

ANALISIS PENDEKATAN INTERNAL DAN EKSTERNAL KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BATIK DI KAMPOENG BATIK LAWEYAN SURAKARTA

Moehammad Nasir

Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta
Jl. A. Yani Tromol Pos 1 Pabelan Kartasura Surakarta 57102
e-mail: m_nasir@ums.ac.id

Abstract

This research in first year aim to to analyse influence signifikan among cultural factor, social factor, personal factor, and psychological factor to buying decision of batik product at Kampoeng Batik Laweyan Surakarta. Research done at chosen region that is: at Kampoeng Batik Laweyan Surakarta. internal issue in this research is what there are influence which signifikan among cultural factor, social factor, personal factor, and psychological factor to buying decision of batik product at Kampoeng Batik Laweyan Surakarta. Independent variable of this research are culture factor (X_1), social factor (X_2), personality factor (X_3), and psychological factor (X_4). And for dependen variable that is buying decision of batik product at Kampoeng Batik Laweyan Surakarta (Y). This research use primary and secondary data. Primary data obtained from technique of survey field by spreading quetioner at consumer buying batik at Kampoeng Laweyan Surakarta, while data sekunder obtained from various source publicized. Result of research indicate that the 1) variable of culture factor have the influence which signifikan to buying decision of product , social factor variable have the influence which signifikan to buying decision of product, variable of personality factor have the influence which signifikan to buying decision the product, and psychological factor variable have the influence which signifikan to decision buy the product 2) result of analysis test the F of variable of culture factor, social factor, personality factor, and psychological factor together have the influence which signifikan to buying decision of product 3) result of calculation to assess the R^2 obtained 78,4% variation changing to decision product explained by variation changing of culture factor, social factor, personality factor, and psychological factor. While the rest equal 21,6% explained by other factor which don't observation.

Keyword : *culture factor, social factor, personality factor, psychological factor.*

A. Pendahuluan

Batik merupakan hasil karya seni tradisional yang banyak ditekuni masyarakat Laweyan. Sejak abad ke-19 kampung ini sudah dikenal sebagai kampung batik. Itulah sebabnya kampung Laweyan pernah dikenal sebagai kampung juragan batik yang mencapai kejayaannya di era tahun 70-an. Sebagai salah satu sentral Batik di Solo. Tentunya ada banyak sekali sejarah yang tertinggal di kampung ini dan yang ada ini menjadikan icon Batik Solo.

Di kawasan Laweyan ada Kampung Laweyan, Jagalan, Klaseman, Tegalsari, Tegalayu, Batikan, Jongke, dan Kauman yang penduduknya banyak yang menjadi produsen dan pedagang batik, sejak dulu sampai sekarang. Di sinilah tempat berdirinya Syarekat Dagang Islam, asosiasi dagang pertama yang didirikan oleh para produsen dan pedagang batik pribumi, pada tahun 1912. Bekas kejayaan para saudagar batik pribumi tempo doeloe yang biasa

disebut 'Gal Gendhu' ini bisa dilihat dari peninggalan rumah mewahnya. Di kawasan ini, mereka memang menunjukkan kejayaannya dengan berlomba membangun rumah besar yang mewah dengan arsitektur cantik.

Faktor kebudayaan merupakan faktor penentu paling pokok dari keinginan dan perilaku seseorang. Faktor sosial seperti referensi, merupakan kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku orang tersebut. Ada beberapa kelompok yang memiliki pengaruh secara langsung terhadap seseorang dinamakan kelompok keanggotaan (*membership groups*), Inilah kelompok dimana orang tersebut tergolong dan berinteraksi (*Philip Kotler, 1985:166*).

Faktor kepribadian yang berbeda akan mempengaruhi perilaku konsumen, memberikan tipe kepribadian yang dapat di klasifikasi dan korelasi yang kuat terdapat antara jenis kepribadian tertentu pilihan produk banyak pemasar menggunakan konsep yang dekat dengan kepribadian yaitu konsep diri orang.kita semua membawa kemana-mana suatu gambaran mental yang kompleks mengenai diri kita sendiri.

Penelitian Tunjung. A (2009) tentang Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Membeli Produk Pakaian Jadi Bermotif Batik Pada Mahasiswa, hasil penelitian menunjukkan maka kualitas, harga, model dan desain secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil secara keseluruhan diketahui bahwa model mempunyai koefisien regresi lebih besar jika dibandingkan dengan variabel-variabel yang lain, sehingga model paling dominan dalam meningkatkan keputusan pembelian jika dibandingkan dengan variabel-variabel yang lain.

Faktor psikologis ada tiga macam diantaranya motivasi, belajar, kepercayaan, dan sikap. Teori motivasi freud beranggapan bahwa orang pada umumnya sadar akan kekuatan-kekuatan psikologis sesungguhnya yang membentuk perilaku mereka.belajar bila mana orang itu bertindak, mereka belajar. Belajar menggambarkan perubahan-perubahan dalam perilaku individu yang timbul dari pengalaman.

Kepercayaan adalah suatu pilihan yang diskriptif dan di anut seseorang mengenai sesuatu.kepercayaan ini dapat di dasarkan pengetahuan nyata,pendapat, atau kejujuran. Sikap menjelaskan evaluasi kognitif yang baik atau tidak baik dan terus menerus, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan ke arah obyek atau gagasan tertentu.sikap menempatkan orang dalam suatu kerangka berfikir untuk menyukai atau tidak menyukai sesuatu, bergerak mendekat atau menjauh dari hal itu.

Penelitian Setyawan D (2007) tentang Pengaruh faktor psikologis terhadap proses keputusan pembelian konsumen perusahaan *Dynamic Product* di Kota Lawang. Hasil menunjukkan bahwa sejumlah 39 orang atau 53,4 % menyatakan setuju bahwa mereka mempertimbangkan faktor psikologis terhadap produk *Dynamic Product* dan sisanya sebanyak 32 orang atau 43,9 % menjawab cukup setuju, serta 2 orang atau 2,7 % menjawab kurang setuju. Hal ini menunjukkan bahwa factor psikologis merupakan salah satu faktor yang diperhatikan oleh konsumen *Dynamic Product*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan Faktor Psikologis ditinjau dari aspek; motivasi, persepsi, pengetahuan dan sikap secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen *Dynamic Product*. Dimana kontribusi dari masing-masing variabel adalah motivasi 12,7 %, persepsi 16,3 %, pengetahuan 17,4 %, dan sikap 15,4 %. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan faktor psikologis yang terdiri dari motivasi, persepsi, pengetahuan, dan sikap secara simultan terhadap

keputusan pembelian konsumen *Dynamic Product*. dengan Adjusted R Square = 0,594 dan signifikan 0,000, serta dengan F hitung 27,330.

Laweyan, merupakan salah satu daerah di Surakarta yang menyimpan kenangan sejarah akan keberadaan kampoeng ini. Kampoeng Laweyan memiliki usia lebih tua daripada Surakarta sendiri. Pada jaman Kerajaan Pajang pada abad XIV, Laweyan menjadi pusat perdagangan pakaian, dimana nama Laweyan berasal dari kata "*lawe*", berarti benang dari kapas yang dipintal. Seorang sesepuh desa bernama Kyai Ageng Henis adalah orang yang bisa dibilang paling berjasa bagi kemajuan daerah ini. Beliau tidak hanya mengajarkan ilmu agama, namun juga mengajarkan ilmu dan seni membatik pada masyarakat sekitar. Seni batik ini terus berkembang pesat hingga sekarang.

Rumah penduduk Laweyan umumnya memiliki rumah yang berukuran besar dan megah merangkap fungsi sebagai *showroom* batik. Mulai dari batik seharga puluhan ribu hingga jutaan rupiah bisa dibeli disini. Beberapa tempat bahkan menawarkan kesempatan untuk melihat langsung proses pembuatannya. Bagi yang ingin belajar membatik, jangan khawatir karena ada paket kursus singkat yang juga tersedia. Keberadaannya yang tidak jauh dari pusat keramaian Kota Surakarta dan mudah dijangkau oleh kendaraan umum menyebabkan masyarakat Surakarta dan sekitarnya banyak mengunjungi kampung ini untuk membeli batik

Usaha para saudagar batik ini saat ini masih diteruskan oleh generasi berikutnya hingga sekarang. Memasuki *showroom* mereka untuk membeli batik, kita akan mendapatkan bonus. Sebagaimana besar masyarakat Surakarta dan dari luar daerah banyak berbelanja batik di kampung ini. Hasil pengamatan menunjukkan bahwa konsumen yang membeli batik di kampoeng Laweyan ini disebabkan juga dapat menikmati istana megah dengan arsitektur Jawa Kuno yang indah dalam pengaruh gaya Eropa, China dan Islam. Menyusuri kampung tua nan eksotik sambil memanjakan diri dengan aneka koleksi batik cantik akan menjadi pengalaman yang dapat meningkatkan prestise konsumen.

Perubahan dunia usaha dewasa ini mengakibatkan perlunya perubahan dalam strategi pemasaran. Strategi pemasaran yang konvensional sejak dulu hingga sekarang contohnya ialah iklan, *direct marketing*, dan *sales promotion*. Ketiganya bukan berarti tidak bermanfaat lagi di masa sekarang, namun kita tentunya perlu mempertimbangkan sebuah media baru maupun strategi baru untuk dijadikan pemasaran yang tepat dan efektif. Media baru tersebut ialah internet, di mana kini hal bernama internet tersebut sudah menjadi hal yang makin sering digunakan kebanyakan orang. Dengan berkembangnya jejaring sosial seperti *facebook*, *twitter*, *plurk*, dan jejaring sosial lainnya, mereka menjadi suatu peluang untuk pemasar memasarkan produknya. Promosi melalui internet akan menjadi tepat sasaran bagi orang-orang yang makin banyak menghabiskan waktunya untuk menjelajah dunia maya.

Jangkauan masyarakat dalam strategi pemasaran modern sendiri lebih tersegmentasi. Penggunaan media internet walaupun berdasarkan hasil pengamatan termasuk tinggi di Indonesia, namun tidak tersebar dengan mereata. Penggunaan tersebut tinggi hanya di titik-titik tertentu, yaitu wilayah yang sedikit lebih maju seperti wilayah perkotaan dan semacamnya. Namun demikian seiring dengan kebijakan pemerintah terutama Dirjen Kominfo dan perkembangan teknologi IT yang menjadi semakin murah sehingga perkembangan pengguna yang paling signifikan bergeser menjadi pengguna perkotaan lapis kedua hal ini karena akses sudah berpindah ke WIFI

dan akses pribadi. Oleh karena itu sangat menarik untuk dilakukan penelitian terkait dengan keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk batik di Kampoeng Batik Laweyan Surakarta.

B. Perumusan Masalah

Apakah terdapat pengaruh yang signifikan baik secara parsial maupun secara bersama-sama antara faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis terhadap keputusan membeli konsumen terhadap produk batik di Kampoeng Batik Laweyan Surakarta.

C. Tujuan Penelitian

Untuk menganalisis pengaruh yang signifikan baik secara parsial maupun secara bersama-sama antara faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis terhadap keputusan membeli konsumen terhadap produk batik di Kampoeng Batik Laweyan Surakarta.

D. Tinjauan Pustaka

1. Pengertian dan pentingnya perilaku konsumen

Konsumen membeli barang dengan tujuan untuk memenuhi keinginannya sekaligus memuaskan kebutuhannya tersebut. Pembelian oleh konsumen ini dilakukan karena adanya motif. Untuk memahami motivasi yang mendasari dan mengarahkan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Banyak pendapat dan argumentasi tentang perilaku konsumen. Setidaknya ada lima teori yang di kedepankan (Simamora, 2001: 82):

a. Teori ekonomi

Dalam teori ini dikatakan bahwa konsumen selalu berusaha untuk memaksimalkan kepuasannya dan selalu bertindak rasional. Para konsumen akan berusaha untuk memaksimalkan kepuasannya selama kemampuan finansialnya memungkinkan. Selama utilitas marginal yang diperoleh dari pembelian produk masih lebih besar atau sama dengan biaya yang dikorbankan, maka konsumen akan membeli suatu produk

b. Teori Psikologi

Menurut teori ini perilaku konsumen dipengaruhi dorongan psikologi. Ada beberapa yang termasuk dalam golongan ini dan selanjutnya dapat digolongkan menjadi dua bagian besar yaitu:

1) Teori Pembelajaran

Teori ini menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan hasil belajar dari akumulasi pengalaman selama hidupnya. Apabila suatu produk mengecewakan, konsumen akan berfikir dua kali untuk memilihnya lagi.

Pilihan konsumen bukan hanya berdasarkan pada hasil belajar dari pengalaman sendiri tetapi juga dari pengalaman orang lain.

2) Teori Motivasi

Teori ini di dasarkan pada asumsi individu yang dipengaruhi oleh adanya keinginan dan adanya motif yang tersembunyi.

c. Teori Sosiologi

Teori ini menyatakan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh lingkungan sosialnya, seperti keluarga, dan kelompok-kelompok lain. Hal ini membuat individu berusaha mengharmoniskan perilakunya dengan apa yang dianggap pantas oleh lingkungan sosialnya.

d. Teori Antropologi

Teori ini menerangkan bahwa sikap dan perilaku konsumen dipengaruhi berbagai faktor-faktor yang ada di lingkungan masyarakat antara lain: kebudayaan dan kelas sosial.

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

a. Faktor kebudayaan

Faktor kebudayaan merupakan faktor penentu paling pokok dari keinginan dan perilaku seseorang. Faktor sosial seperti referensi, merupakan kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku orang tersebut. (*Philip Kotler 1985:165*). Kebudayaan merupakan salah satu bagian yang di gunakan sebagai bahan pertimbangan untuk menentukan pemilihan produk pada PT Asuransi Jiwasraya

Faktor faktor tersebut adalah:

1) Sub Budaya

Sub budaya adalah kelompok orang dengan system nilai terpisah berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan sub budaya yang timbul karena faktor ras, kebangsaan, agama, lokasi geografis, dan lain sebagainya.

2) Kelas Sosial

Kelas sosial merupakan perbedaan masyarakat ke dalam kelas secara bertingkat dan memiliki nilai, kepentingan, atau minat dan pemilihan yang sama. Dalam masyarakat terdapat tiga golongan antara lain:

- a. Golongan atas: konsumen pada golongan ini adalah segmen pasar produk-produk mewah.
- b. Golongan menengah: konsumen pada golongan ini adalah segmen pasar untuk produk-produk mewah keperluan rumah tangga.
- c. Golongan bawah: konsumen pada golongan ini adalah segmen pasar untuk produk-produk sederhana untuk keperluan sekunder atau barang-barang sederhana lainnya.

Pembagian ketiga golongan tersebut didasarkan pada tingkat pendapatan. Perilaku konsumen pada golongan atas lebih mengutamakan kualitas barang yang dikonsumsi, sedangkan golongan bawah lebih mengutamakan rendahnya harga barang, sehingga untuk menyusun program pemasaran yang baik pemasar harus mengetahui perilaku dari masing-masing kelas sosial yang akan dijadikan segmennya.

b. Faktor Sosial

Faktor sosial adalah kesatuan sosial yang menjadi tempat individu-individu berinteraksi satu sama lain, meliputi :

1) Kelompok referensi

Kelompok ini mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung pada sikap dan perilaku individu. Kelompok ini antara lain: kelompok-kelompok masyarakat, kelompok kerja, dan lain sebagainya. Masing-masing kelompok mempunyai pelopor opini yang mempengaruhi anggota lain dalam hal ini membeli suatu produk.

2) Keluarga

Keluarga mempunyai pengaruh yang sangat kuat dalam pembelian. Peranan setiap anggota setiap anggota dalam membeli berbeda-beda menurut macam barang yang dibeli, selera, dan kegunaan barang yang dibeli.

3) Peran dan Status

Posisi seseorang mempengaruhi dalam pembelian suatu produk. Di mana pembelian suatu produk dapat mencerminkan peran dan status seseorang atau golongan tertentu.

c. Faktor-faktor pribadi

Faktor pribadi mempengaruhi perilaku pembelian seseorang meskipun pengaruh sifat kepribadian seseorang konsumen terhadap pandangan dan perilaku pembelian sangat bersifat umum, terdiri dari :

1) Usia dan tahap siklus hidup

Kebutuhan dan keinginan dari konsumen selalu berubah-ubah selama hidupnya dengan menyesuaikan usia yang terus bertambah. Pembelian di bentuk oleh tahap siklus hidup individu sehingga pemasar hendaknya memperlihatkan perubahan minat pembelian yang terjadi serta berhubungan dengan siklus hidup manusia (Simamora, 2001: 89).

2) Pekerjaan

Pola konsumsi individu juga dipengaruhi oleh pekerjaan yang di gelutinya.

3) Situasi ekonomi

Keadaan ekonomi sangat mempengaruhi sikap individu dalam mengambil keputusan dalam pemilihan suatu produk.

4) Gaya hidup

Pola hidup konsumen tercermin dalam aktivitas, minat dan opini. Gaya hidup konsumen menggambarkan seseorang secara keseluruhan yang berinteraksi dengan lingkungannya.

5) Kepribadian

Kepribadian adalah sekumpulan karakteristik perilaku yang dimiliki oleh individu dan bersifat permanen. selain itu kepribadian merupakan pola perilaku yang konsisten dan bertahan lama

d. Faktor-faktor psikologi

Kebutuhan yang bersifat psikologis adalah kebutuhan yang timbul dari keadaan psikologis tertentu seperti kebutuhan untuk diakui, harga diri, atau kebutuhan untuk dapat diterima di lingkungannya (Simamora, 2001: 90).

Pilihan pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh empat faktor psikologis antara lain: motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap (Kotler dan Armstrong, 2004: 215). Empat faktor tersebut dijabarkan sebagai berikut:

1) Motivasi

Motivasi adalah Kebutuhan yang mendorong seseorang secara kuat untuk mencari kepuasan atas kebutuhan tersebut. Suatu kebutuhan akan menjadi motivasi apabila kebutuhan itu telah mencapai tingkat tertentu.

2) Persepsi

Persepsi adalah proses seseorang dalam memilih, mengorganisir dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran keseluruhan yang berarti.

3) Pembelajaran

Pembelajaran menunjukkan perubahan perilaku individu yang di karenakan pengalaman.

4) Keyakinan dan sikap

Keyakinan merupakan pemikiran diskriptif yang dianut seseorang tentang sesuatu, sedangkan sikap menggambarkan pengalaman seseorang yang mendukung evaluasi, perasaan, dan kecenderungan yang konsisten atas suka atau tidak sukanya terhadap sesuatu.

3. Keputusan Pembelian

Unsur terpenting dalam perilaku konsumen adalah poses pengambilan keputusan dalam pembelian. Pembelian merupakan suatu proses di mana kegiatan pembelian nyata hanyalah satu tahap dari keseluruhan proses pembelian dikonsumsi. Perilaku konsumen akan sangat menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian. Proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen ada lima tahap (Kotler dan Armstrong, 2004: 224) antara lain:

a. Pengenalan kebutuhan

Tahap pertama proses keputusan pembelian yaitu konsumen mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasa ada suatu perbedaan antara keadaan yang nyata dengan keadaan yang diinginkan.

b. Pencarian informasi

Tahap ini merupakan tahap di mana konsumen tergerak untuk mencari informasi tambahan. Konsumen mungkin sekedar meningkatkan perhatian atau mungkin pula mencari informasi secara aktif.

c. Evaluasi alternatif

Tahap berikutnya adalah Proses keputusan pembelian di mana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif di dalam serangkaian pilihan.

d. Keputusan Pembelian

Proses di mana konsumen benar-benar membeli. Pada umumnya, keputusan membeli konsumen adalah membeli merek yang paling disukai.

e. Perilaku setelah pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan melakukan tindakan lebih lanjut berdasarkan pada kepuasan dan tidak puasannya akan produk tersebut.

E. Tinjauan Empiris

Penelitian oleh Nasir (2002) tentang Pengaruh Gaya Hidup Dan Lingkungan Sosial terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Batik di Pasar Klewer Surakarta, hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup dan lingkungan sosial mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Pakaian Batik di Pasar Klewer Surakarta. Disamping itu dapat diketahui pula bahwa dari nilai koefisien determinasi berganda atau R Square berarti bahwa besarnya variasi variabel bebas yaitu gaya hidup memberikan kontribusi pengaruh kepada variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Dari analisis dan pembahasan di atas dapat diketahui bahwa gaya hidup mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Salma, 2006. Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pemilihan Produk Batik di Pekalongan. Berdasarkan hasil uji t_{test} maka diperoleh bahwa variabel faktor sosial dan faktor kepribadian mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dan berdasarkan hasil uji Ftest maka diperoleh secara bersama-sama variabel faktor sosial dan faktor kepribadian mempunyai pengaruh terhadap keputusan konsumen. Nilai koefisien determinasi R Square berarti bahwa besarnya variasi variabel bebas yaitu sosial dan kepribadian memberikan kontribusi pengaruh kepada variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Dari analisis dan pembahasan di atas dapat diketahui bahwa variabel faktor sosial dan faktor kepribadian mempunyai pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk batik.

Nasir, 2005. Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pemilihan Produk Pakaian Adat Jawa di Surakarta. Berdasarkan hasil uji analisis data maka diperoleh bahwa variabel kebudayaan, kepribadian, dan psikologis mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen. Berdasarkan hasil uji Ftest maka menunjukkan secara bersama-sama variabel faktor sosial dan faktor kepribadian mempunyai pengaruh terhadap keputusan konsumen. Nilai koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa besarnya variabel bebas yaitu sosial dan kepribadian memberikan kontribusi pengaruh variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Dari analisis dan pembahasan di atas dapat diketahui bahwa variabel kebudayaan, kepribadian, dan psikologis mempunyai pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk pakaian adat Jawa.

Penelitian Tunjung. A (2009) tentang Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Membeli Produk Pakaian Jadi Bermotif Batik Pada Mahasiswa, hasil penelitian menunjukkan kualitas, harga, model dan desain secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil secara keseluruhan diketahui bahwa model mempunyai koefisien regresi lebih besar jika dibandingkan dengan variabel-variabel yang lain, sehingga model paling dominan dalam meningkatkan keputusan pembelian jika dibandingkan dengan variabel-variabel yang lain.

F. Hipotesis

Diduga terdapat pengaruh yang signifikan baik secara parsial maupun secara bersama-sama antara faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis terhadap keputusan membeli konsumen terhadap produk batik di Kampoeng Batik Laweyan Surakarta.

G. Populasi, Sampel Dan Sampling

Populasi dalam penelitian mencakup seluruh konsumen yang sedang membeli produk batik di Kampoeng Batik Laweyan dan sampel yang diambil sebesar 100 orang yang membeli produk batik di Kampoeng Batik Laweyan Surakarta. Penentuan besarnya jumlah sampel mengacu pendapat (Arikunto, 2000), yaitu apabila subyeknya kurang dari 100, lebih baik diambil seluruhnya dan jika jumlah subyeknya lebih dari 100 dapat diambil antara 10 – 15% atau 20 – 25% atau lebih.

H. Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan beberapa hal penting sebagai berikut

1. Berdasarkan hasil uji t_{test} maka diperoleh yaitu :
 - a. Variabel faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan membeli produk
 - b. Variabel faktor sosial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan membeli produk.
 - c. Variabel faktor kepribadian mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan membeli produk
 - d. Variabel faktor psikologis mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan membeli produk
2. Hasil analisis uji F variabel faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor kepribadian dan faktor psikologis secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan membeli produk.
3. Hasil perhitungan untuk nilai R^2 diperoleh 78,4% variasi perubahan keputusan membeli produk dijelaskan oleh variasi perubahan faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor kepribadian dan faktor psikologis. Sementara sisanya sebesar 21,6% diterangkan oleh faktor lain yang tidak ikut terobservasi

I. Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian Dilakukan Di Kampoeng Batik Laweyan Surakarta Sehingga Hasil Penelitian Tidak Dapat Di Terapkan Pada Daerah Lain.
2. Variabel Independen Yang Diteliti Meliputi Kebudayaan, Sosial, Kepribadian Dan Psikologis Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Batik, Sehingga Perlu Menambah Variabel Independen Untuk Penelitian Sejenis.
3. Responden Yang Diteliti Sebanyak 100 Orang

J. Saran

1. Faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor kepribadian dan faktor psikologis secara individu berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli produk, oleh karena itu perusahaan sebaiknya memperhatikan keempat faktor tersebut untuk meningkatkan keputusan memilih produk.
2. Untuk memperoleh hasil analisis yang lebih akurat, maka variabel independen hendaknya ditambah variabel keluarga, kelompok referensi dan lain-lain.
3. Metode analisis perlu dikembangkan lebih dalam yaitu dicoba untuk mengintegrasikan metode penelitian kualitatif dan metode penelitian kuantitatif.

Daftar Pustaka

- Arikunto, Suharsimi, 2006, *Prosedur Penelitian*. Rineka Cipta. Semarang.
- Arnould, E., Price, L. dan Zinkhan, G, (2002), *Consumers*, Boston: McGraw-Hill.
- Babin, BJ dan Darden, WR (1995), Consumer self-regulation in a retail environment, *Journal of Retailing*, Vol. 71, hal. 47-70.
- Buce RC. (1987), *Socioeconomic, demographic and psychological variables in demand analysis*, dalam Raunika R, Huang C-L, eds. *Food demand analysis: Problems, issues and empirical evidence*, Iowa University Press, Ames, Iowa, hal. 186-215.
- Buchari, Alma. 2008. *Management Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta: Bandung.
- Cooper, Donald A. dan Emory, C. William (1995), *Business research methods*, Fourth Edition, Irwin.
- Cooper, Donald P dan P. S. Schindler (2001), *Business research methods*, 7th Edition Boston, McGraw Hill.
- Dharmaesta, Basu Swastha., 2000, *Asas-asas Marketing, Edisi III*, Liberty. Yogyakarta.
- Dharmaesta, Basu Swastha., 2000, *Asas-asas Marketing, Edisi III*, Liberty. Yogyakarta.
- Dharmmesta dan Irawan, 2002, *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi II, Liberty, Yogyakarta.
- Dharmmesta, Basu Swastha dan Handoko, Hani, 2000, *Manajemen Pemasaran : Analisa Perilaku Konsumen*, Edisi Pertama, BPFE, Yogyakarta.
- Djarwanto K. Subagyo. 2000. *Dasar – Dasar Operations Research*. Yogyakarta : BPFE
- Effendy, Rustam. 2000. *Dasar-Dasar-Dasar Pemasaran I*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Fathi Airlangga, 2009. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk TV Merek Panasonic di Sragen.
- Gitosudarmo, Indriyo. 2002. *Manajemen Produksi*. Yogyakarta: BPFE.
- Gujarati, Damodar (2003), *Basic econometrics*, Boston, McGraw Hill International.
- Gujarati, Damodar, 2001. *Ekonometrika Dasar*. Edisi Bahasa Indonesia. Alih Bahasa Sumarno Zain. Erlangga: Jakarta.
- Hair, J.F., R.E. Anderson, R.L. Tatham dan W.C. Black, (1998), *Multivariate data analysis*, 5th ed., Prentice Hall. Inc, New Jersey.
- John C. Moven. 2002. *Perilaku Konsumen* Jilid I diterjemahkan oleh Lina Salim. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip & Armstrong, 2005. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi Ke 12 Jilid 1. penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2000. *Marketing Management*. New Jersey : Prentice Hall.
- Kotler, Philip. 2001. *Prinsi – prinsip manajerman* Jilid I diterjemahkan oleh Damos Sihombing. Jakarta : Erlangga.
- Lamb, Charles W. dkk, 2001. *Pemasaran Bisnis*. Penerbit Salemba Empat, Jakarta.

- Nasir (2002) tentang Pengaruh Gaya Hidup Dan Lingkungan Sosial terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Batik di Pasar Klewer Surakarta.
- Nasir, 2002. Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pemilihan Produk Pakaian Adat Jawa di Surakarta.
- Peter J. Paul dan Jerry C. Olson. 2000. *Consumer Behavior* Jilid II diterjemahkan oleh Damos Sihombing. Jakarta : Erlangga.
- Salma, 2006. Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pemilihan Produk Batik di Pekalongan., jurnal Manajemen Vol 3
- Setyawan. 2007. Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Perusahaan Dynamik Produk Kota Lawang.
- Simamora, Bilson, 2004, *Panduan riset Perilaku Konsumen*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Simamora. 2000. *Manajemen Pemasaran Internasional* Jilid II. Jakarta : Salemba Empat.
- Stanton, William J., 2001, *Fundamental of Marketing*, Edisi Bahasa Indonesia Terjemahan oleh F.X. Budiyanoto., Penerbit Binarupa Aksara, Jakarta.
- Sugiyono. 2003. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Thomson, William R. 2001. " *The Effects of Mood, Involvement, and Quality of Store Experience on Shopping Intentions*". Journal of Consumer Research. Vol. 20. Ed September.