

SKRIPSI

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KEPUTUSAN KONSUMEN UNTUK MENENTUKAN
PEMBELIAN PRODUK BATIK DI RAJASAMAS JAYA,
CILACAP TAHUN 2020**



Oleh

AKBAR JULIARTO

NIM. 16612011018

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NADHLATUL ULAMA AL-GHAZALI
CILACAP
2020**

SKRIPSI

HALAMAN JUDUL

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KEPUTUSAN KONSUMEN UNTUK MENENTUKAN
PEMBELIAN PRODUK BATIK DI RAJASAMAS JAYA,
CILACAP TAHUN 2020**

Diajukan untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar sarjana ekonomi pada
Fakultas Ekonomi Universitas Nadhlatul Ulama Al-Ghazali

Oleh

AKBAR JULIARTO

NIM. 16612011018

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NADHLATUL ULAMA AL-GHAZALI
CILACAP
2020**

SKRIPSI

HALAMAN PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN UNTUK MENENTUKAN PEMBELIAN PRODUK BATIK DI RAJASAMAS JAYA, CILACAP TAHUN 2020

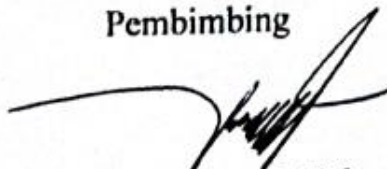
Oleh

AKBAR JULIARTO

NIM. 16612011018

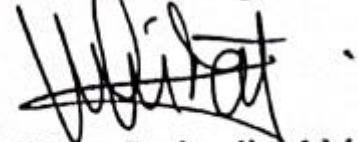
Disetujui Untuk Ujian Skripsi Pada tanggal :

Pembimbing



Priyo Anggoro, M.M
NIDN. 0604108401

Ass. Pembimbing



Wahju Hidajat Soekardi, M.M
NIDN. -

PENGESAHAN

Skripsi Saudara

Nama : **AKBAR JULIARTO**
NIM : 16612011018
Judul : Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen untuk Menentukan Pembelian Produk Batik di Rajasamas Jaya, Cilacap Tahun 2020

Telah disidang Skripsi oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi Universitas Nahdlatul Ulama Al Ghazali (UNUGHA) Cilacap pada hari / tanggal :

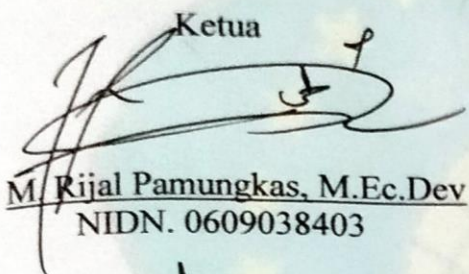
Sabtu, 19 Desember 2020

Dan dapat diterima sebagai pemenuhan tugas akhir mahasiswa Program Strata 1 (S.1) Manajemen Fakultas Ekonomi pada Universitas Nahdlatul Ulama Al Ghazali (UNUGHA) Cilacap.

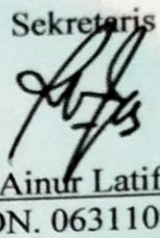
Cilacap, 19 Desember 2020

Dewan Sidang

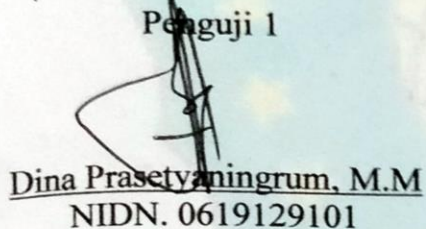
Ketua


M. Rijal Pamungkas, M.Ec.Dev
NIDN. 0609038403

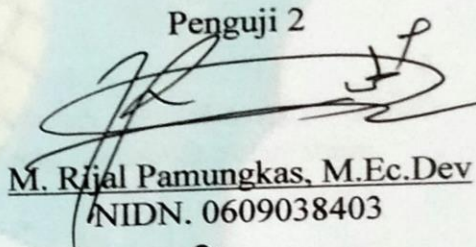
Sekretaris


Elok Ainur Latif, M.M
NIDN. 0631109002

Penguji 1


Dina Prasetyaningrum, M.M
NIDN. 0619129101

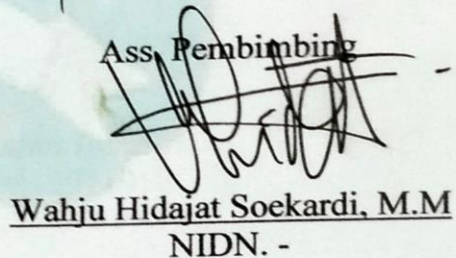
Penguji 2


M. Rijal Pamungkas, M.Ec.Dev
NIDN. 0609038403

Pembimbing


Priyo Anggoro, M.M
NIDN. 0604108401

Ass. Pembimbing


Wahyu Hidajat Soekardi, M.M
NIDN. -



Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi

Drs. H. Suyono
NIDN. -

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Akbar Juliarto
NIM : 16612011018
Jurusan : Manajemen
Fakultas : Ekonomi Universitas Nahdlatul Ulama Al Ghazali

Menyatakan dengan sebenarnya, bahwa skripsi ini benar-benar merupakan hasil karya saya; bukan merupakan pengambilalihan tulisan atau pikiran orang lain yang saya akui sebagai tulisan atau pikiran saya, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa skripsi ini hasil plagiasi, maka saya bersedia menerima sanksi berupa pencabutan gelar akademik yang saya peroleh terkait dengan skripsi ini.

Cilacap, *Desember* 2020.
Yang membuat pernyataan



Akbar Juliarto
16612011018

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Alloh SWT, yang telah memberikan nikmat sehat dan nikmat akal sehingga penyusun dapat menyelesaikan skripsi dengan baik. Adapun skripsi di kesempatan ini penyusun mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Drs. H. Suyono selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Nahdlatul Ulama Al-Ghozali Kabupaten Cilacap
2. Bapak Suwono, SE., M.Si selaku Kaprodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Nahdlatul Ulama Al-Ghozali Kabupaten Cilacap
3. Bapak Priyo Anggoro, M.M selaku Dosen Pembimbing I yang telah membimbing dan mengarahkan hingga tersusun skripsi ini.
4. Bapak Wahyu Hidayat Soekardi, M.M selaku Dosen Pembimbing II yang telah membimbing dan mengarahkan hingga tersusun skripsi ini.
5. Bapak Muhamad Rijal Pamungkas, M.Ec selaku Dosen Penguji I yang telah menguji dan mengarahkan hingga tersusun skripsi ini.
6. Ibu Dina Prasetyaningrum, M.M selaku Dosen Penguji II yang telah menguji dan mengarahkan hingga tersusun skripsi ini.
7. Para dosen Fakultas Ekonomi Universitas Nahdlatul Ulama Al-Ghozali yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan serta wawasan sehingga dapat digunakan dalam menyusun skripsi dan bekal untuk kehidupan mendatang.
8. Ayah (Alm.) Subardjo, A.Md dan ibu Uni Yunizar sebagai orang tua penyusun skripsi dan saudara/i kandung (Euis Rohaini, M.T, Ratnawati, S.E, Roro Wide Sulistyowati, M.Ba dan Dede Hikmat Maulana, S.S) yang ikut membantu dan mendukung secara moril dan materil dalam mencapai tujuan hidup.
9. Bapak Tonik Sudarmaji, S.T, sebagai Komisaris C.V Rajasa Mas Jaya, beserta jajarannya.

10. M.N.Z sebagai pasangan penyusun, membantu dan mendukung serta mendoakan penulis untuk menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu.

RINGKASAN

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh faktor psikologis, sosial, dan situasional terhadap keputusan pembelian produk batik, di C.V Rajasa Mas Jaya pada tahun 2020.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh faktor psikologis, sosial, dan situasional terhadap keputusan pembelian produk batik, di Rajasamas pada tahun 2020. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan survey. Sampel penelitian adalah 110 Konsumen yang membeli atau pernah menggunakan produk Batik. Teknik sampel menggunakan *Simple Random Sampling*. Instrument penelitian menggunakan kuesitwor. Analisis data menggunakan uji regresi linier berganda. Hasil penelitian diketahui persamaan regresi linier berganda. Variabel psikologis, sosial, dan situasional secara parsial apakah berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk batik atau tidak. variabel psikologis, sosial dan situasional secara simultan apakah berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk batik atau tidak yang artinya keputusan membeli produk batik dapat dijelaskan oleh variabel independen, yaitu faktor Psikologis (X1), variabel faktor-faktor sosial (X2), dan variabel situasional (X3). Keputusan pembelian yang dilakukan oleh responden pada produk batik apakah paling banyak dipengaruhi oleh faktor pribadi, dimana situasi ekonomi sangat mempengaruhi dalam keputusan pembelian produk atau sosial yang berada dilingkungannya maupun faktor situasional yang berada ditempat produk berada. Penelitian yang penulis lakukan diharapkan memiliki hasil sama dengan penelitian terdahulu yang menggunakan variabel serupa.

Kata kunci: Faktor Psikologis, Faktor situasional, Faktor sosial, keputusan pembelian, konsumen.

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the influence of psychological, social, and situational factors on the decision to purchase batik products at C.V Rajasa Mas Jaya in 2020.

The purpose of this study was to determine the influence of psychological, social, and situational factors on the decision to purchase batik products in Rajasamas in 2020. This research is a quantitative research with a survey approach. The research sample is 110 consumers who buy or have used Batik products. The sample technique uses Simple Random Sampling. The research instrument used a questionnaire. Data analysis using multiple linear regression test. The result of this research is known that the multiple linear regression equation. Psychological, social, and situational variables partially influence the purchase decision of batik products or not. Psychological, social and situational variables simultaneously affect whether or not the decision to buy batik products means that the decision to buy batik products can be explained by independent variables, namely psychological factors (X1), social factors variables (X2), and situational variables (X3).). Purchasing decisions made by respondents on batik products are mostly influenced by personal factors, where the economic situation greatly influences the product or social purchasing decisions in their environment and situational factors where the product is located. The research that the authors conducted is expected to have the same results as previous studies using similar variables.

Keywords: decision to purchase, consumer, Factor psychological, Factor situational, Factor social.

DAFTAR ISI

	HALAMAN
HALAMAN JUDUL	I
HALAMAN PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN	II
DAFTAR ISI	IX
DAFTAR TABEL	XI
DAFTAR GAMBAR	XV
DAFTAR SINGKATAN	XVI
DAFTAR LAMPIRAN	XVII
I. PENDAHULUAN	1
A. LATAR BELAKANG MASALAH	1
B. RUMUSAN MASALAH	4
C. TUJUAN PENELITIAN.....	5
D. RUANG LINGKUP PENELITIAN	5
E. MANFAAT PENELITIAN.....	6
II. TELAHAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	7
A. TELAHAH PUSTAKA	7
1. TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2. PENELITIAN TERDAHULU.....	12
3. KERANGKA BERFIKIR	14
B. PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....	14
III. METODE PENELITIAN	16
A. DESAIN PENELITIAN.....	16
1. LOKASI DAN WAKTU PENELITIAN	16
2. JENIS DAN SUMBER DATA	18
3. TEKNIK PENGUMPULAN DATA	19
4. POPULASI DAN SAMPEL	21
B. DEFINISI KONSEPTUAL DAN OPERASIONAL VARIABEL	22
C. TEKNIK ANALISIS DATA	24
1. VALIDITAS DAN RELIABILITAS INSTRUMEN	25
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	31
A. DESKRIPSI DATA PENELITIAN	31
1. TEMPAT PENELITIAN.....	31
2. SEJARAH.....	32
3. PRODUK.....	32
4. MANAJEMEN PERUSAHAAN.....	33
5. VISI DAN MISI.....	34
6. SARANA DAN PRASARANA	34
B. ANALISIS DATA	34
1. VALIDITAS DAN REABILITAS INSTRUMEN	37
a. UJI VALIDITAS	37
b. UJI REABILITAS	41
c. ASUMSI KLASIK.....	43
C. PEMBAHASAN	50
1. FAKTOR PSIKOLOGIS.....	50
2. FAKTOR SITUASIONAL.....	50
3. FAKTOR SOSIAL.....	50
4. KEPUTUSAN PEMBELIAN.....	50
V. PENUTUP	53
A. KESIMPULAN	53
B. SARAN.....	54

DAFTAR PUSTAKA.....XIX
LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1 Kriteria UMKM dan Usaha Besar Berdasarkan Aset dan Omzet.....	2
1.2 Penjualan produk menurut data.....	3
3. 1 Time Table (target waktu) Penyelesaian Penelitian.....	18
3. 2 Batas reliabilitas	27
4. 1 Sarana dan Prasarana.....	34
4. 2 Jenis Kelamin Responden	35
4. 3 Pendidikan Terakhir Responden.	35
4. 4 Klasifikasi Usia Responden	36
4. 5 Uji Validitas Variabel X1.....	38
4. 6 Uji validitas variabel X2	38
4. 7 Uji validitas variabel X3	40
4. 8 Uji validitas variabel Y	41
4. 9 Uji Reabilitas variabel X1	41
4. 10 Uji Reabilitas variabel X2.....	42
4. 11 Uji Reabilitas variabel X3.....	42
4. 12 Uji Reabilitas variabel Y	43
4. 13 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	43
4. 14 Uji Multikolinearitas	45
4. 15 Uji Heterokedisita	45
4. 16 Linear Berganda.....	46
4. 17 Uji F	48
4. 18 Uji Koefisien Determinasi.....	49

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2. 1 Piramida Proses Keputusan Pembelian	10
2. 2 Kerangka Berfikir Peneliti.....	12
3. 1 Peta Lokasi Penelitian, CV. Rajasamas Jaya, Cilacap	13
3. 2 Macam-macam Teknik Sampling.....	16
4. 1 Lokasi penelitian via google maps	31
4 2 Struktur Jabatan.....	33
4. 4 Kurva Penjualan	51

DAFTAR SINGKATAN

Pcs	:	<i>Pieces</i>
UMKM	:	Usaha kecil dan menengah
UB	:	Usaha besar

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Dokumentasi photo Mahasiswa saat menilai dan menentukan keputusan produk batik.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Batik adalah hasil karya tulis menggunakan media berupa canting, malam dan kain berjenis mori dimana kain tersebut menjadi tempat untuk menggambarkan setelah dipengaruhi oleh budaya, adat dan peristiwa sekitar sehingga menghasilkan bentuk gambar atau tulisan yang disebut motif. Sehingga gambar dan motif yang terkandung dalam batik memiliki folosofi dan sejarah yang membentuk nilai jual yang mahal, sebab selain membeli produk, konsumen pun membeli sebuah sejarah atau filosofi yang ada didalamnya dan menjadi bagian dari nilai tersebut.

Perkembangan batik di indonesia, khususnya di jawa tengah, Cilacap, mengalami pertumbuhan yang baik tak heran dibeberapa daerah memiliki batiknya sendiri, namun tetap saja ciri khas dari kota batik adalah Pekalongan lalu di ikuti oleh Jogja dan Solo. Di Cilacap daerah yang memiliki hasil produk batik yakni Maos, Kroya, dan Gandrungmangu dengan skala demikian tak heran produk batik terutama batik tulis hanya memiliki skala UMKM.

Di Indonesia Undang-Undang yang mengatur tentang UMKM adalah UU No. 20/2008, dalam UU tersebut UMKM dijelaskan sebagai: “perusahaan kecil yang dimiliki dan dikelola oleh seseorang atau dimiliki

oleh sekelompok kecil orang dengan jumlah kekayaan dan pendapatan tertentu.” Berikut kriteria kekayaan dan pendapatan di dalam Undang-Undang yang telah dibuat tersebut;

Table 1.1 Kriteria UMKM dan Usaha Besar Berdasarkan Aset dan Omzet

Ukuran Usaha	Kriteria	
	Aset (tidak termasuk ranah dan bangunan)	Omzet (dalam 1 tahun)
Usaha Mikro	Maksimal Rp. 50 juta	Maksimal Rp. 300 juta
Usaha Kecil	Lebih dari Rp. 50 juta – Rp.500 juta	Lebih dari Rp. 300 juta – Rp. 2,5 milyar
Usaha Menengah	Lebih dari Rp. 500 juta – Rp. 10 milyar	Lebih dari Rp. 2,5 milyar – Rp. 50 milyar
Usaha Besar	Lebih dari Rp. 10 milyar	Lebih dari Rp. 50 milyar

Sumber: Undang-Undang No.20/2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah,

<https://www.ukmindonesia.id/baca-artikel/62>

Terlihat data diatas, UMKM memiliki kriteria untuk aset dan omzet yang kecil, tentunya hal itu harus didorong oleh pemerintah untuk memperhatikan UMKM. Upaya pemerintah untuk mengenalkan konsumen terhadap pelaku usaha UMKM agar ada terjadinya keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen berupa pameran, *showroom*, dan *bisnis matching* sebab terjadinya hal demikian didasari oleh kebutuhan dan suatu masalah yang diinginkan. Proses pembelian ditampilkan dengan seorang konsumen melakukan pemilihan lalu terjadi pembelian terhadap produk tertentu. Proses keputusan pembelian tentu memiliki beberapa tahapan yakni pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan hasil setelah pembelian terjadi, maka demikian akan terjadi pembelian kembali, jika konsumen yang menggunakan produk

yang telah dipilih merasakan kepuasan dan manfaat yang telah didapat. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor-faktor keadaan disekitar dan tidak terduga. Faktor internal pun mempengaruhi suatu proses pembelian dengan melalui hal yang disebutkan tersebut yang meliputi persepsi, motivasi, pembelajaran, sikap, dan kepribadian yang dimiliki oleh konsumen. Lalu faktor eksternal diantaranya faktor situasional yang meliputi fasilitas, pelayanan, penggunaan produk saat pembelian. Dan faktor sosial meliputi peraturan undang-undangan, keluarga, kelompok referensi, dan kelas sosial. Faktor tersebut bisa mempengaruhi keputusan konsumen dalam menentukan pembelian.

CV. Rajasamas Jaya yang berlokasi di Cilacap merupakan salah satu pelaku usaha UMKM, dimana pangsa pasar untuk membangun perekonomian nasional cukup mendapatkan persentase yang besar maka diharapkan dapat membantu perekonomian lingkungan sekitar dengan memperkenalkan produk budaya. Berikut data omset produk yang terjual tahun 2019:

Table 1.2 Penjualan produk menurut data.

Bulan ke-	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Jumlah
Batik Tulis	10	10	5	6	4	2	13	4	3	4	3	4	253
Batik Cap	20	19	21	24	11	15	11	39	13	27	38	15	68
Batik Printing	23	19	23	20	13	28	30	13	17	12	14	16	228
Total													549

Sumber: C.V Rajasamas Jaya, Cilacap.

Tempat yang peneliti ialah perusahaan yang berskala UMKM (usaha mikro kecil dan menengah) di Kabupaten Cilacap, desa Maos Kidul Kecamatan Maos. Perusahaan tersebut menghasilkan produk berupa barang yakni batik, bambu, dan kerajinan tangan lainnya, yang sudah ada sejak 2007 hingga kini telah mengikuti beberapa pameran dan mendapatkan penghargaan. Peneliti mencoba meneliti keputusan konsumen untuk menentukan faktor-faktor produk di C.V Rajasamas Jaya yang terkenal dengan batik tulisnya yang khas dan berasal dari wilayah dan budaya sekitar. Maka dengan demikian maka peneliti mengajukan judul Skripsi **“ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN UNTUK MENENTUKAN PEMBELIAN PRODUK BATIK DI RAJASAMAS JAYA, CILACAP TAHUN 2020”**

B. Rumusan masalah

1. Apakah faktor psikologis mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian produk ?
2. Apakah faktor situasional mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian produk ?
3. Apakah faktor sosial mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian produk?
4. Apakah faktor psikologis, faktor situasional dan faktor sosial mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian produk ?

C. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pengaruh faktor psikologis berpengaruh terhadap keputusan konsumen.
2. Mengetahui pengaruh faktor situasional berpengaruh terhadap keputusan konsumen.
3. Mengetahui pengaruh faktor sosial berpengaruh terhadap keputusan konsumen.
4. Mengetahui pengaruh faktor psikologis, faktor situasional dan faktor sosial terhadap keputusan konsumen.

D. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif Sugiyono (1999:6) “ Penelitian deskriptif kuantitatif adalah penelitian yang dilakukan terhadap variabel mandiri, yaitu tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel yang lain”. Tujuan penelitian deskriptif adalah untuk membuat deskripsi, gambaran, lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta, sifat serta hubungan antara berbagai fenomena yang diselidiki dan tujuan penelitian kuantitatif adalah mengukur indikator yang dapat diukur dalam menentukan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan memberikan bukti empiris tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen, dan menentukan pembelian produk batik yang ada diperusahaan C.V Rajasamas jaya.

E. Manfaat Penelitian

1. Bagi peneliti dapat memahami pengaruh faktor psikologis, faktor situasional dan faktor sosial yang dapat berpengaruh saat menentukan pembelian produk.
2. Diharapkan hasil penelitian, bisa digunakan sebagai rujukan oleh perusahaan agar dapat mengetahui faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. Menjadi karya ilmiah yang dapat dijadikan referensi untuk studi bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi Manajemen di Universitas Nadhlatul Ulama Al-Ghazali.

BAB II

TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

A. Telaah Pustaka

1. Tinjauan Pustaka

a. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah suatu tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan yang berada disekitarnya. (Mangkunegara, 2009: 4)

Perilaku konsumen adalah suatu proses dan pembelian hanyalah satu tahap. Ada banyak pengaruh yang mendasari, belajar dari motivasi internal hingga pengaruh sosial dari berbagai jenis. Namun, motivasi dan perilaku dapat dimengerti walaupun tidak sempurna maka diperlukannya penelitian agar usaha yang telah didesain dan digunakan dengan tepat dapat menurunkan resiko kegagalan pemasaran secara berarti dan melalui penelitian ini dapat memberikan pengetahuan bagi pemasar tentang perilaku konsumen. (Engel, 1994: 11)

1) Faktor-faktor yang mempengaruhi

Menurut Sangadji dan Sopiah dalam buku *Perilaku Konsumen*, (2013) ada tiga faktor utama yang mempengaruhi konsumen untuk menentukan keputusan pembelian antara lain:

a) Faktor psikologis, yakni faktor internal konsumen yang meliputi

(1) Persepsi adalah proses pemilihan, pengorganisasian, dan penginterpretasian masukan informasi untuk menghasilkan makna.

(2) Motivasi adalah proses yang menjelaskan intensitas, arah, dan ketekunan seorang individu untuk mencapai tujuannya, sehingga dapat memenuhi kebutuhan atau pencapaian sasaran.

(3) Pembelajaran adanya dampak pada perubahan perilaku dan sikap.

(4) Sikap merujuk pada pengetahuan dan perasaan positif atau negatif terhadap sebuah objek atau kegiatan tertentu.

(5) Kepribadian adalah semua ciri internal dan perilaku yang membuat seseorang itu unik. kepribadian seseorang berasal dari keturunan dan pengalaman pribadi serta pola individu untuk merespon stimulus

yang muncul dari lingkungannya termasuk opini minat dan prakarsa.

b) Faktor situasional, yakni faktor eksternal mencakup keadaan sarana dan prasarana tempat belanja disediakan

(1) fasilitas berupa menunjang kebutuhan dan penggunaan produk atau sampel produk contoh fitting room dalam toko butik.

(2) Pelayanan waktu berbelanja, sesuai dengan jam kerja atau waktu tertentu saja buka contoh pedagang nasi goreng yang buka hanya jam malam karena mencari para pekerja yang pulang larut dan tidak sempat memasak di dapur.

(3) Penggunaan produk, adalah penggunaan yang pas disaat keadaan dan tempat yang pas contoh baju kebaya yang digunakan saat undangan maka pembelian kebaya tidak perlu bervariasi seperti pembelian daster, dan kondisi saat pembelian apakah cukup untuk menunjang ekonomi pembeli atau penjual contoh, perhiasan yang berada ditoko emas selain untuk riasan bisa untuk investasi disaat keadaan mendesak.

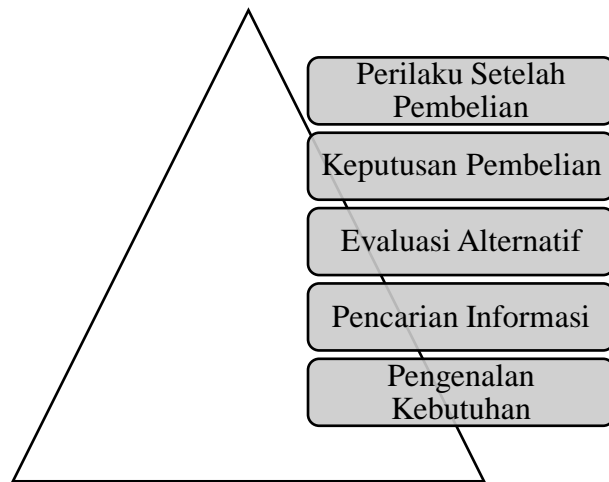
c) Faktor sosial yakni faktor eksternal seperti,

- (1) undang-undang, apakah produk tersebut melanggar dengan aturan atau tidak contoh narkotika dan menjiplak karya lain.
- (2) Keluarga, apakah bisa digunakan oleh anggota keluarga atau tidak contoh pakaian wanita berupa rok, daster dan sebagainya.
- (3) Kelompok referensi, seperti mengikuti komunitas atau dapat informasi contoh komunitas motor harley yang menggunakan brand motor serupa.
- (4) Kelas sosial, menunjang status dari seseorang agar dapat dikenali atau dipahami seperti memakai brand terkenal saat arisan atau reuni, lalu memiliki kendaraan pribadi roda 4 di tengah masyarakat yang kurang mampu.
- (5) Budaya yang memiliki sejarah dan historis tersendiri sehingga memiliki nilai harga yang menentukan produk tersebut contoh batik.

b. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses pemecahan masalah dalam rangka memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen. Pengambilan keputusan konsumen meliputi semua proses yang dilalui konsumen untuk mengenali masalah mencari solusi,

mengevaluasi alternatif, dan memilih diantara pilihan, berikut lima tahap dalam proses keputusan pembelian yang dilalui konsumen dalam pembelian yaitu:



Gambar 2. 1 Piramida Proses Keputusan Pembelian

(Sumber Freddy Rangkuti, 2009)

Maka dari teori diatas bisa dikatakan bahwa ada faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk barang maupun jasa.

Keputusan pembelian menurut Peter and Olson (2000), "Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran". Dimana tentunya sudah ada pengaruh dari faktor psikologis, faktor sosial dan faktor situasional sehingga konsumen menentukan produk tersebut. Proses tersebut dicapai dalam rangka pemecahan masalah yang menentukan apakah konsumen itu memilih ataupun tidak.

Menurut Engel et al (2006) mengemukakan lima tahapan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian yaitu

1. Pengenalan kebutuhan

Suatu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan sebenarnya.

2. Pencarian informasi

Dilakukan ketika konsumen menilai bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan cara mengonsumsi.

3. Evaluasi alternatif

Proses pengevaluasi pilihan, dan memilih sesuai dengan keinginan konsumen

4. Keputusan pembelian

Sikap yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian atau tidak.

5. Hasil

Tahap ini dapat memberikan informasi yang sangat penting bagi perusahaan apakah produk yang terjual memuaskan konsumen atau tidak (*feedback*).

2. Penelitian Terdahulu

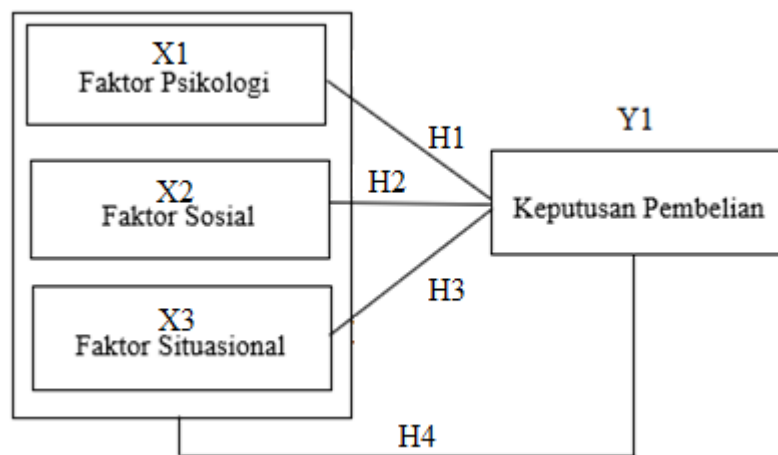
Skrpisi berjudul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Ponsel Merek Samsung (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta)” oleh Bintang

Arum Kusuma, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Tahun 2015. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis terhadap keputusan pembelian ponsel merek Samsung, pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Skripsi berjudul “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Mobil Hyundai i20 (Studi Kasus pada Konsumen Mobil Hyundai i20 di Semarang)” oleh Prisca Andini, Universitas Diponegoro tahun 2012. Tujuan penelitian untuk menganalisis lebih spesifik mengenai pengaruh kualitas produk, harga, promosi, kesadaran merek, citra merek, kepribadian merek, dan popularity terhadap kepuasan konsumen dalam membeli mobil Hyundai i20 terhadap konsumen di Semarang.

Skripsi berjudul “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan konsumen dalam Pengambilan Keputusan pembelian *Handphtwo Samsung Galaxy Series*” oleh Asep Wibowo, Universitas Sanata Dharma, Kampus 1 Merican tahun 2015. Tujuan penelitian untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen membeli *handphtwo Samsung Galaxy Series* seperti desain, fitur, sistem operasi, ukuran layar, kualitas produk dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

3. Kerangka Berfikir



Gambar 2. 2 Kerangka berfikir

B. Pengembangan Hipotesis

Sebelum melakukan pemasaran, perusahaan perlu mengidentifikasi konsumen, target dan proses keputusan konsumen. Walaupun banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang melibatkan hanya satu pengambilan keputusan, keputusan yang lain juga melibatkan beberapa faktor yang memerankan pengaruh dalam pengambil keputusan, membeli lalu memakai. Di sini tugas pemasar adalah mengidentifikasi keputusan konsumen, faktor pengaruh dan membeli. Langkah pemasaran harus dirancang untuk menarik dan mencapai konsumen agar membeli produk.

H1 : Faktor psikologis mempengaruhi keputusan konsumen.

H2 : Faktor sosial mempengaruhi keputusan konsumen .

H3 : Faktor situasional mempengaruhi keputusan konsumen.

H4 : Faktor psikologis, faktor situasional dan faktor sosial mempengaruhi keputusan konsumen.

BAB III

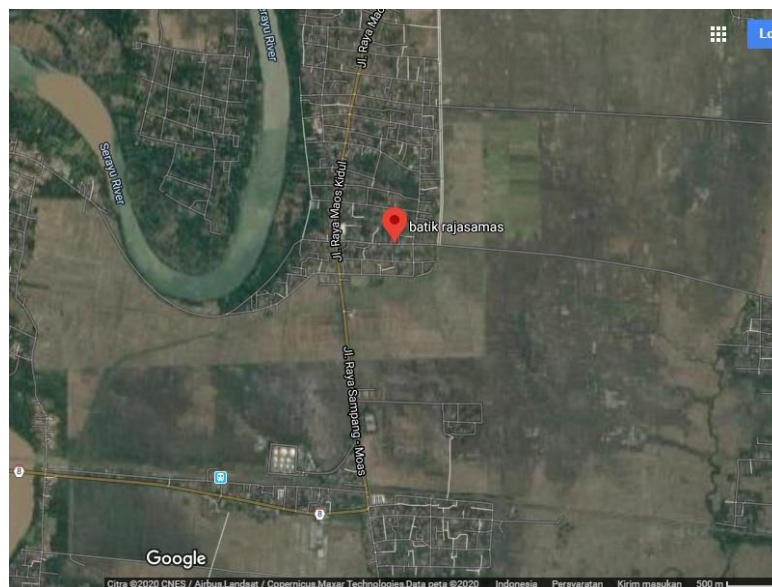
METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

1. Lokasi dan Waktu Penelitian

a. Lokasi Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan survey, yaitu penelitian dengan menganalisa angka-angka yang diperoleh dalam populasi dari hasil survey dalam bentuk penyebaran kuesitwor kepada sampel penelitian. Lokasi, waktu dan jadwal pengambilaln data sebagai berikut;



Gambar 3.1 Peta lokasi penelitian, CV. Rajasamas Jaya, Cilacap
(Sumber: Google Maps, -7.607724, 109.14777515.)

Lokasi penelitian di UMKM CV. Rajasamas Jaya yang beralamat Jalan Penatusan Timur No.261 RT09 RW01 desa Maos Kidul, Kecamatan Maos, Kabupaten Cilacap, Jawa Tengah 53272.

b. Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini direncanakan selama 6 bulan, dimulai dari bulan Januari 2020. Karena waktu pengambilan data pada saat pandemi Covid-19 yang melanda dunia, tak terkecuali Indtwsia termasuk dalam negara yang dilanda virus tersebut, mengakibatkan semua sektor dibidang ekonomi, sosial maupun teknologi berdampak, sehingga terjadi keterlambatan dan kendala dalam pengambilan kuesitwor yang dilakukan peneliti untuk melakukan penyebaran kuesitwor, pengambilan data serta tatap muka dengan responden. Berikut ini adalah rencana *Time Table* (target waktu) penyelesaian penelitian:

Table 3. 1 Time Table (target waktu) Penyelesaian Penelitian

No.	Kegiatan	bulan					
		1	2	3	4	5	6
1	Pengajuan Online dan rekomendasi pembimbing	■					
2	Konsultasi awal dan menyusun rencana kegiatan		■				
3	proses survei 2 Bulan		■	■			
4	Seminar proposal skripsi			■			
5	Revisi proposal skripsi dan persetujuan revisi			■	■		
6	Pengumpulan dan pengolahan data				■		
7	Proses bimbingan menyelesaikan skripsi					■	
8	Ujian, revisi, dan pengesahan skripsi						■
9	Ujian pendaran						■

Sumber: Pedoman penulisan skripsi fakultas ekonomi, UNUGHA Tahun 2019. Halaman 17.

2. Jenis dan Sumber Data

a. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan survey, yaitu penelitian dengan menganalisa angka-angka yang diperoleh dari hasil survey dalam bentuk penyebaran kuesitwor kepada sampel penelitian.

b. Sumber data

- 1) Data Primer konsumen yang berada dilokasi penelitian saat pembelian berlangsung dengan mengacu pada jumlah pembelian tahun 2019.
- 2) Data Sekunder pendukung penelitian agar mendapatkan referensi dan acuan yang lebih bisa digunakan untuk mencapai

tujuan penelitian berupa buku, internet, jurnal dan data perusahaan.

3. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah teknik atau cara-cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk pengumpulan data. Teknik dalam menunjuk suatu kata yang abstrak dan tidak diwujudkan dalam benda, tetapi hanya dapat dilihat penggunaannya melalui: angket, wawancara, pengamatan, dokumentasi, dan lain-lain. Peneliti menggunakan salah satu atau gabungan teknik tergantung dari masalah yang dihadapi atau yang diteliti.

a. Angket (kuesitwor)

Kuesitwor merupakan alat teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesitwor merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden, Iskandar (2008). Prinsip penulisan angket sebagai berikut;

- (1) Isi dan tujuan pertanyaan, yang dimaksud disini adalah isi pertanyaan tersebut merupakan bentuk pengukuran atau bukan. Kalau berbentuk pengukuran, maka dalam membuat pertanyaan harus teliti, setiap pertanyaan harus ada skala pengukuran dan

jumlah itemnya mencukupi untuk mengukur variabel yang diteliti.

- (2) Bahasa yang digunakan, dalam penulisan angket harus disesuaikan dengan kemampuan berbahasa responden.
- (3) Tipe dan bentuk pertanyaan dalam angket dapat berupa terbuka atau tertutup, (dalam wawancara bisa terstruktur dan tidak terstruktur), dan bentuknya dapat menggunakan kalimat positif dan negatif.
- (4) Pertanyaan tidak mendua atau bercabang
- (5) Tidak menanyakan yang sudah lupa
- (6) Pertanyaan tidak menggiring, artinya usahakan pertanyaan tidak menggiring pada jawaban yang baik saja atau yang jelek saja.
- (7) Panjang pertanyaan dalam angket sebaiknya tidak terlalu panjang, sehingga akan membuat jenuh responden dalam mengisi.
- (8) Urutan pertanyaan dalam angket, dimulai dari yang umum menuju ke hal yang spesifik, atau dari yang mudah menuju hal yang sulit.

b. Dokumentasi

Selain melalui wawancara dan observasi, informasi juga bisa diperoleh lewat fakta yang tersimpan dalam bentuk surat, catatan harian, arsip foto, hasil rapat, cenderamata, jurnal kegiatan dan sebagainya. Data berupa dokumen seperti ini bisa dipakai untuk

menggali informasi yang terjadi di masa silam. Peneliti perlu memiliki kepekaan teoretik untuk memaknai semua dokumen tersebut sehingga tidak sekadar barang yang tidak bermakna. Faisal (1990)

4. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan keputusan pembelian produk batik di C.V Rajasa Mas Jaya yang selama kurun waktu 1 tahun pada tahun 2019, berjumlah 549 konsumen.

b. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi tersebut, sehingga peneliti menggunakan rumus Slovin sebagai berikut

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

Keterangan:

n: besar sampel

N: besar populasi

d²: presisi yang ditetapkan

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

$$n = \frac{549}{(549)(0,1)^2+1} = 84,59$$

Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa sampel pada penelitian ini berjumlah 84 sampel.

B. Definisi Konseptual Dan Operasional Variabel

1. Definisi Konseptual

a. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah suatu proses dan pembelian hanyalah satu tahap. Ada banyak pengaruh yang mendasari, belajar dari motivasi internal hingga pengaruh sosial dari berbagai jenis.

b. Faktor-faktor

Faktor psikologis, yakni faktor internal konsumen yang meliputi persepsi, motivasi, pembelajaran sikap dan kepribadian. Faktor situasional, yakni faktor mencakup keadaan sarana dan prasarana. Faktor sosial yakni faktor eksternal seperti peraturan, undang-undang dan lingkungan sekitar.

c. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian menurut Peter and Olson (2000), "Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran".

2. Operasional Variabel

Variabel operasional sebagai,

No	Variabel	Indikator	Item pertanyaan
1	Faktor Psikologis (Sangadji dan Sopiah dalam buku Perilaku Konsumen, hal. 24-25. Tahun 2013)	<ol style="list-style-type: none"> 1. persepsi, 2. motivasi, 3. pembelajaran, 4. sikap 5. kepribadian. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perhatian selektif, produk dengan keinginan konsumen. 2. Dorongan untuk membeli produk. (Konsumtif pribadi, souvenir barang) 3. <i>Feedback</i> atau testimoni kepuasan dalam penggunaan produk. 4. Kesesuaian produk batik dengan keinginan konsumen. 5. Adanya pembelian berulang oleh konsumen.
2	Faktor Situasional (Sangadji dan Sopiah dalam buku Perilaku Konsumen, hal. 24-25. Tahun 2013)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fasilitas 2. Pelayanan. 3. Penggunaan produk, kondisi, dan saat pembelian 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sarana dan Prasarana di toko (ruang fitting, 2. Jam dan hari dibuka toko sesuai. 3. Melihat motif secara keseluruhan, jenis pemilihan kain, dan kesesuaian warna dengan keinginan konsumen.
3	Faktor Sosial (Sangadji dan Sopiah dalam buku Perilaku Konsumen, hal. 24-25. Tahun 2013)	<ol style="list-style-type: none"> 1. peraturan, undang - undang, 2. keluarga, 3. kelompok referensi, 4. kelas sosial, dan 5. budaya. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Legalitas perusahaan. 2. Sesuai dengan keinginan dan penggunaan anggota keluarga 3. Mendapatkan informasi produk dari komunitas, paguyuban, dan grup. 4. Menentukan produk sesuai dengan jabatan, kelas atau strata. 5. Melestarikan dan membeli produk untuk menjaga kebudayaan

4	Keputusan Pembelian (Menurut Kotler & Armstrong Tahun 2014)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengenalan kebutuhan. 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan pembelian 5. Perilaku setelah pembelian 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pemilihan produk dan keputusan membeli jenis produk. 2. Memahami produk yang akan dibeli. 3. Memilih produk diantara alternatif yang ada. 4. Melakukan pembelian produk. 5. Kepuasan dan timbal-balik kosnumen setelah membeli produk.
---	---	---	---

3. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian kuantitatif teknik analisis data digunakan untuk menjawab rumusan masalah atau menguji hipotesis yang telah dirumuskan dan teknik dalam merumuskan pengumpulan data menggunakan metode statistik yang sudah tersedia. Teknik analisis data kuantitatif pada penelitian ini adalah proses mencari dan mencari secara sistematis data dengan cara membagikan koesitwor kepada responden, wawancara, dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data kedalam kategori, menjabarkan dalam unit-unit, memilih mana yang penting dan dapat dipelajari dan menarik kesimpulan yang dapat dipahami. Sugiono (2009)

Dalam penelitian kali ini peneliti menggunakan teknik analisis koefisien korelasi yang dibuktikan dengan per hitungan statistik dibantu dengan SPSS, koefisien korelasi ini adalah suatu alat statistik yang dapat digunakan untuk membandingkan suatu hasil pengukuran dua variabel

yang berbeda agar dapat menentukan tingkat hubungan antara variabel-variabel ini. Koefisien korelasi bertujuan untuk menentukan ada tidaknya hubungan dari variabel dan untuk mengetahui berapa eratnya hubungan serta berarti atau tidak dari hubungan tersebut. Perhitungan korelasi ini menggunakan statistik yang digunakan untuk menghitung antara dua variabel tersebut yang kemudian dijelaskan lebih jelas. Arikunto (2014)

1. Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Dalam hal ini dibutuhkan perbedaan antara hasil penelitian yang valid dan reliabel dengan instrumen yang tidak. Menurut Sugiono (2017) valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Instrumen yang reliable adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Dengan menggunakan instrumen yang valid dan reliabel dalam pengumpulan data maka diharapkan hasil penelitian menjadi valid dan reliabel, sehingga syarat instrumen yang demikian adalah syarat mutlak untuk mendapatkan hasil yang valid dan reliabel. Hal ini tidak berarti bahwa dengan menggunakan instrumen yang telah teruji valid dan reliable, otomatis hasil (data) penelitian demikian, karna masih bisa dipengaruhi oleh kondisi objek yang diteliti, dan kemampuan peneliti menggunakan instrumen tersebut.

a. Uji Validitas

Priadana dan Muis (2010) validitas data penelitian ditentukan oleh proses pengukuran yang akurat. Oleh karena itu, jika kata sinonim dari reliabilitas yang paling tepat adalah konsistensi, maka esensi dari validitas adalah akurasi. Suatu instrumen dikatakan valid jika instrumen tersebut dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. Dengan perkataan lain instrumen tersebut dapat mengukur *construct* sesuai dengan yang diharapkan oleh peneliti.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Reliabilitas menunjukkan konsistensi dan stabilitas dari suatu skor (skala pengukuran). Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil. Ghazali (2011). Formula statistik yang digunakan untuk mengukur stabilitas adalah uji statistik *Cronbach Alpha* (α) Apabila *Cronbach Alpha* dari hasil pengujian $> 0,6$ maka dapat dikatakan bahwa konstruk atau variabel ini adalah reliabel. Ghazali (2011). Berikut acuan tabel reliabilitas:

Table 3. 2 Batas reliabilitas

Interval Koefisien Tingkat Hubungan	
0,0 – 0,20	Sangat rendah
0,2 – 0,40	Rendah
0,4 – 0,6	Sedang
0,6 – 0,8	Tinggi
0,8 – 1,00	Sangat tinggi

c. Uji Asumsi Klasik

1. Uji normalitas

Priyastama (2017) uji normalitas digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal. Metode uji normalitas dengan perhitungan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*.

2. Uji Multikolinearitas

Priyastama (2017) uji multikolinearitas adalah ditemukan adanya korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna antar variabel independen pada model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas (korelasinya 1 atau mendekati). Selain itu dapat dilihat nilai *tolerance* faktor.

3. Uji Heteroskedastisitas

Priyastama (2017) uji heteroskedastisitas adalah keadaan yang mana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variansi dan residual pada satu pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tak terjadi heterokedasititas. Uji heteroskedasititas dengan metode uji *glejser*.

4. Regresi Linear Berganda

Priyastama (2017) regresi linear berganda adalah analisis untuk mengukur besarnya pengaruh antara dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen dan memprediksi variabel dependen dengan menggunakan variabel independen. Adapun teknik analisis data yang dipergunakan oleh penulis adalah regresi linear berganda dengan model analisis sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n + e$$

Dimana:

Y = Variabel tergantung

a = Intercept (konstanta)

b = Koefisien regresi untuk X

X = Variabel bebas

X_n = Variabel bebas ke n

e = Nilai residu

Aplikasi model tersebut selanjutnya dikonsisikan dengan penelitian kali ini sehingga dapat diperoleh dengan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n + e$$

Dimana:

Y= Variabel tergantung

a= konstanta

b= koefisien regresi

X1= variabel faktor psikologis

X2= variabel faktor situasional

X3= variabel faktor Sosial

e= nilai residu

5. Uji T

Menurut Priyastama (2017) uji t akan mengidentifikasi pengaruh satu persatu variabel independen kepada variabel dependen. Tujuan uji t yaitu melihat signifikansi, Kriteria pengujian dengan tingkat signifikan 0,05 ditentukan sebagai berikut:

- a. Apabila $t \text{ hitung} \geq t \text{ tabel}$, maka hipotesis diterima
- b. Apabila $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$, maka hipotesis ditolak

6. Uji F

Priyastama (2017) uji F bermaksud dalam melihat pengaruh semua variabel independen terhadap dependen. Adapun ketentuan pengujian uji F yaitu, jika nilai signifikan > 0.05 berarti hipotesa diterima atau semua variabel independen tidak berpengaruh signifikan kepada variabel dependen. Untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama maka diperlukan probabilitas lebih besar 0,05 dengan rumus:

$$F = \frac{R^2/k}{1-R^2/(n-k-1)}$$

Keterangan:

F = Nilai F hitung

R² = Nilai koefisien determinasi

K = Jumlah variable

N = Jumlah pengamatan (sampel)

BAB IV

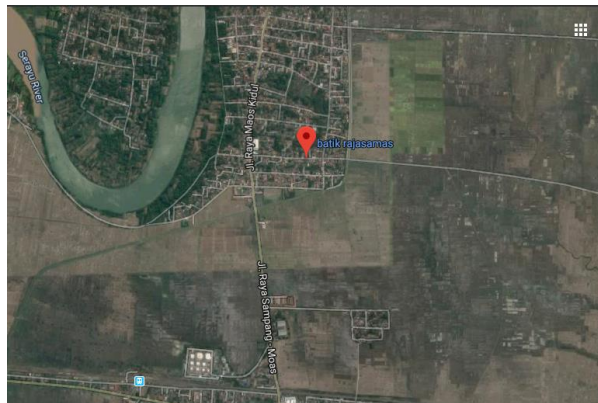
HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data Penelitian

Bab ini menjelaskan mengenai lokasi penelitian, waktu pengambilan data oleh peneliti terhadap responden, uji instrumen, analisis statistik deskriptif, analisis faktor-faktor, dan pembahasan dari data yang telah dilakukan. Data yang telah terkumpul merupakan hasil jawaban responden dari kuesitwor yang telah disebar kepada konsumen batik Maos Rajasa Mas Jaya yang menjadi responden penelitian ini.

1. Tempat Penelitian

Gambar 4. 1 Lokasi penelitian via google maps



Batik Maos Rajasamas bertempat di desa maos kidul, Kecamatan Maos, Kabupaten Cilacap, perbatasan desa sebelah utara yakni desa Maos Lor, selatan desa Kalikudi, barat desa Kalijaran, dan timur desa

Kesugihan Timur. Berdiri sejak tahun 2007, kategori dari perusahaan adalah UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) diawasi dan diperdayakan oleh Disperindagkop Kabupaten Cilacap (Dinas Perindustrian, Perdagangan, dan Koperasi) sehingga perusahaan yang bertempat didesa maos kidul tersebut, bisa berkembang dan mampu bersaing dengan UMKM lainnya.

2. Sejarah

Batik Maos sudah ada sejak abad 18 yang dibawa oleh para pembesar kraton Surakarta yang melakukan pengembaraan samapai daerah Maos. Batik Maos pernah mengalami kejayan dan sempat tenar sekitar tahun 1960-1980 dimana 1 kain batik tulis khasnya bisa ditukar dengan harga 1 kg emas. Namun seiring berjalannya waktu dan perubahan jaman dan berangsur-angsur padam karena kalah saing dengan batik dari Pekalongan, Jogya, dan Solo, baik dari segi produksi, pemasaran dan kualitas. Tahun 2007 dibangkitkan lagi oleh Euis Rohaini dan Tonik Sudarmaji melalui UMKM Rajasamas Batik dan pasar sudah menjangkau luar negeri yaitu ke Inggris dan Korea Selatan.

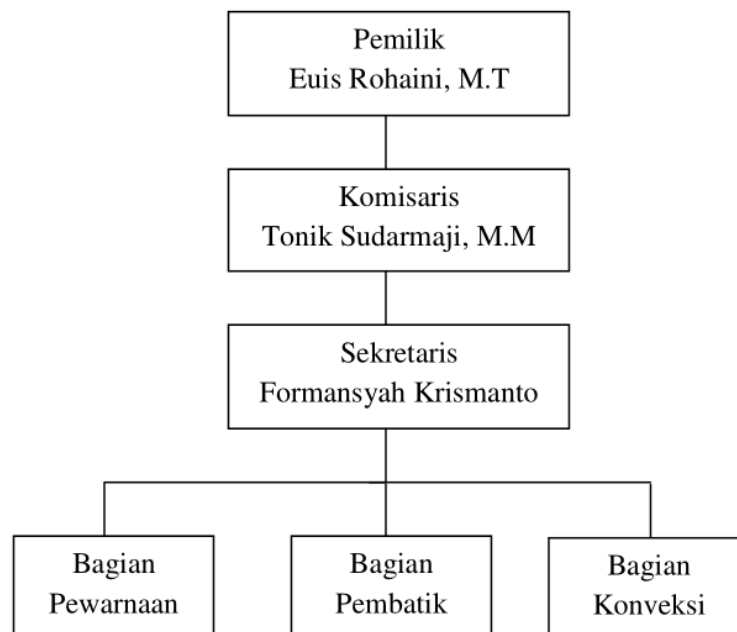
3. Produk

Perusahaan memproduksi produk batik khas Cilacap antara lain batik tulis, batik cap, dan batik printing, dimana batik khas maos lah yang diutamakan penjualannya, sebab kebudayaan dan adat yang berada disekitar maos tertulis dan tergambar dimotif-motif batik

khasnya, dicanting oleh pengrajin batik asli masyarakat sekitar, membuat kekhasan yang dihasilkan oleh batik tulis yang bermotif klasik begitu kental dan khas. selain batik tulis yang menonjolkan kekhasan, terdapat pula batik cap dan printing yang menyesuaikan produk pesanan dari konsumen sehingga motif yang ada tidak hanya selalu motif khas disekitar. Selain batik, perusahaan memproduksi kerajinan dari bahan dasar bambu tali yang dibentuk seperti kotak tisu, *laundry bag*, lampion, dan interior lainnya dipadukan oleh batik yang disulam pula sehingga mampu menghasilkan nilai jual produk baru tentunya dengan kerjasama dengan desainer produk.

4. Manajemen Perusahaan

Gambar 4 2 Struktur Jabatan.



Sumber: Dokumen Perusahaan.

5. Visi dan Misi

a. Visi

Melalui inovasi dan kreasi tanpa berhenti berusaha memberikan pelayanan produk dan jasa yang terbaik.

b. Misi

Mewujudkan kreasi dan inovasi dengan pemberdayaan masyarakat didesa Maos, guna berkarya untuk bangsa dan negara, serta membangun melalui ekonomi kreatif.

6. Sarana dan Prasarana

Table 4. 1 Sarana dan Prasarana

No	Sarana dan prasarana	Banyak (unit)	Keadaan	keterangan
1.	Gedung membatik		Baik	Rumah pribadi dan rumah pembatik
2.	Kantor	2	Baik	Rumah Pribadi
3.	Galeri Batik	2	Baik	Milik Pribadi
4.	Kendaraan	5	Baik	Motor dan mobil
5.	Mesin jahit	20	Baik	Milik pribadi dan bantuan pemerintah
6.	Peralatan membatik	15	Baik	Canting, malam, kain mori,
7.	Peralatan pewarnaan	6	Batik	Meja, ember, pengering
8.	Komputer	2	Baik	Milik pribadi

Sumber: Dokumen perusahaan.

B. Analisis data

Data sampel yang didapat melalui pemberian kepada kuesitwor, dengan memberi angket kepada konsumen yang membeli produk batik di perusahaan secara langsung. Jumlah kuesitwor sebanyak 84 buah responden dan semua dilakukan untuk menguji analisis faktor.

Table 4. 2 Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki-laki	40	48%
Perempuan	44	52%
Total	84	100%

Dilihat dari tabel diatas, maka responden laki-laki sebesar 40 dan perempuan sebesar 44 sehingga memiliki persentase perbandingan 48% dan 52% berjumlah keseluruhan 84 responden dengan persentase 100%.

Table 4. 3 Pendidikan Terakhir Responden.

Pendidikan Akhir	Jumlah	Presentase
SD	0	0
SMP	2	2%
SMA	34	42%
SMK	5	6%
Diploma	13	15%
Sarjana	27	35%
Total	84	100%

Dilihat dari tabel diatas, dapat dilihat persentasi dari pendidikan akhir untuk SD 0 , SMP 2, SMA 34, Diploma 13 , dan Sarjana 27 yang dijumlahkan sebanyak 84 responden dengan persentase jumlah kuesitwor 100%.

Table 4. 4 Klasifikasi Usia Responden

Usia	Frekuensi	Presentase
18-24 tahun	25	30%
25-35 tahun	32	38%
36-47 tahun	22	26%
48-60 tahun	5	6%
Jumlah	84	100%

Dilihat dari tabel diatas dapat kuesitwor dengan usia 18-24 tahun berjumlah 25 , 25-35 tahun berjumlah 32 , 36-47 tahun berjumlah 22 , dan 48-60 tahun berjumlah 5 dan jumlah keseluruhan 84 responden dengan persentase kuesitwor 100%.

Menurut Sugiyono (2008), menjelaskan bahwa dalam membedakan antara hasil penelitian yang valid dan reliabel dengan insrument yang valid dan reliable. Hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sebenarnya terjadi pada obyek yang diteliti. Kalau obyek berwarna putih, sedangkan data yang terkumpul memberikan data berwarna merah maka hasil tidak valid. Selanjutnya hasil penelitian yang reliabel, bila kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Kalau obyek berwarna putih kemrin maka sekarang dan besok tetap berwarna putih. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur Sugiono (2017). Untuk memudahkan menganalisis data, peneliti menggunakan skala pengukuran yaitu Skala Likert. Untuk keperluan analisis, maka jawaban itu dapat diberi skor, misalnya:

- | | | |
|----|---------------------------------------|---|
| a. | Sangat setuju (SS) diberi skor | 5 |
| b. | Setuju (S) diberi skor | 4 |
| c. | Kurang Setuju (KS) diberi skor | 3 |
| d. | Tidak setuju (TS) diberi skor | 2 |
| e. | Sangat tidak setuju (STS) diberi skor | 1 |

1. Validitas dan Reabilitas Instrumen

a. Uji Validitas

Untuk menguji validitas, dilakukan uji korelasi pada indikator yang telah digunakan oleh peneliti. Proses penelitian dilakukan dengan mengkorelasikan setiap indikator yang telah ada terhadap jumlah indikator yang bersangkutan.

Apabila r hitung $>$ r tabel, maka dinyatakan valid. Hasil dari per hitungan uji validitas telah diketahui bahwa keseluruhan pertanyaan yang diajukan peneliti terhadap responden bisa digunakan nilai r hitung $>$ r tabel.

1) Uji validitas variabel faktor psikologi (X1)

Dari r tabel dengan responden 84 (n) pada tingkat signifikansi 5% (0,05) dengan hitung ($n-2$) diperoleh angka r tabel sebesar 0,2146 (2-tailed), sehingga dapat disimpulkan bahwa pertanyaan yang ada pada variabel faktor psikologi dapat dinyatakan **valid**. Berikut hasil perhitungan yang

dilakukan dengan bantuan SPSS 25 Windows 10 dengan dengan cara klik *Analyze -> Scale -> Reliability Analysis*

Table 4. 5 Uji Validitas Variabel X1

		Correlations					
		x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	total_x1
x1.1	Pearson Correlation	1	.465**	.364**	.366**	.390**	.685**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	84	84	84	84	84	84
x1.2	Pearson Correlation	.465**	1	.343**	.818**	.485**	.848**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.000	.000	.000
	N	84	84	84	84	84	84
x1.3	Pearson Correlation	.364**	.343**	1	.362**	.316**	.634**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.000	.002	.000
	N	84	84	84	84	84	84
x1.4	Pearson Correlation	.366**	.818**	.362**	1	.568**	.844**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	84	84	84	84	84	84
x1.5	Pearson Correlation	.390**	.485**	.316**	.568**	1	.722**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002	.000		.000
	N	84	84	84	84	84	84
total_x1	Pearson Correlation	.685**	.848**	.634**	.844**	.722**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	84	84	84	84	84	84

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

2) Uji validitas variabel faktor situasional (X2)

Dari r tabel dengan responden 84 (n) pada tingkat signifikansi 5% (0,05) dengan hitung (n-2) diperoleh angka r tabel sebesar 0,2146 (2-tailed), sehingga dapat disimpulkan bahwa pertanyaan yang ada pada variabel faktor psikologi dapat dinyatakan **valid**. Berikut hasil perhitungan yang

dilakukan dengan bantuan SPSS 25 Windows 10 dengan dengan cara klik *Analyze -> Scale -> Reliability Analysis*.

Table 4. 6 Uji validitas variabel X2

		Correlations			
		x2.1	x2.2	x2.3	total_x2
x2.1	Pearson	1	.473**	.391**	.769**
	Correlation				
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	84	84	84	84
x2.2	Pearson	.473**	1	.357**	.783**
	Correlation				
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	84	84	84	84
x2.3	Pearson	.391**	.357**	1	.777**
	Correlation				
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	84	84	84	84
total_x2	Pearson	.769**	.783**	.777**	1
	Correlation				
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	84	84	84	84

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

3) Uji validitas variabel faktor sosial (X3)

Dari r tabel dengan responden 84 (n) pada tingkat signifikansi 5% (0,05) dengan hitung (n-2) diperoleh angka r tabel sebesar 0,2146 (2-tailed), sehingga dapat disimpulkan bahwa pertanyaan yang ada pada variabel faktor psikologi dapat dinyatakan **valid**. Berikut hasil perhitungan yang dilakukan dengan bantuan SPSS 25 Windows 10 dengan dengan cara klik *Analyze -> Scale -> Reliability Analysis*

Table 4. 7 Uji validitas variabel X3

		Correlations					
		x3.1	x3.2	x3.3	x3.4	x3.5	total_x3
x3.1	Pearson Correlation	1	.427**	.486**	.349**	.442**	.754**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.001	.000	.000
	N	84	84	84	84	84	84
x3.2	Pearson Correlation	.427**	1	.325**	.516**	.358**	.742**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.000	.000	.000
	N	84	84	84	84	84	84
x3.3	Pearson Correlation	.486**	.325**	1	.323**	.433**	.709**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.001	.000	.000
	N	84	84	84	84	84	84
x3.4	Pearson Correlation	.349**	.516**	.323**	1	.272**	.685**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.001		.006	.000
	N	84	84	84	84	84	84
x3.5	Pearson Correlation	.442**	.358**	.433**	.272**	1	.696**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.006		.000
	N	84	84	84	84	84	84
total_x3	Pearson Correlation	.754**	.742**	.709**	.685**	.696**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	84	84	84	84	84	84

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

4) Uji validitas variabel keputusan pembelian (Y)

Dari r tabel dengan responden 84 (n) pada tingkat signifikansi 5% (0,05) dengan hitung (n-2) diperoleh angka r tabel sebesar 0,2146 (2-tailed), sehingga dapat disimpulkan bahwa pertanyaan yang ada pada variabel faktor psikologi dapat dinyatakan **valid**. Berikut hasil perhitungan yang dilakukan dengan bantuan SPSS 25 Windows 10 dengan dengan cara klik *Analyze -> Scale -> Reliability Analysis*.

Table 4. 8 Uji validitas variabel Y

		Correlations					
		y1.1	y1.2	y1.3	y1.4	y1.5	total_y
y1.1	Pearson Correlation	1	.421**	.309**	.335**	.394**	.606**
	Sig. (2-tailed)		.000	.002	.001	.000	.000
	N	84	84	84	84	84	84
y1.2	Pearson Correlation	.421**	1	.714**	.617**	.452**	.859**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	84	84	84	84	84	84
y1.3	Pearson Correlation	.309**	.714**	1	.554**	.477**	.819**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000		.000	.000	.000
	N	84	84	84	84	84	84
y1.4	Pearson Correlation	.335**	.617**	.554**	1	.491**	.795**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000		.000	.000
	N	84	84	84	84	84	84
y1.5	Pearson Correlation	.394**	.452**	.477**	.491**	1	.725**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	84	84	84	84	84	84
total_y	Pearson Correlation	.606**	.859**	.819**	.795**	.725**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	84	84	84	84	84	84

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

b. Uji Reabilitas

Uji reabilitas adalah apakah data konsistens saat pengumpulan respon. Pengukuran reliabilitas menggunakan indeks numerik yang disebut dengan koefisien.

1) Pengujian Reliabilitas variabel faktor psikologis

Table 4. 9 Uji Reabilitas variabel X1

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.804	5

Berdasarkan hasil per hitungan tersebut di atas, diperoleh nilai *Cronbach's alpha* yaitu sebesar 0,804. Batas reliabel *Cronbach's alpha* yaitu 0,600. Hasil variabel faktor psikologis memiliki reliabilitas.

2) Pengujian Reliabilitas variabel faktor situasional

Table 4. 10 Uji Reabilitas variabel X2

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.665	3

Berdasarkan hasil per hitungan tersebut di atas, diperoleh nilai *Cronbach's alpha* yaitu sebesar 0,662. Batas reliabel *Cronbach's alpha* yaitu 0,600. Hasil variabel faktor situasional memiliki reliabilitas.

3) Pengujian Reliabilitas variabel faktor sosial

Table 4. 11 Uji Reabilitas variabel X3

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.764	5

Berdasarkan hasil per hitungan tersebut di atas, diperoleh nilai *Cronbach's alpha*, yaitu sebesar 0,764. Batas reliabel *Cronbach's alpha* yaitu 0,600. Hasil variabel faktor sosial memiliki reliabilitas.

4) Pengujian Reliabilitas variabel keputusan pembelian

Table 4. 12 Uji Reabilitas variabel Y

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.824	5

Berdasarkan hasil per hitungan tersebut di atas, diperoleh nilai *Cronbach's alpha* yaitu sebesar 0,824. Batas reliabel *Cronbach's alpha* yaitu 0,600. Hasil variabel keputusan pembelian memiliki reliabilitas.

c. **Asumsi Klasik****1. Uji Normalitas**

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Dilihat dari tabel berikut:

Table 4 13 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		84
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.07262143
Most Extreme Differences	Absolute	.074
	Positive	.068
	Negative	-.074
Test Statistic		.074
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Dari hasil tabel diatas Asymp. Sig. (2-tailed) $0,2 > 0,05$ maka uji normalitas dinyatakan **normal**.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah terjadi hubungan yang kuat antar variabel. Dasar penilaian uji Multikolinearitas melalui nilai Tolerance, jika nilai Tolerance lebih besar dari $> 0,10$ maka tidak terjadi multikolinearitas, selain itu dapat dilihat dari melihat nilai Variance Inflation Factor (VIF), jika nilai VIF lebih kecil dari $< 10,0$ maka **tidak terjadi** multikolinearitas.

Table 4. 14 Uji Multikolinearitas

		Coefficients^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients				
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.768	2.129		3.648	.000		
	Faktor Psikologis	.691	.125	.692	5.527	.000	.395	2.534
	Faktor Situasional	-.206	.146	-.118	-1.406	.164	.884	1.131
	Faktor Sosial	.065	.140	.058	.459	.647	.384	2.607

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil per hitungan yang ada pada tabel multikolinearitas diatas dapat dilihat variabel bebas menunjukkan bahwa ;

$$\text{Nilai VIF } X_1 = 2,534 < 10,0$$

$$\text{Nilai VIF } X_2 = 1,131 < 10,0$$

$$\text{Nilai VIF } X_3 = 2,607 < 10,0$$

Maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini **tidak** terjadi multikolinearitas.

3. Uji Heterokedisitas

Table 4. 15 Uji Heterokedisita

		Coefficients^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-1.214	1.322		-.918	.361
	Faktor Psikologis	.074	.078	.164	.954	.343
	Faktor Situasional	.165	.091	.209	1.819	.073

Faktor Sosial	-.045	.087	-.090	-.514	.609
---------------	-------	------	-------	-------	------

a. Dependent Variable: RES2

Berdasarkan hasil uji heterokedastisitas diatas dapat dilihat nilai Signifikansi variabel faktor psikologis (X1) yaitu 0,343, lebih besar dari $> 0,05$ dan variabel faktor situasional (X2) sebesar $0,073 > 0,05$ lalu variabel faktor sosial (X3) sebesar $0,609 > 0,05$ terhadap keputusan pembelian (Y) dan nilai terhadap keputusan pembelian (Y). Maka dapat disimpulkan bahwa **tidak** terjadi gejala heterokedastisitas pada penelitian ini.

4. Regresi Linear Berganda

Table 4. 16 Linear Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	6.759	3.438		1.966	.053
	X1	-.197	.082	-.198	-2.392	.019
	X2	.306	.153	.175	2.003	.049
	X3	.684	.099	.618	6.901	.000

a. Dependent Variable: Y

$$Y = 6,759 + -0,197 (X1) + 0,306 (X2) + 0,684 (X3)$$

Apabila X1 naik sebesar 1% maka Y turun sebesar -0,197.

Apabila X2 naik 1% maka Y naik sebesar 0,306. Apabila

x3 naik sebesar 1% maka Y naik sebesar 0,684.

5. Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.759	3.438		1.966	.053
	X1	-.197	.082	-.198	-2.392	.019
	X2	.306	.153	.175	2.003	.049
	X3	.684	.099	.618	6.901	.000

a. Dependent Variable: Y

Dasar pengambilan hasil dari uji t adalah jika nilai sig < 0,05, atau t hitung > t tabel maka terdapat pengaruh variabel X1, X2, dan X3 terhadap variabel Y. Namun jika hasil dari uji t adalah jika nilai sig > 0,05, atau t hitung < t tabel maka tidak terdapat pengaruh. Berikut cara menentukan pengaruh:

a. Hipotesis 1

Pengaruh antara faktor psikologis terhadap keputusan pembelian. Hasil dari analisis dapat diketahui bahwa nilai regresi nilai yaitu $-2.392 > -1.989$ artinya bahwa ada pengaruh **Negatif** antara faktor psikologis.

b. Hipotesis 2

Pengaruh antara faktor situasional terhadap keputusan pembelian. Hasil dari analisis dapat bahwa nilai regresi yaitu $2,003 > 1.989$ artinya bahwa ada

pengaruh **Positif** antara faktor situasional terhadap keputusan pembelian.

c. Hipotesis 3

Pengaruh antara faktor sosial terhadap keputusan pembelian. Hasil dari analisis dapat diketahui bahwa nilai regresi yaitu $6,901 > 1.989$ artinya bahwa ada pengaruh **Positif** antara faktor sosial terhadap keputusan pembelian.

6. Uji F

Dasar pengambilan hasil dari uji f adalah jika nilai $\text{sig} < 0,05$, atau $f \text{ hitung} > f \text{ tabel}$ maka terdapat seluruh pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Namun jika hasil dari uji f adalah nilai $\text{sig} > 0,05$, atau $f \text{ hitung} < f \text{ tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh. Berikut cara menentukan pengaruh:

$$f \text{ tabel} = F(k ; n-k) = F(3 : 81) = 2,72$$

Table 4. 17 Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	536.279	4	178.76 0	557.018	.000 ^b
	Residual	25.674	80	.321		
	Total	561.952	84			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Berdasarkan output diatas diketahui pengaruh nilai variabel X1, X2, dan X3 terhadap variabel Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai f hitung $557.018 > 2,72$. Sehingga disimpulkan Hipotesis 4 **diterima** terhadap keseluruhan variabel X terhadap pengaruh variabel Y.

7. Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui berapa persen pengaruh yang diberikan variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil uji koefisien determinasi pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Table 4. 18 Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.977 ^a	.954	.953	.56650

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

dilihat dari hasil uji tersebut, dalam kolom R^2 (R Square) pengaruh dari variabel independen mempengaruhi terhadap variabel dependen sebesar $0,954 = 95,4\%$ sisanya $4,6\%$ dipengaruhi variabel yang tidak masuk dalam penelitian ini.

C. Pembahasan

Dari hasil pengolahan data dari 84 responded yang diperoleh melalui pengumpulan kuesioner yang disebar dan diolah menggunakan SPSS 25 Windows 10 menggunakan rumus hitungan data *two-tailed* dapat diketahui sebagai berikut:

1. Faktor Psikologis

Variabel faktor psikologi (X1) dari hasil uji t yaitu $-2.392 > 1.989$ artinya bahwa ada pengaruh **Negatif** antara faktor psikologis terhadap keputusan pembelian, dikarenakan adanya pandemi Covid-19.

2. Faktor Situasional

Variabel faktor situasional dari hasil uji t yaitu $2.003 < 1.989$ artinya bahwa pengaruh **Positif** antara faktor situasional terhadap keputusan pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian.

3. Faktor Sosial

Variabel faktor situasional dari hasil uji t yaitu $6.901 > 1.989$ artinya bahwa pengaruh **Positif** antara faktor sosial terhadap keputusan pelanggan.

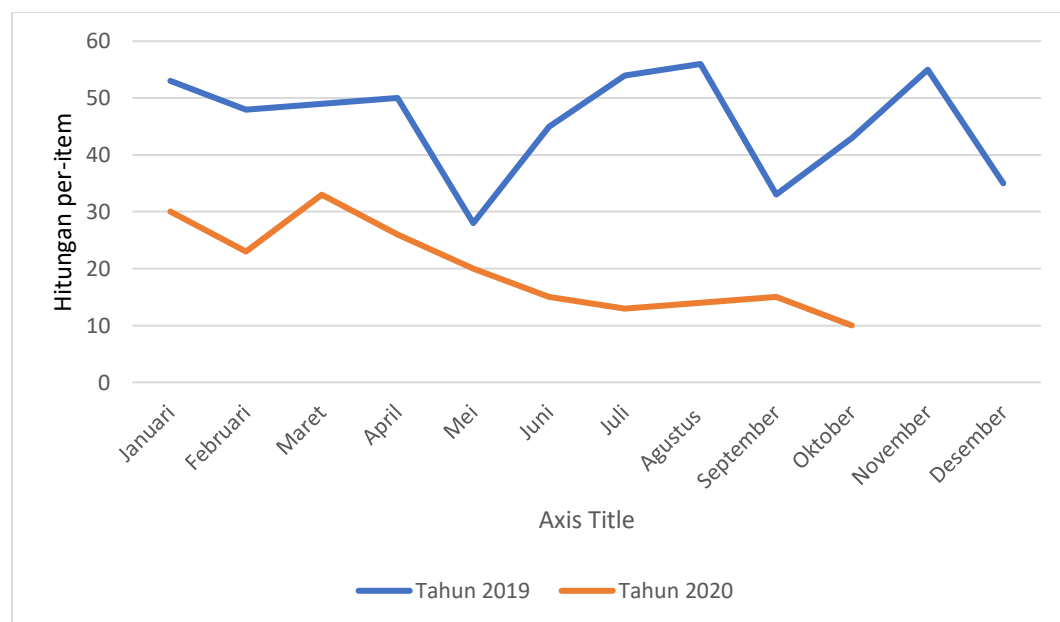
4. Keputusan Pembelian

Variabel Y dari hasil uji f yaitu $557.018 > 2,72$ artinya bahwa ada pengaruh seluruh variabel terhadap keputusan pelanggan, sehingga

seluruh variabel terkait yang peneliti lakukan **berpengaruh tinggi** kepada keputusan pembelian yang konsumen lakukan.

Dengan keadaan yang dilanda oleh pandemi saat penelitian berlangsung yang telah disinggung di bab sebelumnya, maka hasil penelitian pun bisa **berdampak pada hasil** yang telah peneliti lakukan. Seperti yang terlihat dari hasil rekap berbandingan penjualan yang didapat oleh perusahaan melalui kurva penjualan, sebagai berikut:

Gambar 4. 3 Kurva Penjualan dalam periode terakhir.



Sumber: Data Penjualan Perusahaan 2019 dan 2020.

Terlihat dari gambar kurva diatas, penjualan yang dialami oleh perusahaan akibat pandemi saat ini **berpengaruh**, dari hasil rekap yang peneliti dapat dari arsip perusahaan mengenai penjualan batik. Demikian pengaruh yang tidak terduga dialami peneliti sewaktu pengambilan data melalui kuesitwor kepada responden, meski terlambat dari yang

direncanakan sebelumnya dan pengaruh data terhadap responden yang diakibatkan oleh pandemik.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil yang sudah diolah dan diuji, diketahui bahwa faktor yang diteliti **berpengaruh** terhadap keputusan pembelian oleh konsumen di perusahaan C.V Rajasa Mas Jaya, berikut ulasan faktor-faktor yang telah diujikan dan dijabarkan oleh peneliti:

a. Faktor Psikologis

Ada pengaruh **negatif** antara faktor psikologis terhadap keputusan pembelian, sebesar -2.392 disebabkan pandemi COVID-19 yang mempengaruhi hasil penelitian karena dilakukan saat pandemi sedang melanda.

b. Faktor Situasional

Ada pengaruh **positif** antara faktor situasional terhadap keputusan pembelian, sebesar 2.003 karna fasilitas butik yang disediakan seperti ruang fitting sesuai keinginan konsumen.

c. Faktor Sosial

Ada pengaruh **positif** antara faktor psikologis terhadap keputusan pembelian, sebesar 6.901 sehingga konsumen ingin mengenal apakah perusahaan memiliki ijin usaha atau (HAKI, Paten) agar terlihat keaslian dari produk yang dimiliki.

d. Keputusan Pembelian

Nilai f yang dimiliki sebesar 557,018 sehingga seluruh variabel terkait yang peneliti lakukan berpengaruh sebesar 95,4% kepada keputusan pembelian. Meskipun **faktor psikologis negatif** dalam menentukan pembelian dikarenakan adanya pandemi COVID-19. Sisa 4,6% merupakan variabel yang tidak diteliti oleh peneliti.

B. Saran

Sebaiknya, perusahaan **melakukan pengembangan produktifitas dalam hal inovatif produk**, sehingga produk yang dihasilkan bervariasi dan inovatif guna meningkatkan ketertarikan terhadap konsumen yang akan melakukan pembelian produk perusahaan.

Perbaikan manajemen sangat krusial didalam perusahaan, karna itu menyangkut seluruh aspek dan bagian inti perusahaan agar bisa berkembang dan menjadi perusahaan berkategori maju dan bisa bersaing dengan perusahaan besar lain. Sehingga manajemen seharusnya diperbaiki, guna menunjang produktifitas, fasilitas yang mendukung dan menghasilkan produk, sehingga konsumen tertarik untuk melakukan pembelian dan

variatif produk menunjang ciri khas dari perusahaan walaupun berkembang dan maju selain dalam bidang batik, handcraft dan fashion. Keinginan dipilih oleh kalangan milenial, sesuai dengan kebutuhan yang diharapkan konsumen terkait faktor situasional.

Mencoba kolaborasi produk dengan influencer yang memiliki pengaruh guna meningkatkan penjualan dan pengembangan produk yang lebih baik dan variatif. Karna faktor sosial juga bisa meningkatkan pembelian melalui influencer, dengan *endorse* dan pemakaian produk oleh kalangan pejabat agar masyarakat bisa mengenal brand atau produk yang dihasilkan perusahaan melalui faktor sosial.

Dengan Pandemi yang melanda pada tahun 2020 di dunia tak terkecuali di Indonesia, maka mengubah kebiasaan konsumen dalam pembelian, salah satunya kebutuhan akan pakaian atau *fashion* sehingga bisa mengubah kebiasaan konsumen yang dulu datang ke tempat, kini konsumen membeli barang melalui *online* yang makin berkembang besar saat ini. Maka faktor yang berpengaruh terhadap situasi ini adalah faktor situasional dan faktor sosial, sebab akibat aturan pemerintah yang menganjurkan untuk *work from home* dan *social distancing* membuat variabel tersebut sulit untuk diteliti dan diambil data sesuai kebutuhan peneliti. Maka perusahaan bisa melihat situasi ini dengan cara menambahkan produk di internet dengan memproduksi alat-alat kesehatan,

guna menunjang kebutuhan dalam negeri akan kesehatan, ini bisa menjadi sebuah kesempatan yang mampu diambil perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2014). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Yogyakarta: Rineka Cipta.
- Ariyono, K. B., Meitriana, M. A., & Zukhri, A. (2014). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic Honda Pada Dealer Astra Motor Denpasar*, Vol: 4 No: 1.
- Dewi Meisari Haryanti, I. H. (2019, Juli 29). <https://www.ukmindtwosia.id/baca-artikel/62>. Retrieved from <https://www.ukmindtwosia.id>: <https://www.ukmindtwosia.id/baca-artikel/62>
- Engel et al. (2010). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Faisal, S. (1990). *Penelitian Kualitatif (dasar-dasar dan aplikasi)*. Malang: Ya3 Malang.
- Iskandar. (2008). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakart: Gaung Persada Pers.
- J.Paul Peter, & Jerry C. Olson. (2000). *Consumer Behavior Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principle of Marketing Global* (16 ed.). Kendallville, The United States of America, USA: Pearson Education. Retrieved from <https://epdf.pub/principles-of-marketing-14th-edition.html>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management 14th edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Mangkunegara, A. P. (2009). *Perilaku Konsumen*. Bandung: PT. Refika Aditama.

- Priadana, M. S., & Muis, S. (2010). *Metodologi penelitian ekonomi & bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Priyastama, R. (2017). *Buku Sakti Kuasai SPSS Pengelolaan data dan Analisis*. Yogyakarta: Start-Up.
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen – Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: ANDI.
- Sasangka, A. L. (2010). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Minuman Energi (Studi Kasus pada Extra Joss di PT. Bintang Toedjoe Cabang Semarang)*. Fakultas Ekonomi Universitas Diptwogoro : Semarang.
- Sugiyono. (2007). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Wordpress.com. (2013, 28 Januari). *Teknik Pengumpulan Data Dalam Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif*. Diakses pada 14 Agustus 2020, dari situs <https://rachmatul4212.wordpress.com/2013/01/28/teknik-pengumpulan-data-dalam-penelitian-kuantitatif-dan-kualitatif/>

- Lusiana. (2013). *Kuesitwor Penelitian Pengaruh Kepemimpinan, Insentif Dan Disiplin Terhadap Prestasi Kerja di PT. Swadaya Sentosa Karya Prima Bandar Lampung*. Diunduh 16 Juni 2020, dari <http://repo.darmajaya.ac.id/132/9/Lampiran.pdf>
- Abdul Azis Muh. (2019). *Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Minat Menabung Di Bank Syariah (Studi Kasus Pada Remaja Masjid di Kecamatan Getasan Kabupaten Semarang)*, situs web perpustakaan. Diakses 15 Agustus 2020, dari <http://erepository.perpus.iainsalatiga.ac.id/5337/1/skripsi%20%28Muh.%20Abdul%20Aziz%29.pdf>
- Kusuma, Bintar Arum. (2015). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Ponsel Merek Samsung (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta)*, Diakses 16 Agustus 2020, dari situs <http://eprints.ums.ac.id/39035/26/NASKAH%20PUBLIKASI.pdf>.
- Kristanti, Erista Widya. (2012). *Hubungan Faktor Demografi Dengan Faktor Kenyamanan Dan Keamanan Investor Pasar Modal*, Volume 2, No. 1, May 2012, halaman 71-84. Diakses 24 Agustus 2020, dari <https://media.neliti.com/media/publications/157692-ID-hubungan-faktor-demografi-dengan-faktor.pdf>
- Kamal, Aswar Afandy. (2016). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Neraca Pembayaran Indtwsia*. Diakses 19 September 2020, dari situs http://repositori.uin-alauddin.ac.id/5027/1/aswar%20afandy%20kamal_opt.pdf
- <https://docplayer.info/193072997-Bab-i-pendahuluan-1-1-latar-belakang-penelitian-gambar-1-1-grafik-pertumbuhan-pengguna-internet-indtwsia.html>. Diakses 26 November 2020.
- http://repository.upi.edu/28225/5/s_pgsd_kelas_1305538_chapter3.pdf. Diakses 20 September 2020
- <http://repository.stieken.ac.id/125/3/BAB%202.pdf>. Diakses 20 September 2020.
- <http://repository.unpas.ac.id/46131/5/BAB%20III.pdf> Diakses 20 September 2020.
- Blogspot.com. (2015, 18 November). *Makalah Pengertian, Fungsi, Dan Jenis Lingkungan Pendidikan*. Diakses 20 September 2020 dari <https://kumpulanmimpiirma.blogspot.com/2015/11/>

Veterinawati, Desy. (2013, 3 Mei). *Pengaruh Faktor Sosial, Pribadi, Dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Blackberry Di Surabaya*. Diakses 11 November 2020, dari https://moam.info/pengaruh-faktor-sosial-pribadi-dan-ejournal-unesa_5a3156a81723dd94f62c1053.html