gambar 2.

e) Niat Berperilaku

Analisis niat beli diharapkan dapat digunakan untuk memprediksi perilaku. Secara umum dapat dinyatakan bahwa semakin baik sikap dan norma subyektif terhadap suatu perilaku beli, maka akan semakin kuat niat konsumen tersebut untuk melakukan pembelian yang dimaksud.

Analisis niat untuk membeli pakaian batik didapat model sebagai berikut:

$$\mathbf{B- BI= W1 ( AB) + W2 (SN)}$$

Untuk mendapatkan nilai W1 dan W2 digunakan analisis regresi berganda. Adapun rumus regresi berganda adalah sebagai berikut:

$$\sum (y) = \beta_0 + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \dots + \beta_x X_k$$

dimana:

$\beta_0$  = konstanta

$\beta_1, \beta_2$  dan seterusnya adalah koefisien regresi.

Dengan demikian kita bisa menggunakan koefisien regresi sebagai W1 dan W2.

$$Y = 3.089 + 0,241X_1 + 0,066 X_2 + e$$

$$B-BI = 0,241 (6,57) + 0,066 (0,398)$$

$$B-BI = 1,606$$

Hasil perhitungan analisis niat beli menunjukkan skor 1,60 (0,6 sampai dengan 1,3 artinya kuat). Hal ini menunjukkan hubungan yang kuat dalam minat konsumen untuk melakukan pembelian pakaian batik (lihat penelitian serupa Riswidiyanto).

#### • Analisis Reliabilitas

Berdasarkan analisis reliabilitas atas lima instrumen, dengan 3 variabel mempunyai alpha cronbach di atas 0,6 sebagaimana diisyaratkan oleh Nunnally, sedangkan dua sisanya yaitu variabel keyakinan normatif dan motivasi menuruti orang lain di bawah 0,6. Hal ini memperlihatkan instrumen pada variabel keyakinan memilih dan evaluasi akibat tidak cukup reliabel.

**Tabel 11. Reliabilitas**

No	Variabel	Nilai Cronbach Alpha
1	Keyakinan memilih	0,527
2	Evaluasi akibat	0,594
3	Keyakinan normative	0,756
4	Motivasi menuruti referen	0,7013
5	Niat beli	0,694

Dalam kondisi seperti itu, ada baiknya pihak peneliti untuk menghilangkan instrumen yang menjadi penyebab alpha Cronbach menjadi rendah.

#### • Diskusi

Penelitian di atas memberikan beberapa gambaran mengenai situasi pembelian pakaian batik oleh kaum muda di kota Solo. Secara umum kaum muda mempunyai sikap yang positif terhadap pembelian pakaian batik. Penelitian ini berbeda dengan dugaan peneliti, bahwa kaum mempunyai sikap yang negatif terhadap pembelian pakaian batik. Dari hasil tersebut peneliti bisa menyimpulkan bahwa kurang tergarapnya pasar batik bagi kaum muda bukan karena sikap kaum muda terhadap pakain batik yang negatif akan tetapi karena lebih karena faktor lainya (mungkin dari produsen yang kurang proaktif).

Responden beranggapan bahwa membeli pakaian batik, dan mengenakannya dapat meningkatkan performa atau penampilan mereka. Batik dianggap sebagai pakaian yang menarik dari sisi corak, ataupun desain. Dari sisi harga, pakaian batik tidaklah cukup memberikan daya tarik bagi kaum muda untuk membeli. Itu artinya atribut harga bukan merupakan pertimbangan yang utama bagi kaum muda untuk melakukan pembelian pakaian batik. Masalah keawetan dan daya tahan menjadi problem utama bagi kaum muda ketika mereka membeli pakaian batik. Sikap positif terhadap pakaian batik, lebih didasari oleh motivasi internal daripada dorongan dari luar. Hal ini terlihat dari skor norma subyektif yang rendah serta beberapa pandangan yang negatif pada keyakinan normatif. Hal ini menyiratkan

seakan-akan membeli pakaian batik masih dianggap mempunyai citra yang kurang positif dari lingkungan sekitar responden. Secara umum penelitian tidak cukup mengkonfirmasi teori. Sikap diharapkan dapat menjadi prediktor yang baik terhadap niat beli. Dalam penelitian ini tercermin dari hasil regresi yang signifikan. Artinya sikap berpengaruh terhadap niat beli. Namun demikian tidak dengan norma subyektif. Dalam penelitian ini norma subyektif tidak berpengaruh terhadap niat beli. Itu artinya faktor sosial tidak memberikan dampak bagi pengambilan keputusan individu dalam pembelian pakaian batik.

Secara implisit, rendahnya skor norma subyektif (atau tidak didukungya pengaruh norma subyektif terhadap niat beli) menyiratkan rendahnya kepercayaan diri kaum muda terhadap pakaian batik. Kenapa demikian? Karena instrumen norma subyektif sebenarnya menggambarkan persepsi kita tentang dukungan orang lain terhadap perilaku yang kita lakukan. Kalau kita menganggap apa yang kita lakukan tidak mendapatkan dukungan yang cukup dari orang lain berarti kita tidak cukup percaya diri dengan apa yang kita lakukan.

Dalam kajian teori, menurut Swasta (1998) Secara umum dapat dinyatakan bahwa semakin baik sikap dan norma subyektif terhadap suatu perilaku beli, maka akan semakin kuat niat konsumen tersebut untuk melakukan pembelian yang dimaksud. Berpijak dari pernyataan di atas, penelitian ini memperlihatkan bahwa niat berperilaku menjadi kurang kuat karena di satu sisi sikap berperilaku yang baik (positif) tidak disertai dengan

dukungan dari keluarga, teman ataupun masyarakat sekitar.

Hasil penelitian ini membuat peneliti perlu mengkritisi teori dan model dari Fieshbein dalam kaitannya dengan hubungan antar konstruk sikap dan niat beli. Dalam model dijelaskan bahwa sikap dibentuk oleh keyakinan berperilaku dan evaluasi, sedangkan norma subyektif dibentuk oleh keyakinan normatif dan motivasi untuk mengikuti referen. Model itu perlu dipertanyakan karena: (1) sikap adalah hasil perkalian antara keyakinan berperilaku dan evaluasi, dan hal kedua (2) bukankah ketika kita menyatakan suatu sikap kita juga melakukan evaluasi atas suatu obyek secara sekaligus? Namun dalam model Fesihbein keyakinan dan evaluasi dipisahkan. Pertanyaan pertama perlu dikaji karena hubungan tersebut tidak dijelaskan dengan model hirarki regresi yang menjelaskan hubungan antar konstruk, ataupun model konfirmatori yang menjelaskan hubungan antara indikator dengan konstruk.

Selanjutnya, peneliti tidak melihat hubungan teoritis yang cukup untuk menyatakan bahwa niat beli akan berpengaruh secara kuat, lemah ataupun sangat untuk memprediksi perilaku karena dasar pengukuran belum cukup handal.

## SIMPULAN

1. Secara umum kaum muda mempunyai sikap yang positif terhadap pembelian pakaian batik. Penelitian ini berbeda dengan dugaan peneliti, bahwa kaum mempunyai sikap yang negatif terhadap pembelian pakaian batik.

2. Adanya pengaruh yang signifikan sikap terhadap niat beli. Hal ini terlihat dari nilai signifikansi yang kurang dari 0,05.
3. Adapun, norma subyektif tidak signifikan untuk menjelaskan hubungan antara norma subyektif terhadap niat beli.
4. Secara umum model tersebut memperlihatkan daya prediksi yang rendah antara variabel sikap, norma subyektif terhadap niat beli konsumen terhadap pakaian batik. Hal ini terlihat dari nilai R square yang sangat rendah.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I & M. Fieshbein (1980), *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*, Englewood Cliff, New Jersey: Prentice Hall.
- Assael, Henry (1998), *Consumer Behavior and Marketing Action*, Cincinnati, Ohio, USA: Western College Publishing.
- Cooper, Donald, R., & Emory, William C., (1995), *Business Research Method*, 5<sup>th</sup> Edition, Chicago, USA: Richard D. Irwin.
- Dharmesta, B.S., (1992), Riset tentang Minat dan Perilaku Konsumen: Sebuah Catatan dan Tantangan bagi Peneliti yang Mengacu pada Theory of Reason Action, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Volume VII, No.1
- Dharmesta, B.S., (1997), Keputusan-keputusan Strategik untuk Mengeksplorasi Sikap dan Perilaku Konsumen, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol, 12, No.3.
- Dharmesta, B.S., (1998), Theory of Planned Behavior dalam Penelitian

Sikap, Niat dan Perilaku Konsumen, *Kelola*, No.18.

- Dharmesta, B.S & Handoko T., Hani, (1987), *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: Liberty.
- Dharmestas, B.S dan Irawan, (1990), *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty.
- Seminar Nasional Batik, (2005), Unisba, Surakarta.
- Schiffman, Leon & Kanuk, (1995), *Consumer Behavior*, International Edition, Singapore: Prentice Hall.
- Sekaran, U., (1992), *Research Method for Business*, Second Edition, New York: John Wiley and Sons.