

**PENGARUH *TREND FASHION* DAN PENGETAHUAN BUDAYA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BATIK DI KAMPUNG BATIK
SEMARANG**

SKRIPSI

Disusun Guna Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat

Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S.1)

Dalam Ilmu Ekonomi Islam



Oleh :

FAJAR ARIYANTO

1505026164

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
SEMARANG**

2020

Dr. Ahmad Turmudi, SH., M.Ag.

NIP. 19690708 200501 2 1004

Nurudin, SE., MM.

NIP. 19900523 201503 1 004

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 4 (empat) eks
Hal : Naskah Skripsi
An. Sdr. Fajar Ariyanto
Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Walisongo
Di Semarang

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah saya meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya bersama ini saya kirim naskah skripsi saudara:

Nama : **Fajar Ariyanto**
NIM : 1505026164
Jurusan : Ekonomi Islam
Judul Skripsi : **Pengaruh *Trend Fashion* dan Pengetahuan Budaya Terhadap Keputusan Pembelian Batik di Kampung Batik Semarang**

Dengan ini telah kami setuju dan mohon agar segera diujikan. Demikian atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

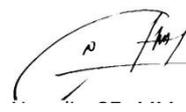
Semarang, 18 Juni 2020

Pembimbing I,



Dr. Ahmad Turmudi, SH., M.Ag.
NIP. 19690708 200501 2 1004

Pembimbing II,



Nurudin, SE., MM.
NIP. 19900523 201503 1 004



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

*Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus III, Ngaliyan, Telp/Fax (024) 7608454 Semarang 50185
Website : febi.walisongo.ac.id – Email : febi@walisongo.ac.id*

PENGESAHAN

Skripsisaudara : **FajarAriyanto**
NIM : **1505026164**
JudulSkripsi : **PENGARUH TREND FASHION DAN
PENGETAHUAN BUDAYA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN BATIK DI KAMPUNG
BATIK SEMARANG**

Telah dimunaqosahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, dan dinyatakan lulus dengan predikat **AMAT BAIK** pada tanggal 19 Juni 2020. Dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata 1 tahun akademik 2020/2021.

Semarang, 29 Juni 2020

Ketua Sidang,

Sekretaris Sidang,



Dr. H. Muhammad Saifullah, M.A. **Dr. Ahmad Turmudi, SH., M.Ag.**

NIP. 19700321 199603 1 003

NIP. 19690708 200501 2 1004

Penguji I,

Penguji II,

Muchammad Fauzi, S.E., M.M

Drs. H. Hasyim Syarbani, M.M

NIP. 19730217 200604 1 001

NIP. 19570913 198203 1 002

Pembimbing I,

Pembimbing II,

Dr. Ahmad Turmudi, SH., M.Ag.

Nurudin, SE., MM.

NIP. 19690708 200501 2 1004

NIP. 19900523 2015031004



**KEMENTRIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

*Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus III, Ngaliyan, Telp/Fax (024) 7608454 Semarang 50185
Website : febi.walisongo.ac.id – Email : febi@walisongo.ac.id*

DEKLARASI

Sepenuh hati atas segala hal berkaitan dengan tulisan ini, penulis menyatakan jika skripsi ini tidak berisi materi yang pernah ditulis orang lain atau diterbitkan. Demikian skripsi ini dibuat dengan kesungguhan dari peneliti.

Semarang, 19 Juni 2020

Deklarator

Fajar Ariyanto

NIM. 1505026164

MOTTO

إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ

“Sesungguhnya Allah tidak akan megubah nasib suatu kaum hingga mereka mengubah diri mereka sendiri”

(QS. Ar-Ra'd : 11)

Mengerti apa yang dilakukan, dan lakukan apa yang dimengerti

(Yanuar Prihatin – Motivator CSK)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah saya panjatkan syukur kepada Allah SWT, atas rahmat dan hidayahnya sehingga saya berkesempatan untuk menyelesaikan tugas akhir skripsi ini. Bersyukur karena Allah SWT menghadirkan orang-orang yang selalu memberi motivasi dan juga pembelajaran yang begitu dahsyat dalam proses yang saya lakukan selama ini. Sebuah karya yang begitu sederhana, dipersembahkan kepada :

1. Kedua orang tua saya Bapak Sistiyo dan Ibu Kasiyah, terimakasih atas semua yang telah diberikan kasih sayang, dukungan, dan doa. Semoga saya bisa membahagiakan kalian.
2. Adik saya Tia Yul Alina, yang selalu memberi semangat dan keceriaan disetiap kesempatan, semoga menjadi anak yang sholehah dan membanggakan orang tua.
3. Sahabat-sahabat POKER REMI yang memberi support pada setiap proses yang selama ini saya lalui.
4. Keluarga besar PMII Rayon Ekonomi dan PMII Komisariat Walisongo Semarang sebagai tempat saya menempa ilmu dan pengalaman.
5. Keluarga LPM Invest angkatan 2015 dan Sedulur Teater KOIN tempat saya berproses dan menyalurkan hobi.
6. Sahabat Intra Alumni DEMA FEBI angkatan 2016 sampai 2018 dan Alumni DEMA UIN Walisongo 2019.
7. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi & Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang yang selalu membimbing dan memberi pengajaran ilmu dari awak sampai terselesainya skripsi ini.
8. Bapak A. Turmudi dan Bapak Nurudin selaku dosen pembimbing yang begitu sabar membimbing saya sampai bisa menyelesaikan skripsi ini.

ABSTRAK

Batik menjadi sebuah warisan sejarah yang dimiliki Negara Indonesia, yang menggambarkan kehidupan masyarakat dan juga mengenalkan kebudayaan-kebudayaan khas daerah dalam bentuk seni lukis diatas kain. Seperti halnya pengrajin batik di Kampung Batik Semarang, disamping mereka berikhtiar untuk melestarikan warisan leluhur, disisi lain mereka harus berinovasi dan mengedukasi mengenai batik. Dengan harapan batik bisa menjadi kebanggaan generasi muda yang begitu mempesona. Penelitian ini bertujuan guna mengetahui seberapa pengaruh *trend fashion* (X1) dan pengetahuan budaya (X2) terhadap keputusan pembelian batik di Kampung Batik Semarang.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode penelitian kuantitatif, menjelaskan pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Pengumpulan data menggunakan data primer dan penyebaran kuesioner kepada orang yang pernah berkunjung di Kampung Batik Semarang.

Hasil dari penelitian ini, bahwa variabel *trend fashion* memiliki nilai signifikansi (sig) $0,759 > 0,05$, tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian batik di Kampung Batik Semarang. Sedangkan variabel pengetahuan budaya memiliki nilai signifikansi (sig) $0,000 < 0,05$, berpengaruh terhadap keputusan pembelian batik di Kampung Batik Semarang. Dalam uji F. diperoleh nilai signifikansi (sig) $0,000 < 0,05$, yang berarti variabel *trend fashion* dan pengetahuan budaya secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian batik di Kampung Batik Semarang.

Kata Kunci : *Trend fashion*, Pengetahuan Budaya, dan Keputusan Pembelian

KATA PENGANTAR

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Puji syukur penulis haturkan kehadiran Allah SWT, berkat rahmat, taufiq dan hidayah-Nya. Shalawat dan salam kepada Nabi Besar Muhammad SAW, semoga kita semua diakui sebagai umatnya dan mendapat syafaat diyaumul akhir. Alhamdulillah penulis sangat bersyukur karena dapat menyelesaikan penyusunan Skripsi yang berjudul “Pengaruh *Trend Fashion* Dan Pengetahuan Budaya Terhadap Keputusan Pembelian Batik Di Kampung Batik Semarang”. Untuk menyelesaikan pendidikan S1 syarat yang harus dipenuhi yaitu menyusun skripsi pada jurusan Ekonomi Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa proses penyusunan Skripsi ini dapat selesai berkat bantuan dari berbagai pihak, bimbingan dan dorongan serta do'a. Untuk itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Imam Taufiq, M.Ag selaku rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
2. Bapak Dr. H. Muhammad Saifullah, M.Ag, selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
3. Bapak H. Ade Yusuf Mujadid, M.Ag. Selaku Ketua Jurusan Prodi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
4. Bapak Nurudin, SE., MM. Selaku Sekretaris Jurusan Prodi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
5. Bapak Dr. Ahmad Turmudi, SH., M.Ag. selaku dosen pembimbing I dan Bapak Nurudin, SE., MM. selaku pembimbing II dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. Yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan arahan dan bimbingan dalam penyusunan Skripsi ini.

6. Seluruh dosen pengajar di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, yang telah memberikan ilmunya kepada penulis.
7. Bapak Luwi salah satu Pelopor berdirinya Kampung Batik Semarang.
8. Kepada Mbak Rina, sahabati Anti, dan lilis yang memberi arahan dalam penyelesaian skripsi ini.
9. Berbagai pihak yang belum bisa penulis sebutkan satu persatu, atas segala support dan bantuannya dalam penulisan skripsi ini.

Masih banyak kurang dari penulisan skripsi, harapan besar kritik dan saran yang membangun untuk menyempurnakan tulisan ini.

Akhir kata semoga skripsi yang penulis buat bermanfaat untuk pihak yang membutuhkan.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.

Semarang, 19 Juni 2020

Hormat Saya,



Fajar Ariyanto

NIM.1505026164

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	1
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	2
HALAMAN PENGESAHAN	3
HALAMAN DEKLARASI	4
HALAMAN MOTTO	5
HALAMAN PERSEMBAHAN	6
HALAMAN ABSTRAK	7
HALAMAN KATA PENGANTAR	8
HALAMAN DAFTAR ISI	10
HALAMAN DAFTAR TABEL	13
HALAMAN DAFTAR GAMBAR	13
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	14
1.2 Rumusan Masalah	20
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	21
1.4 Sistematika Penulisan	21
BAB II Tinjauan Pustaka	
2.1 <i>Trend Fashion</i>	23
2.1.1 Pengertian <i>Trend Fashion</i>	23
2.1.2 <i>Trend Fashion</i> dalam Perspektif Islam	25
2.1.3 Indikator <i>Trend Fashion</i>	25
2.2 Pengetahuan Budaya	26
2.2.1 Pengertian Pengetahuan Budaya	26
2.2.2 Indikator Pengetahuan Budaya	27
2.3 Keputusan Pembelian	28
2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	28
2.3.2 Faktor Yang Mempengaruhi Konsumsi	29
2.3.3 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	33
2.3.4 Keputusan Pembelian dalam Perspektif Ekonomi Islam	34

2.3.5	Indikator Keputusan Pembelian	36
2.4	Penelitian Terdahulu	36
2.5	Kerangka Pemikiran Penelitian.....	39
2.6	Hipotesis.....	39
BAB III METODE PENELITIAN		
3.1	Metode Penelitian	41
3.2	Jenis dan Sumber Data	41
3.3	Populasi dan Sampel	42
3.3.1	Populasi	42
3.3.2	Sampel	42
3.3.3	Teknik Pengambilan Sampel.....	42
3.4	Metode Pengumpulan Data.....	44
3.5	Skala Pengukuran.....	44
3.6	Variabel Penelitian dan Pengukuran Data.....	45
3.7	Teknik Analisis Data.....	47
3.7.1	Uji Validitas	47
3.7.2	Uji Reliabilitas	48
3.7.3	Uji Asumsi Klasik	48
3.7.4	Analisis Regresi Linier.....	50
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBEHASAN		
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	53
4.1.1	Sejarah Kampung Batik Semarang.	53
4.1.2	Slogan.....	55
4.2	Karakteristik Responden	55
4.2.1	Jenis Kelamin Responden	55
4.2.2	Usia Responden.....	56
4.2.3	Pendidikan Terakhir Responden	57
4.2.4	Pekerjaan Responden	58
4.2.5	Pendapatan Responden.....	59
4.3	Variabel Penelitian	60
4.4	Uji Validitas dan Reliabilitas	63

4.4.1	Uji Validitas	63
4.4.2	Uji Reliabilitas	65
4.5	Uji Asumsi Klasik	66
4.5.1	Uji Normalitas	66
4.5.2	Uji Multikolinieritas	67
4.5.3	Uji Heterokedastisitas	68
4.6	Analisis Regresi Linier	70
4.6.1	Uji Koefisien Determinasi	72
4.6.2	Uji T	72
4.6.3	Uji F (Anova)	73
4.7	Pembahasan Hasil Analisis Data	75
BAB V PENUTUP		
A.	Kesimpulan	80
B.	Saran	80
C.	Penutup	81
Daftar Pustaka		82
Lampiran – Lampiran		85

DAFTAR TABEL

- Tabel 1.1 Market Share Batik Di Kota Semarang
- Tabel 1.2 Data Penjualan Batik di Kampung Batik Semarang
- Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel dan Variabel Penelitian
- Tabel 4.1 Persentase Jenis Kelamin Responden
- Tabel 4.2 Persentase Usia Responden
- Tabel 4.3 Persentase Pendidikan Responden
- Tabel 4.4 Persentase Pekerjaan Responden
- Tabel 4.5 Persentase Pendapatan Responden
- Tabel 4.6 Data Hasil Kuisisioner
- Tabel 4.7 Uji Validitas Instrumen
- Tabel 4.8 Uji Reliabilitas Instrumen
- Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov
- Tabel 4.10 Uji Multikolinieritas
- Tabel 4.11 Heteroskedastisitas Uji Glejter
- Tabel 4.12 Hasil Uji Regresi Linier
- Tabel 4.13 Uji Koefisien Determinasi
- Tabel 4.14 Uji T
- Tabel 4.15 Uji F (Anova)

DAFTAR GAMBAR

- Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritik
- Gambar 4.1 Scatterplot

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perilaku Konsumen dalam sebuah siklus ekonomi sangatlah penting untuk dipahami, supaya produsen atau pelaku bisnis dapat menentukan pasar dan selera yang diinginkan pasar. Hal tersebut menjadi tombak utama dalam pengembangan usaha yang dijalankan supaya dapat diterima dan memuaskan konsumen. Ada batasan yang begitu lengkap mengenai perilaku konsumen menurut beberapa pakar. Walaupun batasan tersebut sedikit berbeda akan tetapi mempunyai substansi yang sama.

Batasan yang di berikan mengenai perilaku konsumen ialah tingkah laku atau perilaku yang ditampakkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, menghabiskan produk barang dan jasa dengan harapan dapat memuaskan kebutuhan.¹ Memahami batasan dalam perilaku konsumen terbagi dalam tindakan untuk mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk.

Pakar lainnya adalah *Engel, Blackwell* dan *Miniard*, berpendapat batasan tentang perilaku konsumen adalah perbuatan yang secara langsung terlibat untuk mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk barang dan jasa, sama halnya dengan proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan. Cara pandang *Engel, Blackwell* dan *Miniard* sedikit lebih luas cara pandangnya dibanding dari pendapat yang diutarakan oleh *Schiffman* dan *Kanuk*, argumen ini hampir sama dengan pengambilan keputusan membeli atau tidak membeli (*decision processes*). Dengan kegiatan lain seperti memperoleh (*obtaining*), mengkonsumsi/menggunakan (*consuming*), dan menghabiskan (*disposing*).²

¹ *Schiffman* dan *Kanuk* , dalam bukunya yang berjudul *Consumer Behavior*, 1994

² *Damiati, dkk.*, *Perilaku Konsumen*, Depok : Rajawali Pers, 2017 edisi 1, hlm. 10-12

Memahami perilaku konsumen yang begitu beragam, produsen atau pelaku usaha harus mengerti mengenai pemasaran dan bagaimana strategi pemasaran dalam mengembangkan sebuah bisnis atau usaha. Bisa dipahami bahwasannya pemasaran dapat di artikan aktivitas, serangkaian institusi, dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran (*offerings*) yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum (*American Marketing Association, 2007*). Dalam pandangan lain pemasaran merupakan bagian dari tindakan manajemen untuk mengidentifikasi, mengantisipasi, dan menyediakan hal yang diinginkan pelanggan dengan efisien dan menguntungkan (*UK Chartered Institute of marketing*).³

Strategi pemasaran atau *marketing strategy* merupakan sebuah perencanaan dengan desain guna mempengaruhi pertukaran untuk memenuhi target dan tujuan organisasi. Pada dasarnya strategi pemasaran diarahkan dan diatur supaya meningkatkan kemungkinan frekuensi perilaku konsumen, ambil contoh meningkatnya jumlah kunjungan pada toko tertentu atau pembelian suatu produk. Semuanya bisa diwujudkan dengan mengembangkan dan menyajikan bauran pemasaran yang ditujukan pada pasar yang menjadi pilihan atau sasaran. Dalam bauran pemasaran memiliki bagian seperti elemen produk, promosi, distribusi, dan harga.⁴ Dengan adanya perencanaan dalam strategi pemasaran, produsen atau pelaku usaha telah mengakibatkan adanya keputusan pembelian untuk mencapai target secara maksimal. Hal tersebut menjadikan kegiatan jual beli yang dilaksanakan lebih terarah dan bisa menganalisis sekmentasi pasar.

Menurut Sciffman keputusan pembelian berarti dihadapkan pada dua atau lebih pilihan alternatif keputusan pembelian, dengan maksud seseorang bisa menentukan keputusan pembelian dari pilihan alternatif tersebut. Keputusan untuk membeli bisa mengarah pada bagaimana proses dalam

3. Fandy Tjiptono, Ph.D, Anastasia Diana, *PEMASARAN*, Yogyakarta : ANDI, 2016, hlm.

4. Dr. Nugroho J. Setiadi, S.E., M.M., *Perilaku Konsumen*, Jakarta : KENCANA, 2003, Hlm. 8.

pengambilan keputusan itu dilakukan.⁵ setelah itu akan menentukan pilihan yang sesuai dan benar-benar di sukai sehingga membeli produknya. Tentu saja dalam pengambilan keputusan tersebut ada hal yang mempengaruhi semisal *trend* dan pengetahuan budaya.

Dapat dipahami bahwa *trend* adalah sesuatu yang sedang menjadi kebutuhan atau sebuah gaya untuk mencari kepuasan dalam konsumsi. Dalam pengertian lain *trend* diartikan hal-hal yang sedang menjadi buah bibir, digemari, atau bahkan digunakan mayoritas masyarakat pada kesempatan tertentu secara bersama-sama.⁶ Dari hal tersebut bisa menjadi *fashion* yang erat kaitannya pada mode atau gaya yang sedang digemari kepribadian seseorang, dan pada jangka waktu tertentu.

Menurut *Celia and Meadows*, sebuah *fashion* adalah mode atau gaya sebagai bagaian yang diterima oleh sebuah kelompok. Mentranformasikan sebuah mode atau gaya menjadi *fashion*, membutuhkan adanya kelompok yang telah mengadopsinya. Padahal dulu *trend fashion* hanya sebagai cara berbusana semata. Akan tetapi seiring dengan perkembangannya *fashion* yang dikenakan menjadi fungsi untuk refleksi diri di status sosial dan ekonomi pada lingkungan tertentu. Hal tersebut mematahkan anggapan yang dahulu *trend fashion* hanya sebagai gaya berbusana semata, bisa dijadikan salah satu gaya hidup yang melekat di masyarakat. Dengan mudahnya informasi dan referensi sangat berpengaruh dan memungkinkan pertukan *trend fashion* secara global.⁷

Pakaian dalam al-Qur'an dikategorikan pada pakaian untuk menutup aurat dan pakaian indah untuk perhiasan. Kewajiban sebagai muslim tata cara berpakaian yang baik yaitu menutup auratnya. Tidak hanya itu, dalam firmanNya Allah menyukai pakaian indah dan baik untuk dikenakan oleh hamba-Nya. Sesuai ayat tentang pakaian sebagai berikut :

⁵ Schiffman dan kanuk, *Perilaku Konsumen. Zulkifli Kasip (alih bhasa) Edisi ketujuh* , Jakarta: PT. Index, 2004, hal. 547.

⁶ www.remajanew.blogspot.com diakses pada tgl 31 Januari 2020 pada pukul 21.50 WIB

⁷ Dian Novita Sari, dkk, "Pengaruh Trend Fashion Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Wanita Butik Ria Miranda Cabang Malang)" Jurnal Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang, 2018. Hal. 83

يُنَبِّئُ آدَمَ فَدَ أَنْزَلْنَا عَلَيْكَ لِبَاسًا يُؤْرِي سَوْءَاتِكُمْ وَرِيشًا وَلِبَاسُ التَّقْوَىٰ ذَٰلِكَ خَيْرٌ ذَٰلِكَ مِّنْ آيَاتِ اللَّهِ لَعَلَّهُمْ
يَذَكَّرُونَ

Artinya : “Hai anak Adam, sesungguhnya Kami telah menurunkan kepadamu pakaian untuk menutup auratmu dan pakaian indah untuk perhiasan. Dan pakaian takwa, itulah yang paling baik. Yang demikian itu adalah sebahagian dari tanda-tanda kekuasaan Allah, mudah-mudahan mereka selalu ingat.” (QS. Al-A’raaf / 7:26)

Jelas disampaikan bahwasanya Allah SWT mencintai hambanya yang menutup aurat dan berpakaian indah guna mensyukuri nikmat yang telah Allah SWT berikan. Dari Mu’adz bin Anas ra. bahwasannya Rasulullah SAW, bersabda : “*Barangsiapa yang meninggalkan pakaian mewah karena tawadhu’ (merendahkan diri) kepada Allah SWT padahal ia mampu untuk membelinya, maka kelak pada hari kiamat Allah memanggilnya di hadapan para makhluk, untuk disuruh memilih pakaian iman sekehendak untuk dipakainya.*” (HR. Turmudzi).

Memakai sebuah pakaian disamping memperhatikan *trend fashion* dan juga keindahannya. Kita harus memahami makna budaya dan sejarah dari *fashion* yang dipakai. Perlu diketahui makna pengetahuan budaya berarti konsumen menikmati semua karya maupun kebutuhan yang telah menjadi warisan turun temurun tidak hanya ingin melestarikan, akantetapi konsumen memahami esensi barang atau jasa yang dipakainya. Dengan pengetahuan budaya tersebut, akan berdampak positif untuk keberlangsungan warisan-warisan budaya yang dikembangkan, karena pangsa pasar yang menjadi sasarannya bisa menempatkan diri sebagai konsumen yang cerdas.

Perkembangan zaman yang semakin maju, menjadi sebuah tantangan untuk bisa bertahan dalam persaingan usaha yang begitu beragam. Dalam dunia *fashion*, Indonesia memiliki warisan budaya yang sangat indah dan unik serta telah diakui keberadaannya sebagai warisan dunia oleh UNESCO. Batik menjadi sebuah warisan sejarah yang dimiliki Negara Indonesia, yang menggambarkan kehidupan masyarakat dan juga mengenalkan kebudayaan-

kebudayaan khas daerah dalam bentuk seni lukis diatas kain. Selain untuk ikut serta melestarikan warisan budaya, industry batik di Indonesia memiliki lahan yang empuk sebagai usaha pengembangan ekonomi masyarakat.

Kota Semarang sebagai Ibu Kota Jawa Tengah memiliki corak *local wisdom* batik Semarangan dengan motif khas yang cukup beragam. Motif yang dikembangkan antara lain Pusat pelestarian dan pembuatan batik di Semarang berada di Kampung Batik yang terletak di Kelurahan Rejomulyo, Kecamatan Semarang Timur, Kota Semarang. Dari data yang peneliti peroleh, penjualan Batik di kampung batik Semarang sebagai berikut :

Tabel 1.1
Market Share Batik Di Kota Semarang

Tahun	2015	2016	2017	2018	2019
Batik Solo	49%	50%	50%	49%	51%
Batik Pekalongan	23%	22%	24%	25%	22%
Batik Yogyakarta	11%	8%	8%	9%	9%
Batik Cirebon	8%	9%	9%	8%	10%
Batik Semarang	3%	3%	5%	4%	6%
Batik Lain-lain	6%	8%	4%	5%	2%
Total	100%	100%	100%	100%	100%

Sumber : UMKM Kota Semarang

Berdasarkan data market share batik di kota Semarang, terlihat pada tabel 1.1 bahwa market share UMKM batik Semarang sejak tahun 2015 sampai 2019 cenderung fluktuatif. Hal tersebut terlihat bahwa tahun 2015 market share Batik Semarang dari 3% tidak mengalami penambahan di tahun 2016 tetap pada presentase 3%. Di tahun berikutnya yaitu 2017 mengalami

kenaikan dari 3% menjadi 5% market share Batik Semarang. Menginjak tahun 2018 terjadi penurunan dari 5% menjadi 4% market share Batik Semarang. Penulis bisa menyatakan ada perbaikan yaitu mengalami kenaikan kembali di tahun 2019 market share Batik Semarang menjadi 6%. Dari data tersebut bahwasannya belum adanya konsistensi pihak terkait dalam mengembangkan industri Batik Semarangan.

Melihat fenomena dalam analisis data yang didapat, penulis kemudian mengumpulkan data dari wawancara ke pengrajin dan juga pedagang batik khas Semarang. Dimana data yang didapat dari wawancara, penjualan batik di Kampung Batik Semarang dapat disajikan sebagai berikut.

Tabel 1.2
Data Penjualan Batik di Kampung Batik Semarang

Tahun	Target	Realisasi	Jumlah
2016	500	418	83,60%
2017	550	524	95,27%
2018	650	521	80,15%
2019	750	730	97,33%

Sumber : Wawancara

Data table 1.2 menjelaskan bahwasannya realisasi penjualan Batik di Kampung Batik Semarang dari tahun 2016-2019 sesuai data diatas mengalami fluktuatif. Hal tersebut bisa dilihat dari target dan realisasi penjualan batik. Tahun 2016 yang menjadi awal dari dibukanya Kampung Batik Semarang memasang target penjualan 500 buah batik, akantetapi realisasinya sebesar 418 buah batik dengan presentase sebesar 83,60%. Ditahun berikutnya, 2017 target penjualan dinaikkan menjadi 550 buah batik dengan realisasi 524 buah batik dan presentasenya sebesar 95,27%. Pada tahun 2018 dengan target penjualan 650 buah batik, namun realisasinya menurun 521 buah batik dengan

presentase 80,15%. Tahun 2019 dinaikkan target penjualan 750 buah batik dengan realisas sebesar 730 buah batik dan presentase sebesar 97,33%.

Mengenai variabel *trend fashion* sudah ada penelitian yang dilakukan oleh Dian Novita Sari dkk pada tahun 2018, Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel *trend fashion* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian mengenai variabel pengetahuan budaya sudah ada penelitian yang dilakukan oleh Suharto pada tahun 2016, hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel pengetahuan budaya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan dalam penelitian lain yang dilakukan oleh Dian Puspitarini pada tahun 2013, hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel pengetahuan budaya tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena gap dan *research gap* di atas, dengan ini peneliti tertarik melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Trend Fashion* dan Pengetahuan Budaya Terhadap Keputusan Pembelian Batik Di Kampung Batik Semarang”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang permasalahan yang ada, rumusan masalah yang akan diteliti, sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *trend* terhadap keputusan pembelian batik di Kampung Batik Semarang ?
2. Bagaimana pengaruh pengetahuan budaya terhadap keputusan pembelian batik di Kampung Batik Semarang ?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

- 1.3.1 Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah penelitian ini bertujuan untuk :
- a. Mengetahui pengaruh *trend fashion* terhadap keputusan pembelian batik di Kampung Batik Semarang.
 - b. Mengetahui pengaruh pengetahuan budaya terhadap keputusan pembelian batik di Kampung Batik Semarang.
- 1.3.2 Sebuah karya ilmiah, hasil yang diperoleh diharapkan dapat memberi manfaat bagi semua pihak yang berkepentingan dan berhubungan dengan obyek penelitian, antara lain :
- a. Bagi pengelola Kampung Batik Semarang sebagai bahan evaluasi untuk pengembangan industri batik dan supaya pengembangan batik kedepan dapat menjadi *trend fashion* yang modern dan eksklusif.
 - b. Bagi penulis untuk mengaplikasikan ilmu yang dipelajari selama kuliah dan menambah wawasan penulis, serta dapat melahirkan tulisan-tulisan yang berguna untuk masyarakat umum
 - c. Bagi masyarakat, penelitian ini diharapkan menjadi sumber informasi dan juga referensi mengenai pengembangan batik di Kota Semarang

1.4 Sistematika Penulisan

Sistematika Penulisan skripsi ini penulis susun dalam lima bab, sebagai berikut :

BAB I : Pendahuluan

Memuat hal yang berkaitan dengan latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II : Tinjauan Pustaka

Memuat hal yang berkaitan dengan kerangka teori yang bersangkutan dengan penelitian ini dan hipotesis penelitian.

BAB III : Metode Penelitian

Memuat hal yang berkaitan dengan jenis penelitian sumber data, populasi sampel, metode pengumpulan data, variabel penelitian dan pengukuran, serta teknik analisa data.

BAB IV : Analisis data dan pembahasan

Memuat hal yang berkaitan dengan penyajian data dan analisis data serta interpretasi data sesuai dengan masalah yang ada.

BAB V : Kesimpulan dan saran

Memuat hal yang berkaitan dengan kesimpulan dan saran dari hasil penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Trend Fashion*

2.1.1 *Pengertian Trend Fashion*

Secara etimologi, *fashion* berasal dari Bahasa Latin “factio”, yang bermakna “melakukan”. Dalam perkembangannya, kata tersebut diserap kedalam Bahasa Inggris menjadi “*fashion*” yang berarti gaya berpakaian yang populer dengan suatu budaya.⁸ Gaya dapat berubah dengan cepat, seiring berjalannya waktu. *Fashion* atau gaya berbusana punya identitas dan ciri khasnya sendiri-sendiri. Secara umum model berbusana era 80-an atau era 90-an sangat berbeda dengan generasi sekarang yang akrab disebut era kekinian atau milenial. *Fashion* menurut “Oxford Advanced Learner’s Dictionary of Current English” yaitu “*prevailing custom; that which is considered must to be admired and imitated during a period at a place*”. Dengan pengertian, sebuah budaya/kebiasaan yang mengakar atau umum sebagai pertimbangan untuk dikagumi dan diikuti dalam jangka waktu dan situasi tertentu.

Dalam pandangan Barnard antara *fashion* dan gaya memiliki perbedaan. Apabila gaya identik dengan seseorang mengenai kepribadian dirinya dan kemudian mengenakan busana yang cocok atau sesuai selera. Akan tetapi *fashion* menjadi perkembangan dari sebuah *trend* yang akan selalu berbeda setiap masanya. Terkadang gaya seseorang kurang cocok, karena hanya berfokus pada *fashion* dan tidak bisa mengaplikasikan *trend* pada dirinya. Akan tetapi, orang yang memahami gaya dirinya, akan mampu beradaptasi dengan *fashion* yang sesuai kebutuhan dan kenyamanan dirinya.⁹

⁸ id.m.wikipedia.org/wiki/Mode diakses pada tgl 12 Februari 2020 pada pukul 20.25 WIB.

⁹ Malcolm Barnard, *Fashion Sebagai Komunikasi Cara Mengkomunikasikan Identitas Sosial, Seksual, Kelas, dan Gender*, (Yogyakarta: Jalasutra, 2011), hal. 15.

Fashion menjadi hal yang begitu penting, sebagai sarana hidup bersosial. Oleh karenanya, *fashion* memiliki beberapa fungsi, sebagai berikut :

1. Sebagai Media Komunikasi

Fashion dapat digunakan sebagai media komunikasi untuk menyampaikan pesan artifaktual yang bersifat non-verbal. Karena dapat merefleksikan, meneguhkan, mengekspresikan suasana hati seseorang. Sebagai fenomena budaya, *fashion* memiliki fungsi kesopanan dan daya tarik karena dapat menampilkan makna dalam sebuah identitas pemakainya. Maka dari itu *fashion* bisa dipakai sebagai bentuk pertunjukan nilai sosial dan status, sehingga orang dapat menyimpulkan tentang diri anda, kelompok sosial anda melalui media *fashion*.¹⁰

2. Sebagai Penolong

Menurut Soedjatmiko, *fashion* berfungsi sebagai penolong yang menjadikan masyarakat beradaptasi dengan kehidupan modern yang kompleks. Oleh sebab itu, *fashion* sebagai cerminan aktivitas masyarakat yang dinamis. *Fashion* dapat mempertemukan kebutuhan individu dan masyarakat. Di satu sisi, sebuah keadaan yang dikehendaki individu untuk mendapatkannya. Di sisi lain, *fashion* memberikan sebuah keuntungan dan keberuntungan secara bersamaan terhadap masyarakat.¹¹

¹⁰ Ibid, hal. 100.

¹¹ Haryanto Soedjatmiko, *Saya Berbelanja, Maka Saya Ada Ketika Konsumsi dan Desain Menjadi Gaya Hidup Konsumeris*, (Yogyakarta: Jalasutra, 2008), hal. 63

2.1.2 *Trend Fashion* dalam Perspektif Islam

Dalam Islam cara berpakaian di jelaskan dan diatur dalam Al-Qur'an dan As-Sunnah. Bahwa Islam menganjurkan umatnya memakai pakaian yang baik dan menutup aurat. Hal tersebut sesuai dengan ayat Al-Qur'an dalam Surat Al-A'araaf ayat 26, sebagai berikut :

يٰۤاٰدَمُ قَدْ اَنْزَلْنَا عَلَيْكَ لِبَاسًا يُّوْرِي سَوْءَتِكَمْ وَرِيْشًا وَّلِبَاسٌ اَلْتَّقْوٰى ذٰلِكَ خَيْرٌ ذٰلِكَ مِّنْ اٰيٰتِ اللّٰهِ لَعَلَّهُمْ يَذَّكَّرُوْنَ

Artinya : “Hai anak Adam, sesungguhnya Kami telah menurunkan kepadamu pakaian untuk menutup auratmu dan pakaian indah untuk perhiasan. Dan pakaian takwa, itulah yang paling baik. Yang demikian itu adalah sebahagian dari tanda-tanda kekuasaan Allah, udah-mudahan mereka selalu ingat.” (QS. Al-A'raaf / 7:26)

Begitupula dengan batik, pakaian indah dan penuh dengan nilai sejarah yang melekat ditiap motifnya. Menambah keanggunan dan keindahan bagiyang mengenakannya. Dalam akulturasi budaya Jawa Islam batik dangat identic dengan pakaian untuk prosesi peribadatan masyarakat Jawa yang beragama Islam ketika ke Surau. Dan menjadi ciri khas yang begitu menarik serta indah untuk dilestarikan.

2.1.3 Indikator *Trend Fashion*

Trend fashion tidak bisa dilepaskan dari perkembangan sosial masyarakat. Sehingga mau tidak mau hal tersebut harus dinikmati menjadi sebuah keindahan keberagaman. Indikator yang melekat pada *trend fashion*, sebagai berikut :

1. *Trend fashion* mengikuti perkembangan zaman
2. Pengekspresian diri pemakai
3. Bisa diterima semua kalangan.

2.2 Pengetahuan Budaya

2.2.1 Pengertian Pengetahuan Budaya

Budaya dalam lingkungan masyarakat menjadi sebuah perangkat nilai, keyakinan, dan kebiasaan secara turun temurun, dan diwarisi oleh masyarakat tertentu, sebagai satu kesatuan dalam membantu mengarahkan perilaku sesuai norma yang berlaku. Nilai keyakinan dan kebiasaan secara langsung maupun tidak disampaikan kepada anggota masyarakatnya melalui Bahasa dan symbol-simbol. Hal tersebut menjadikan kesakralannya terjaga karena hanya di ketahui oleh masyarakat tertentu.¹²

Dalam prakteknya budaya menjadi ciri khas suatu kelompok masyarakat yang mana mereka ingin menonjolkan identitas diri kelompoknya. Karena mereka beranggapan dengan budaya, akan memperlengkapi orang supaya perilaku mereka dapat diterima di dalam masyarakat. Hal tersebut sangat bermanfaat untuk membangkitkan semangat melestarikan budaya bangsa.

Dengan memahami makna pengetahuan budaya berarti masyarakat dapat menikmati semua karya maupun kebutuhan yang telah menjadi warisan turun temurun tidak hanya untuk melestarikan. Akan tetapi, masyarakat dapat memahami esensi barang atau hal yang menjadi kearifan lokal bangsa untuk dipakainya. Dengan pengetahuan budaya tersebut, akan berdampak positif untuk keberlangsungan warisan-warisan budaya yang dikembangkan, sehingga bermanfaat untuk pengrajin dan seniman budaya yang peduli dengan kelestarian warisan leluhur.

Jika hal tersebut telah tersadar, industri karya local akan kembali mendapatkan tempat dihati masyarakat. Karena pangsa pasar yang menjadi sasarannya bisa menempatkan diri sebagai konsumen

¹² Damiati, Luh Masdarini, dkk, Perilaku Konsumen, Depok : Rajawali Pers, 2017, hlm.

yang cerdas. Dengan budaya sikap serta perilaku dapat dipengaruhi seperti :

1. Ruang dan Rasa diri
2. Bahasa dan pola komunikasi
3. Busana dan penampilan
4. Makanan dan tata cara makan
5. Waktu dan cara mengolah waktu
6. Hubungan keluarga, organisasi/kelompok, negara, dan lainnya.
7. Norma dan nilai
8. Kepercayaan dan sikap
9. Proses mental dan pembelajaran
10. Kebiasaan kerja dan praktik.¹³

Dari beberapa perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh budaya, ada satu poin yang penulis garis bawahi. Pakaian dan penampilan dalam budaya sangat rekat dan paling terlihat. Kita mengetahui bahwasannya Indonesia begitu beragam pakaian adat yang ada. Setiap daerah mempunyai ciri khasnya masing-masing dengan makna dan filosofi yang menggambarkan kehidupan masyarakatnya.

2.2.2 Indikator Pengetahuan Budaya

Pengetahuan budaya yang menjadi wawasan historis, menitik beratkan penelitian ini untuk mengupas lebih dalamnya seperti apa. Indikator dalam Pengetahuan Budaya, sebagai berikut :

1. Pengetahuan tentang historis
2. Pengetahuan mengenai jenis motif
3. Pengetahuan tentang produk batik.

¹³ Dr. Nugroho J. Setiadi, S.E., M.M., Perilaku Konsumen, Jakarta : KENCANA, 2003, Hlm. 261-262.

2.3 Keputusan Pembelian

2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keberagaman yang dapat dipahami mengenai konsumen begitu luas dari persamaan dan perbedaan karakteristik yang melekat padanya. Demografi, geografi, dan psikografi menjadi factor yang mempengaruhi adanya persamaan dan perbedaan tersebut. Dari sisi demografi yang berkaitan dengan kependudukan yang begitu luas dan beragam unsurnya. Geografi yang berkaitan dengan lokasi penyebaran dan permukiman penduduk. Psikografi lebih kepada perilaku kesenangan, hobi, dan kebiasaan.¹⁴

Dengan mempelajari perilaku atau tingkah konsumen dapat menambah keuntungan dan petunjuk dalam mengembangkan dan memperluas jaringan produk baru, keistimewaan produk, saluran pemasaran, pesan iklan dan elemen bauran pemasaran yang lain. Rangsangan tanggapan merupakan hal terpenting dalam memahami perilaku konsumen. Hal tersebut yang akan membuat lingkungan memasuki alam bawah sadar konsumen. Karakteristik konsumen dan tata cara pengambilan keputusan berdampak pada perilaku untuk sebuah keputusan pembelian tertentu. Dalam prosen munculnya sebuah keputusan untuk membeli diluar adanya rangsangan sebagai bagian tugas seorang pemasar.¹⁵

Keputusan pembelian dapat dijabarkan bahwa perusahaan memiliki sebuah tujuan untuk menentukan tercapai atau tidaknya transaksi secara banyak dan tidaknya dengan jumlah konsumen dalam mengambil suatu keputusan dan melakukan tindakan atas perilaku konsumen jadi atau tidaknya membeli barang tersebut.¹⁶ Menurut

¹⁴ Damiati, Luh Masdarini, dkk, *Perilaku Konsumen*, Depok : Rajawali Pers, 2017, hlm. 8

¹⁵ Muhammad Yusup, *Analisis Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda*, Skripsi Sarjana Ekonomi, Semarang, 2011, h. 14.

¹⁶ Nisa Marisa, 2013, Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen terhadap Kawasan Perumahan Mustika Plamongan Elok Semarang, *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol XII, No.3 Hal. 301.

Kolter dan Amstrong proses pembelian produk secara actual dimana konsumen melakukan sebuah keputusan dapat disebut sebagai keputusan pembelian. Dalam pendapat lain Kolter beranggapan keputusan pembelian menjadi bagian dari proses menyelesaikan sebuah permasalahan yang terdiri dari menganalisis kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, pencarian sumber seleksi sebagai tahapan alternative pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah melakukan pembelian.¹⁷

Menelaah definisi dari beberapa pakar penulis menyimpulkan mengenai keputusan pembelian menjadi sebuah tahapan dalam suatu proses pengambilan keputusan pembelian, yang mana konsumen melakukan proses pengambilan keputusan melalui beberapa tahapan dari proses pengumpulan barang yang sama dengan tujuan sebagai perbandingan sebelum menyatakan keputusan pembelian suatu produk.

2.3.2 Faktor Yang Mempengaruhi Konsumsi

Factor budaya, social, pribadi dan psikologi begitu berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dapat penulis jabarkan antara lain :

1. Faktor-faktor Kebudayaan

- a. **Kebudayaan**, manusia mempunyai keistimewaan yang lebih dari makhluk lain dimuka bumi, hal tersebut mendasari factor penentu menjadi dasar dari keinginan dan perilaku konsumen.
- b. **Subbudaya**, dari sebuah kebudayaan akan membentuk kelompok kecil yaitu subbudaya, yang mana lebih spesifik bagi para anggotanya. Subbudaya penulis bedakan dalam empat kategori : kategori nasionalis, kategori keagamaan, kategori ras, dan kategori geografis.

¹⁷ Kolter, *manajemen pemasaran edisi ke sebelas jilid I dan II*, Jakarta: indeks, 2005.

- c. **Kelas sosial**, merupakan kelompok yang memiliki sifat homogeny dan bertahan lama dalam lingkungan suatu masyarakat, karena memiliki susunan yang hirarki dengan keanggotaannya memiliki nilai, minat dan perilaku yang sama.

2. Faktor-faktor Sosial

- a. **Kelompok referensi**, perilaku dan sikap seseorang yang berpengaruh secara langsung ataupun tidak langsung terhadap seseorang atau kelompok secara menyeluruh merupakan penjabaran dari kelompok referensi. Dalam mengidentifikasi kelompok referensi menjadi sasaran konsumen yang diusahakan oleh para pemasar. Karena pada umumnya kelompok referensi memepengaruhi orang pada tiga cara ampuhnya. *Pertama*, gaya hidup baru dan perilakunya yang menjadikan kelompok referensi selalu menjadi perhitungan seseorang. *Kedua*, dengan keinginan sseorang yang ingin menyesuaikan diri, kelompok referensi akan mempengaruhi sikap dan jati diri seseorang. *Ketiga*, dengan adanya tekanan untuk menyesuaikan diri, maka kelompok referensi mempengaruhi seseorang pada pilihan produk dan merek.
- b. **Keluarga**, hal pertama yang menjadi pengaruh dalam kehirupan seseorang, pengaruh yang begitu besar dari segi pandangan hidup, agama, politik, ekonomi dan banyak hal lainnya yang selalu menjadi pertimbangan utama.

3. Faktor Pribadi

- a. **Umur dan tahapan dalam siklus hidup**, konsumsi dalam diri atau kelompok dibentuk dari tahapan *siklus hidup keluarga*. Tahapan- tahapan dan siklus hidup psikologis telah menjadi bahan penelitian dimana orang dewasa cenderung mengalami perubahan dan transformasi secara bertahap dalam menjalani kehidupannya.
- b. **Pekerjaan**, tugas para pemasar memilah dan mengidentifikasi kelompok pekerja yang memiliki minat akan produk barang dan jasa tertentu diatas rataa-rata konsumsi masyarakat.
- c. **Keadaan ekonomi**, yaitu kemampuan seseorang dari segi ekonomi untuk membelanjakan dengan kestabilan, menabungkan hartanya, dan jika dalam meminjam sikap terhadap keuangannya mampu menutupnya.
- d. **Gaya hidup**, pendapat seseorang, minat, kegiatan, yang diekspresikan dalam bentuk pola hidup didunia dapat disebut dengan gaya hidup seseorang. Gaya hidup menggambarkan “seseorang secara keseluruhan” dengan interaksi terhadap lingkungan. Hal tersebut juga dapat mencerminkan kelas social seseorang.
- e. **Kepribadian dan konsep diri**, kepribadian dan konsep diri menjadi karakteristik psikologi yang membedakan diri seseorang dengan yang lainnya. Karena berkaitan dengan respon terhadap lingkungan yang memiliki konsistensi. Hal tersebut begitu berguna dalam menganalisis perilaku konsumen.

4. Faktor-faktor Psikologis

- a. **Motivasi**, suatu keadaan fisiologi seperti tidak nyaman, resah, haus, dan lapar menjadi sebuah kebutuhan yang ditimbulkan dari sifat biogenic. Berbeda halnya keadaan fisiogenik yang bersifat psikogenik, akan lebih kepada kebutuhan akan pengakuan diri, kebutuhan harga diri, dan kebutuhan diterima dalam suatu lingkungan atau kelompok.
- b. **Persepsi**, merupakan bagian proses seseorang dalam memilih, mengorganisasi, mengartikan akan makna informasi agar tercipta gambaran yang menjadi makna dunia ini. Orang dapat memiliki persepsi yang berbeda dari objek yang sama karena adanya tiga proses persepsi :

- Selektif dalam memberi perhatian
- Selektif dalam sebuah gangguan
- Selektif dalam mengingat kembali

Agar pesan yang disampaikan dan diterima kerja keras dari pemasar sangat ditentukan karena adanya factor persepsi tersebut yang memperhatikan perhatian, gangguan, dan mengingat kembali secara selektif.

- c. **Proses belajar**, pengalaman dan teori menentukan dalam perubahan perilaku seseorang dalam menjelaskan suatu pilihan dan permasalahan pembelian.
- d. **Kepercayaan dan sikap**, kepercayaan yang dapat dijaga memberi gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu dan hal tersebut akan mempengaruhi sikap keberlanjutan dari pembelian.¹⁸

¹⁸ Dr. Nugroho J.Setiadi, S.E., M.M., *PERILAKU KONSUMEN : Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*, Jakarta :KENCANA, 2003, hlm. 10-14.

2.3.3 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, seorang konsumen dituntut untuk bisa menentukan barang atau jasa yang ingin dibeli atau dipakai. Dalam proses ini penulis ingin menjabarkannya menjadi 2 tahapan, yaitu :

1. Tahap Prapembelian

Perilaku mencari informasi dan keuangan atau mengambil dana, dalam tahapan ini sangat berpengaruh.

- Mencari Informasi (*Information Contact*). Proses pencarian informasi berguna untuk mengetahui produk, merek, dan toko. Sumber yang digunakan bisa beragam antara lain, Koran, majalah, radio, televise, internet, dan media social. Tapi hal lainnya konsumen bisa berkomunikasi dengan penjual, teman, dan kerabatnya terhadap produk barang dan jasa yang ingin di pilih.
- Mengambil Dana (*Fund Access*). Hal yang perlu dilakukan setelah mendapatkan informasi mengenai produk barang dan jasa serta mereknya, konsumen harus mengetahui kemampuan dana dalam membeli produk tersebut. Agar kemampuannya tidak melebihi harga barang yang menjadi pilihan dan seberapa perlukah barang tersebut.

2. Tahap Pembelian

Meliputi hubungan dengan took, mencari produk dan melakukan transaksi menjadi tahapan kedua dalam proses perilaku pembelian.

- Berhubungan dengan toko (*store Contact*). Produk yang akan dibeli dari pusat pembuatan atau took yang menjual akan mendorong konsumen memiliki keinginan membeli produk yang sesuai. Kesesuaian dalam mencari, mengharuskan pembeli atau konsumen melakukan kontak dengan took dalam menentukan produk yang dicari.

- Mencari Produk (*Product Contact*). Proses pencarian dan memperoleh produk akan dilakukan pembeli setelah menentukan toko yang sesuai. Pemilik toko akan menawarkan produk yang sedang dicari pembeli atau konsumen sehingga akan terjadi transaksi.
3. Transaksi (*Transaction*). Menjadi tahapan final dari proses yang ada yaitu tahapan transaksi. Yang mana akan terjadi pertukaran barang dengan uang, atau bisa dikatakan perpindahan kepemilikan barang dari toko kepada konsumen. Hal lain yang perlu diperhatikan kenyamanan dan pelayanan yang diberikan pemilik sebuah toko sangat menentukan ketertarikan ingin melakukan transaksi ditempat tersebut.¹⁹

2.3.4 Keputusan Pembelian dalam Perspektif Ekonomi Islam

Islam sangat kompleks mengatur setiap sendi kehidupan umatnya, dari segi ekonomi tidak mempersulit umat dalam menjalani hidupnya. Jika kemampuan dari umatnya dalam memenuhi kebutuhan hidup yang dijalani melebihi dan tersisa maka kewajibannya mengeluarkan kewajiban social dengan harapan membantu umat yang membutuhkan. Namun apabila umatnya dalam memenuhi kebutuhan sehari-harinya saja masih kekurangan maka kewajiban social hangus dari kewajibannya.

Dalam Islam, Allah SWT mengatur perilaku konsumen dengan cerminan hubungan diri dengan-Nya. Hal tersebut yang tidak didapatkan dalam perilaku konsumen secara konvensional. Manifestasi zikir yang dilakukan atas nama Allah SWT menjadi pergerakan diri dalam bentuk belanja sehari-hari. Dengan maksud supaya, konsumen dapat memahami batasan-batasan yang diberikan dan diatur seperti halnya pemilihan barang haram, tidak kikir, dan

¹⁹ Prof. Dr. Ir. Ujang Sumarwan, M.Sc., *PERILAKU KONSUMEN : Teori dan Penerapannya dalam Pasar*, Bogor : Ghalia Indonesia, 2015, hlm. 378-380

tidak tamak supaya keseimbangan hidup didapatkan antara dunia dan akhirat.²⁰

Islam memandang bagian dari proses pengambilan keputusan dijabarkan dalam beberapa ayat Al-Qur'an yang masih bersifat umum, itu berarti dapat diterapkan dalam beberapa aktivitas. Islam mengambil konsep dalam menentukan keputusan secara adil dan berhati-hati dalam menerima informasi QS. Al-Hujurat ayat 6, yaitu:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا
بِجَهَالَةٍ فَتُصْحَبُوا عَلَٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaan yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu”.

Memahami makna ayat diatas, sebagai umat Islam alangkah baiknya selalu berhati-hati dalam setiap menerima suatu informasi atau berita. Jika kurang mempunyai pengetahuan mengenai hal tersebut, lebih baiknya periksa dan diteliti terlebih dahulu. Dalam ayat ini dapat dimanifestasikan sebagai kesadaran dalam sikap berhati-hati untuk membuat keputusan mengonsumsi atau menggunakan suatu produk.²¹

²⁰ Muhammad Muflih, M.A., *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Islam*, Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2006, hlm. 4

²¹ Z. Aini , analisis Faktor dalam Pengambilan Keputusan Nasabah Memilih Produk Pembiayaan Perbankan Syariah, Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis , Vol.1 Juni 2016

2.3.5 Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah hal final yang dilakukan oleh konsumen setelah melalui banyak tahapan dan pertimbangan. Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong keputusan pembelian merupakan tahapan dari sebuah proses dalam pengambilan keputusan pembelian ketika konsumen sudah benar-benar ingin membeli sebuah produk.²² Tahapan dari proses pembelian tersebut dapat menjadi indikator keputusan pembelian, yaitu:

1. Kebutuhan Konsumen
2. Mencari informasi
3. Evaluasi alternatif
4. Melakukan pembelian dalam perspektif ekonomi Islam
5. Penilaian setelah pembelian

2.4 Penelitian Terdahulu

Untuk mempertajam penelitian ini, maka penulis akan menyajikan beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan variabel *trend fashion* dan pengetahuan budaya. Adapun rujukan dari penelitian terdahulu yang peneliti pakai yaitu :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

NO	NAMA DAN JUDUL PENELITIAN	VARIABEL	HASIL PENELITIAN
1.	Suharto, Pengaruh Budaya Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan	Independen 1. Budaya 2. Sosial 3. Pribadi	Budaya Berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk

²² Philip Kotler dan Gary Armstrong, Dasar-Dasar Pemasaran, jilid I, Jakarta: PT Prenhallindo, 1997, hal. 164-165.

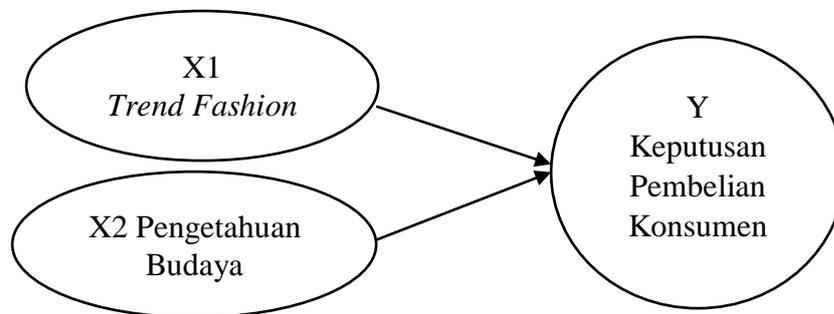
	Variabel Sosial dan Pribadi Sebagai Mediasi Produk Air Minum Kemasan (Studi Empiris pada PT. Gloz di Lampung Timur), ISSN Cetak 1978-6573 / ISSN Online 2477-300X, 2016	Dependen Keputusan Pembelian	air minum kemasan
2.	Dian Puspitarini, Pengaruh Faktor Kebudayaan, Sosial, Pribadi, dan Psikologi terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Pizza (Srudi pada Pizza Hut Cabang Jalan Jenderal Sudirman No.53 Yogyakarta), 2013	Independen 1. Kebudayaan 2. Sosial 3. Pribadi 4. Psikologi Dependen Keputusan Pembelian	Kebudayaan tidak berpenaruh positif terhadap proses keputusan pembelian
3.	Dian Novita Sari,dkk, Pengaruh <i>Trend Fashion</i> terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Wanita Batik Ria Miranda Cabang Malang), 2018	Independen <i>Trend Fashion</i> Dependen Keputusan Pembelian	Trend Fashion berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

4.	Devi Indrawati, Pengaruh Citra Merek dan Gaya Hidup Hedonis terhadap Keputusan Pembelian Jilbab “Zoya”, 2015	Independen 1.Citra Merek 2.Gaya Hidup/ <i>Trend</i> Dependen Keputusan Pembelian	Gaya Hidup/ <i>Trend</i> berpengaruh positif dalam meningkatkan keputusan pembelian
5.	Rosita Handayani, Pengaruh <i>Fashion</i> Hijab terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, 2019	Independen <i>Fashion</i> Dependen Perilaku Konsumtif	<i>Fashion</i> berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa
6.	Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologis terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ekowisata	Independen 1.Kebudayaan 2.Sosial 3.Pribadi 4.Psikologis Dependen Keputusan Pembelian	Kebudayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen ekowisata

2.5 Kerangka Pemikiran Penelitian dan Hipotesis

Model penelitiannya adalah bagaimana *trend fashion* dan pengetahuan budaya mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Kampung Batik Semarang. Penelitian ini akan meneliti sejauh mana pengaruh *trend fashion* dan pengetahuan budaya. Maka dapat disajikan model penelitian yang menggambarkan hubungan variabel independent, yaitu trend fashion (X1) dan pengetahuan budaya (X2) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian konsumen (Y), disajikan sebagai berikut :

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran Teoritik



Secara umum hipotesis merupakan jawaban sementara mengenai masalah yang dianggap benar, kenapa masih dianggap sementara karena masih perlu dibuktikan kebenarannya dan dianggap paling benar karena sudah berdasarkan pikiran yang logis dan pengetahuan untuk menunjangnya. Dalam pengujian hipotesis akan membawa pada kesimpulan untuk menerima atau menolak hipotesis.²³ Berdasarkan rumusan masalah dan landasan teori yang sudah dijelaskan sebelumnya maka hipotesis yang dapat diambil adalah sebagai berikut :

²³ Sutrisni, Badri, *Metode Statistik untuk Penelitian Kuantitatif*, Yogyakarta: Penerbit Ombak, 2012, hal 166.

- H1 : *Trend fashion* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian batik di Kampung Batik Semarang.
- H2 : Pengetahuan Budaya berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian batik di Kampung Batik Semarang.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Penelitian kuantitatif yang digunakan dalam metode penelitian ini. Yang mana metode penelitian kuantitatif mempunyai makna metode yang menekankan terhadap analisis numeral atau biasa disebut angka-angka yang diolah menggunakan aplikasi statistic.²⁴ Selanjutnya, dari hasil yang telah dianalisis akan disajikan dalam bentuk angka dan statistika. Menguji hipotesis dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian yang akan dilakukan disini guna mengetahui pengaruh *Trend Fashion* dan Pengetahuan Budaya terhadap Keputusan Pembelian Batik di Kampung Batik Semarang.

3.2 Jenis dan Sumber Data

Diperlukan dalam sebuah penelitian mengenai jenis dan sumber datanya, antara lain :

1. Data Primer

Pengambilan data dari sumber utama dimana teknik dan prosedur yang digunakan berupa interview terhadap konsumen di Kampung Batik Semarang. Melakukan observasi ke lokasi penelitian yaitu Kampung Batik Semarang ataupun memakai instrument pengukuran yang memang khusus digunakan untuk pengambilan data primer. Ambil contoh pada saat melakukan wawancara atau bisa juga dengan pengisian kuesioner. Yang mana nanti akan ada rangkaian pernyataan yang akan di sampaikan berhubungan dengan topic yang sedang diteliti kepada individu atau kelompok yang memenuhi syarat sebagai data.²⁵

²⁴ Saifuddin ,Azwar, *Metode Penelitian*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2013, hal. 5

²⁵ A. Muri, Yusuf, *Meteode Penelitian : Kuantitatif, Kualitatif dan Penelitian Gabungan*, Jakarta: Kencana, 2014, hal. 199

2. Data Sekunder

Pengambilan data dengan cara dokumentasi, mengutip dari buku-buku, jurnal, dan arsip-arsip resmi guna memperoleh data yang dibutuhkan untuk memperkuat penelitian ini.²⁶

3.3 Populasi dan Sampel

Penjelasan yang dapat dipahami mengenai populasi dan sampel adalah :

1. Populasi

Sebagai bagian dari penyebaran objek/subjek secara umum yang menjadikan populasi memiliki kualitas dan karakteristik untuk diteliti dan dipelajari untuk kemudian pada penarikan kesimpulan.²⁷ Dalam penelitian ini populasinya yaitu semua konsumen di Kampung Batik Semarang sejumlah 730 konsumen.

2. Sampel

Bagian terkecil dari populasi yang mana dapat membantu menjangkau populasi yang begitu besar dan dalam pengambilan data tidak sanggup mempelajari semua yang ada. Dengan adanya sampel karakteristik dan jumlah yang diteliti dapat diminimalkan dan tetap pada keakuratan data. Kesimpulan dari populasi yang akan didapatkan dengan mempelajari sampel. Tapi yang menjadi titik kuat saat pengambilan sampel dari populasi harus representative.²⁸

3. Teknik pengambilan sampel

Pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian kali ini yaitu teknik sampel incidental. Bermakna teknik yang dalam penentuan sampelnya berdasarkan kebetulan, saat dilokasi ataupun mengetahui responde tersebut pernah datang ke lokasi Kampung Batik Semarang dengan harapan menjadi sumber data untuk penelitian.²⁹ Menentukan

²⁶ Saifuddin ,Azwar, *Metode Penelitian*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2013, hal.37

²⁷ Sugiyono, *Statistika untuk Penelitian*, Bandung: Cv. Alfabeta, 2013, hal. 61

²⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R%D*, Bandung: Alfabeta, 2008, hal .81.

²⁹ Ibid, hal.85

jumlah sampel menggunakan rumus *slovin*. Hal tersebut sudah diketahuinya jumlah responden.³⁰

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

n = seberapa besar sampel

N = seberapa besar populasi

e = nilai kritis (batas ketelitian) yang diinginkan / *margin of error*

$$n = \frac{730}{1 + 730 \cdot (0.1)^2}$$

$$n = \frac{730}{8,3}$$

$$n = 88$$

Berdasarkan hasil hitung yang dilakukan diatas dapat diperoleh data, dengan data konsumen di Kampung Batik Semarang yang berjumlah 730 konsumen. Maka dengan ini hasil sampel yang diteliti sebanyak 88 konsumen.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode yang akan dipakai dalam mengumpulkan data di penelitian kali ini, yaitu :

1. Metode Kuisisioner

Metode kuisisioner yaitu rangkaian pernyataan tertulis yang dipakai sebagai cara untuk mendapatkan informasi dari 88 responden yang menjadi konsumen di Kampung Batik Semarang untuk mengetahui tentang pribadinya atau hal-hal yang diketahui berkaitan dengan penelitian ini.

³⁰ Prasetyo Bambang dan Lina Miftakhul jannah, *Metode penelitian kuantitatif*, Jakarta: PT Grafindo Persada, 2007, hal. 137

2. Metode Wawancara

Metode wawancara berarti peneliti melakukan sebuah dialog untuk memperoleh informasi dari pihak yang akan diwawancara (interviewer).³¹

3.5 Skala Pengukuran

Dengan pengukuran menggunakan skala likert akan menghitung jawaban dari responden yang dikumpulkan melalui kuisioner. Skala likert merupakan bentuk pengukuran yang digunakan pada sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau beberapa kelompok orang yang mengacu pada fenomena social.³² Variable penelitian yang akan mengukur fenomena social sudah penelutu spesifikasikan. Yang nantinya variabel tersebut akan di pecah dalam indicator variabel. Hal selanjutnya indicator yang telah disepakati digunakan menjadi patokan dalam penyusunan sebuah pernyataan. Dengan hasil jawaban dari pernyataan tersebut, akan menampilkan hasil yang sangat positif ataupun sangat negative. Pengukuran menggunakan skor perlu dilakukan untuk analisis kuantitatif.³³

Skala *likert* 1-5 yang dijabarkan sebagai berikut :

1. Skor 5 sebagai jawaban Sangat Setuju (SS)
2. Skor 4 sebagai jawaban Setuju (S)
3. Skor 3 sebagai jawaban Netral (N)
4. Skor 2 sebagai jawaban Tidak Setuju (TS)
5. Skor 1 sebagai jawaban Sangat Tidak Setuju (STS)

³¹ Ibid, hal. 198

³² Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: CV. Alfabeta, 2013, hal. 132.

³³ Ibid, hal. 133.

3.6 Variabel Penelitian dan Pengukuran Data

Penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu variabel bebas (*independent*) dan variabel terikat (*dependent*).

1. Variabel bebas (*independent*) yaitu *Trend Fashion* (X1) dan Pengetahuan Budaya (X2)
2. Variabel terikat (*dependent*) yaitu Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 3.1

Definisi Operasional Variabel dan Variabel Penelitian

Variabel Penelitian	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Skala Ukur
<i>Trend Fashion</i> (X1)	Mengetahui trend fashion serta bagaimana memandangnya sebagai pengekspresian diri dalam berkomunikasi sosial	- <i>Trend Fashion</i> mengikuti perkembangan zaman - Pengekspresian diri pemakai - Bisa diterima di semua kalangan	Diukur dengan memakai skala angket dan <i>likert</i>
Pengetahuan Budaya (X2)	Berpengetahuan budaya mengenai sejarah dan memaknai barang yang akan di pakai konsumen	- Pengetahuan tentang <i>historis</i> - Pengetahuan tentang jenis motif - Pengetahuan tentang produk batik	Diukur dengan memakai skala angket dan <i>likert</i>
Keputusan	Tahap dalam	- Kebutuhan	Diukur dengan

Pembelian (Y)	proses pengambilan keputusan pembelian, yang mana konsumen memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya sampai pada tahap pengambilan keputusan pembelian	Konsumen - Mencari informasi - Evaluasi alternatif - Melakukan pembelian dalam perspektif Islam - Penilaian setelah pembelian	memakai skala angket dan <i>likert</i>
---------------	---	---	--

3.7 Teknik Analisis Data

Pengumpulan data dimana nantinya akan dianalisis dengan teknik analisis data, ada beberapa cara dengan menggunakan :

1. Uji Validitas

Pengukuran sebuah keadaan dengan menggambarkan tingkat intrumen yang bersangkutan ataupun untuk mengukur hal yang harus diukur disebut dengan uji validitas. Dengan menggambarkan tinggi rendahnya suatu validitas instrument, maka dalam mengukurnya dapat dikatakan intrumen tersebut valid. Supaya data yang terkumpul nantinya tidak menyimpang terlalu jauh dengan maksud gambaran variabel yang direncanakan.³⁴

Melakukan uji validitas alangkah baiknya melakukan untuk tiap butir pernyataan. Supaya didapat hasil r hitung bersanding dengan r tabel, dengan rumus $df = n-2$ nilai signifikansi 5%. Apabila r hitung $>$ r tabel

³⁴ Ricki, Yuliardi dan Zuli N, *Statistika Penelitian Plus Totalial SPSS*, Yogyakarta: Innosain, 2017 hal. 91.

disimpulkan valid sebaliknya jika r hitung $<$ r tabel disimpulkan tidak valid.³⁵ Teknik korelasi yang digunakan adalah :

$$r = \frac{N (\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{N \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

Penjabaran :

R = Koefisien korelasi dengan item (X) untuk total skor (Y)

X = Nilai setiap item

Y = Total skor

N = Total Responden

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas (keandalan) ialah bagian dari suatu pengukuran kestabilan serta konsistensi responden dalam memberikan jawaban akan hal yang menjadi sebuah pernyataan, hal tersebut bagian dari variabel dengan disusun menjadi kuisisioner. Pengujian secara bersamaan terhadap seluruh butir pernyataan dapat dilakukan dalam uji reliabilitas. Dengan nilai cronbach's alpha $>$ 0,60 disimpulkan kuisisioner dinyatakan reliabel atau konsisten, sedangkan dengan nilai cronbach's alpha $<$ 0,60 disimpulkan kuisisioner dinyatakan tidak reliabel atau konsisten.

3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dipakai sebagai cara untuk mengetahui apakah ada penyimpangan terhadap model variabel dan berguna memperoleh sebuah kesimpulan statistic yang nantinya akan dipertanggung jawabkan. Ada beberapa uji asumsi yang harus dilakukan dalam regresi berganda, yaitu :

³⁵ Jusuf Soewadji, *Pengantar Metodologi Penelitian*, Jakarta: Mitra Wacana Media, 2012, hal. 173.

a. Uji Normalitas

Uji statistic parametik harus dipenuhi dengan syarat melakukan uji asumsi dasar yang dilakukan yaitu dengan uji normalitas. Hal lainnya guna mengetahui populasi data yang diteliti didistribusikan secara normal ataupun tidak maka digunakan uji normalitas. Andai analisis yang digunakan yaitu metode parametik prasyarat normalitas harus memenuhi. Apabila data yang digunakan tidak didistribusikan normal atau total sampel tidak banyak, ataupun jenis data nominal dan ordinal, metode yang bisa dipakai yaitu statistic nonparametik.³⁶ Penelitian yang akan dilakukan ini memakai uji One Sample Kolmogorov-Smirnov yang bermaksud dari bagian uji asumsi klasik dengan perhitungan menggunakan taraf signifikansi 0,05. Dalam hal ini apakah data terdistribusi normal ataupun tidak, maka apabila signifikansi lebih besar dari 0,05 disimpulkan nilai residual terdistribusi normal sebaliknya apabila signifikansinya lebih kecil dari 0,05 disimpulkan nilai residual terdistribusi tidak normal.

b. Uji Asumsi Multikolinieritas

Uji asumsi multikolinieritas dipakai sebagai cara mengetahui adakah terjadi interkorelasi (hubungan yang kuat) antara variabel independen lain dalam satu model, memiliki kesamaan antar variabel independen dalam satu kasus model berdampak pada terjadinya korelasi yang begitu kuat antara variabel independen yang satu dengan yang lainnya. Mendeteksi dalam multikolinieritas berguna untuk menghindari kebiasaan dalam perilaku menentukan kesimpulan tentang pengaruh di uji persial tiap tiap variabel independen dengan variabel dependen. Sebagai cara mengetahui ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *toleran* dan *varian inflation factor* (VIF) yang menjadi patokan. Dengan cara

³⁶ Ricki, Yuliardi dan Zuli N, *Statistika Penelitian Plus Totarial SPSS*, Yogyakarta: Innosain, 2017, hal. 113.

pengambilan dalam uji multikolinieritas dengan melihat nilai toleran jika lebih besar dari $> 0,1$, disimpulkan tidak ada multikolinieritas. Apabila nilai VIF lebih kecil dari < 10 , disimpulkan tidak ada multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dipakai dalam pengujian untuk mengetahui regresi apakah terjadi ketidaksamaan varian dari residual yang satu dengan yang lainnya. Prasyarat yang dapat dipenuhi untuk model regresi yang sesuai yaitu dengan tidak adanya gejala heteroskedastisitas. Jika dalam uji ini terjadi gejala atau masalah heteroskedastisitas, dapat berakibat menjadi keraguan untuk suatu hasil dari sebuah analisis regresi yang telah dilakukan.

Uji *glejser* pada penelitian ini akan digunakan sebagai bagian uji heteroskedastisitas yaitu dengan mengklasifikasi nilai absolut residual terhadap tiap-tiap variabel. Dengan menggunakan perhitungan SPSS maka hasil uji *glejser* menunjukkan tidak adanya masalah heteroskedastisitas apabila signifikansi lebih tinggi dari tingkat kepercayaan 5% atau nilai signifikansi $> 0,05$.³⁷

4. Analisis Regresi Linier

Pengukuran terhadap pengaruh variabel independen dan variabel dependen disebut juga dengan analisis regresi linier. Dengan tujuan supaya prediksi yang diperoleh dari seberapa besar hubungan diantara variabel tersebut, akan mendapatkan output dari analisis regresi ini yaitu persamaan.³⁸ Penelitian ini akan menggunakan analisis regresi linier berganda karena adanya lebih dari satu variabel bebas atau independen

³⁷ Ghozali, Imam, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011, hal 143.

³⁸ Sutrisni, Badri, *Metode Statistik untuk Penelitian Kuantitatif*, Yogyakarta: Penerbit Ombak, 2012, hal 120.

yang akan diujikan dengan regresi, dimana variabel terikat (Y) yang akan dihubungkan lebih dari satu variabel bebas.

Dengan melakukan uji ini nantinya akan menjawab sebuah permasalahan apakah variabel *trend fashion* dan pengetahuan budaya secara parsial maupun simultan/bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian batik di Kampung Batik Semarang. Dengan rumus pada dua variabel persamaan yang tergresi, yaitu :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Y : Keputusan Pembelian

a : Nilai intersep (konstanta)

X1 : *Trend Fashion*

X2 : Pengetahuan Budaya

b : Koefisien regresi ialah seberapa besarnya perubahan pada (Y), apabila satu unit perubahan untuk variabel bebas (variabel X).

1. Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi (R^2) dipakai sebagai uji untuk mengetahui seberapa besar presentase pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.³⁹

2. Uji T

Uji T dipakai sebagai uji untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen, apakah berpengaruh secara signifikan atau tidak.⁴⁰ Tujuan dari uji T dilakukan untuk melihat seberapa besar pengaruh antara variabel independen *trend fashion* (X1) dan pengetahuan budaya (X2) terhadap variabel dependen keputusan pembelian batik di

³⁹ Duwi Priyatno, *SPSS Analisis Korelasi, Regresi dan Multivariate*, hal. 56.

⁴⁰ *Ibid*, hal.50.

Kampung Batik Semarang (Y). Dengan pengambilan data keputusan, yaitu :

- a. Apabila nilai signifikansi (sig) $> 0,05$ atau t hitung $< t$ tabel, maka variabel independen (X) secara individual tidak berpengaruh terhadap variabel dependen (Y).
- b. Apabila nilai signifikansi (sig) $< 0,05$ atau t hitung $> t$ tabel, maka variabel independen (X) secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen (Y).

3. Uji F (Anova)

Uji F atau uji koefisien regresi secara bersamaan dipakai untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan, apakah ada pengaruh signifikan atau tidak. Jika dilihat dari perhitungan uji F akan diperoleh F hitung dikonsultasikan dengan F tabel. Dengan pengambilan data keputusan, yaitu :

1. Apabila nilai Signifikansi (sig) $< 0,05$ maka bisa disimpulkan variabel independen (X) berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen (Y)
2. Apabila nilai signifikansi (sig) $> 0,05$ maka bisadisimpulkan variabel independen (X) tidak berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen (Y).

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Gambaran umum objek penelitian yang akan peneliti uraikan, mengenai sejarah Kampung Batik Semarang, sebagai berikut :

4.1.1 Sejarah

Kampung Batik Semarang menjadi salah satu sentra batik yang sebenarnya bukan pendatang baru dalam dunia seni batik dan berjaya pada abad ke-19.⁴¹ Dengan letak geografis kota Semarang yang berada di pesisir utara laut Jawa, batik Semarangan kebanyakan dalam kategori batik pesisir Nusantara. Batik pesisir merupakan batik yang berkembang diluar area keraton. Hal tersebut membuat motif batik yang dikembangkan lebih fleksibel. Bahkan pada tahun 1919 sampai tahun 1925, mengalami peningkatan yang begitu pesat di sektor industri batik baik jumlah industri maupun tenaga kerjanya.⁴²

Akantetapi setelah Jepang masuk ke Indonesia, aktivitas perekonomian di kota Semarang banyak yang lumpuh termasuk pada sektor industri batik. Kampung Batik Semarang dibakar dengan maksud ingin melemahkan perekonomian. Peristiwa tersebut membuat semua peralatan membatik ikut terbakar dan menjadi kendala untuk membangkitkan kembali kegiatan membatik.⁴³ Menurut salah satu jurnal bahwa hanya ada satu pembatik yang dapat bertahan, yaitu perusahaan batik milik orang Cina di kampong Bungangan. Perusahaan yang bernama Ran Kong Tien Batikkerij.⁴⁴

⁴¹ Dewi Yulianti, "Mengungkap Sejarah dan Motif Batik Semarang", Jurnal Paramita. Jurnal Sejarah Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Semarang : 2006

⁴² Sarah Rum Handayani, dkk, "Akulturasi Kebudayaan dalam Motif Batik Semarangan, Jurnal.

⁴³ Sumber wawancara dengan pengrajin batik di Kampung Batik Semarang pada tahun 2020

⁴⁴ Dewi Yulianti, "Mengungkap Sejarah dan Motif Batik Semarang", Jurnal Paramita. Jurnal Sejarah Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Semarang : 2006

Batik Semarangan sebagai adat budaya kental yang dipengaruhi oleh Cina dan Belanda. Hal demikian yang membuat motif batik Semarangan unik dan berbeda dengan yang lain. Motif yang banyak dikembangkan batik Semarangan yaitu batik tiga negari (merah, biru, coklat), batik flora-faula, batik ekonik, dan motif yang menarik serta unik adalah motif batik Warak Ngendog yang merujuk pada hewan mitologi kepercayaan warga Semarang.⁴⁵

Seiring berjalannya waktu, setelah memudarnya popularitas batik Semarangan. Pada tahun 2005, pemerintah Kota Semarang melalui Dewan Kerajinan Nasional Daerah (Dekranasda) berusaha menghidupkan kembali industri batik di Semarang. Hal tersebut sebagai upaya mengangkat kembali nama besar batik Semarang yang pernah mencapai masa keemasannya. Kegiatan yang dilakukan yaitu pelatihan membatik bagi masyarakat dengan harapan bisa menghidupkan kembali Kampung Batik Semarang.⁴⁶ Tidak hanya untuk pemberdayaan ekonomi akan tetapi dapat mengembangkan pariwisata Kota Semarang.

Dengan semakin bertambahnya kesadaran masyarakat di Kampung Batik Semarang, mereka terkadang bertanya nama tempat ini Kampung Batik Semarang tetapi tidak ada kegiatan atau kesan yang bernuansa batik. Pada 18 Desember 2016 menjadi awal mula tata ulang Kampung Batik Semarang yang awalnya terkesan kumuh, rawan kriminalitas, dan sering banjir supaya kesan tersebut hilang.⁴⁷ Awalnya masyarakat membuat mural dengan nuansa batik di gang masuk Kampung Batik Semarang sampai memberi warna di jalan-jalan kampung sehingga jika memasuki wilayah tersebut semakin indah.

2020 ⁴⁵ Sumber wawancara dengan pengrajin batik di Kampung Batik Semarang pada tahun

Jurnal ⁴⁶ Sarah Rum Handayani, dkk, "Akulturasi Kebudayaan dalam Motif Batik Semarangan,

2020 ⁴⁷ Sumber wawancara dengan pengrajin batik di Kampung Batik Semarang pada tahun

4.1.2 Slogan

Ketika saya mendatangi Kampung Batik Semarang saya bertanya, hal apa yang membuat masyarakat disini begitu kompak dalam membangun Kampungnya. Ternyata jawabannya mereka memegang prinsip bahwasannya “Saudara terdekat adalah tetangga”. Karena tetangga adalah keluarga terdekat yang mengerti dan paling sering bersinggungan dengan kita. Dengan membangun visi bersama membangun wilayah akan tercipta keharmonisan sesuai dengan slogan yang dipakai di Kampung Batik Semarang yaitu KPK (Kebersamaan, Perubahan, Kepedulian).⁴⁸

4.2 Karakteristik Responden

Guna memahami hasil penelitian lebih mendalam maka oeneliti akan menyajikan data tambahan dalam bentuk karakteristik responden yang nantinya akan dibagi sesuai karakteristik responden. Dengan harapan deskriptif data yang ditampilkan memiliki profil yang lengkap sebagai penunjang penelitian. Hal tersebut yang akan membagi karakteristik sesuai kebutuhan penelitian diantaranya dari jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan dan penghasilan responden. Peneliti dalam penelitian ini sudah mengetahui total sampel yang menjadi konsumen batik di Kampung Batik Semarang yaitu 88 responden. Yang nantinya akan dikumpulkan datanya melalui kuisisioner terhadap 88 responden tersebut dengan hasil :

⁴⁸ Sumber wawancara dengan pengrajin batik di Kampung Batik Semarang pada tahun 2020

4.2.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Data jenis kelamin responden yang menjadi konsumen di Kampung Batik Semarang di bagi menjadi dua jenis yaitu laki-laki dan perempuan dengan presentase data sebagai berikut :

Tabel 4.1.

Persentase Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Responden (Orang)	Presentase (%)
Laki-laki	33	37,5%
Perempuan	55	62,5%
Total	88	100%

Sumber: *Data Primer yang Diolah, 2020*

Berdasarkan data tabel diatas dapat diketahui bahwasannya jenis kelamin konsumen di Kampung Batik Semarang yang menjadi responden dalam penelitian ini, menunjukkan mayoritas berjenis kelamin perempuan berjumlah 55 responden atau dalam persentase 62,5% dan laki-laki berjumlah 33 responden atau dalam persentase 37,5%. Dapat ditarik kesimpulan dari persentase yang ada bahwa mayoritas konsumen di Kampung Batik Semarang adalah perempuan.

4.2.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Data responden berdasarkan usia, peneliti mengelompokkannya menjadi lima jenis, yaitu dari usia kurang dari 20 tahun, 21 – 30 tahun, 31 – 40 tahun, 41 – 50 tahun, dan lebih dari 51 tahun. Dengan data dari hasil penelitian sebagai berikut :

Tabel 4.2

Persentase Usia Responden

Usia	Responden (Orang)	Presentase (%)
Kurang dari 20 th	3	3,4%
21-30 th	78	88,6%
31-40 th	2	2,3%

41-50 th	4	4,5%
Lebih dari 51 th	1	1,2%
Total	88	100%

Sumber : *Data Primer yang Diolah, 2020*

Berdasarkan tabel data diatas menunjukkan bahwa responden yang berusia kurang dari 20 tahun sebanyak 3 orang atau dalam persentase 3,4%, untuk usia 21 – 30 tahun sebanyak 78 orang atau dalam persentase 88,6%, usia 31 – 40 tahun sebanyak 2 orang atau dalam persentase 2,3%, usia 41 – 50 tahun sebanyak 4 orang atau dalam persentase 4,5%, dan usia diatas 51 tahun sebanyak 1 orang atau dalam persentase 1,2%. Dari data yang dapat peneliti himpun maka, disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen di Kampung Batik Semarang berusia antara 21 – 30 tahun.

4.2.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan

Data responden di Kampung Batik Semarang berdasarkan pendidikan terakhir, peneliti mengelompokkannya menjadi 4 kategori yaitu SD, SMP, SMA, dan Perguruan Tinggi. Dengan hasil penelitian sebagai berikut :

Tabel 4.3

Persentase Pendidikan Responden

Pendidikan Terakhir	Responden (Orang)	Presentase (%)
SD	2	2,3%
SMP	1	1,2%
SMA	34	38,6%
Perguruan Tinggi	51	57,9%
Total	88	100%

Sumber : *Data Primer yang Diolah, 2020*

Berdasarkan tabel data diatas menunjukkan bahwa pendidikan responden di tingkat SD sebanyak 2 orang atau dalam persentase 2,3%, ditingkat SMP sebanyak 1 orang atau dalam persentase 1,2%, ditingkat SMA sebanyak 34 orang atau dalam persentase 38,6%, dan ditingkat Perguruan Tinggi sebanyak 51 orang atau dalam persentase 57,9%. Dari data diatas dapat disimpulkan bahwasannya, sebagian besar pendidikan terakhir konsumen di Kampung Batik Semarang adalah Perguruan Tinggi.

4.2.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Data responden berdasarkan pekerjaannya, peneliti mengelompokkan menjadi enam kategori yaitu Pelajar/Mahasiswa, wiraswasta, karyawan swasta, pegawai negeri, ibu rumah tangga dan lainnya yang bisa diisi sesuai pekerjaan responden. Adapun data hasil penelitiannya sebagai berikut :

Tabel 4.4
Persentase Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Responden (Orang)	Presentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	35	39,8%
Wiraswasta	12	13,6%
Karyawan Swasta	28	31,8%
Pegawai Negeri	2	2,3%
Ibu Rumah Tangga	3	3,4%
Lainnya	8	9,1%
Total	88	100%

Sumber : *Data Primer yang Diolah, 2020*

Berdasarkan tabel data diatas menunjukan bahwa konsumen di Kampung Batik Semarang yang memiliki pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 35 orang atau dalam persentase 39,8%, sedangkan pekerjaan sebagai wiraswasta sebanyak 12 orang atau dalam persentase 13,6%, pekerjaan sebagai karyawan swasta sebanyak 28

orang atau dalam persentase 31,8%, pekerjaan sebagai pegawai negeri sebanyak 2 responden atau dalam persentase 2,3%, pekerjaan sebagai ibu rumah tangga sebanyak 3 orang atau dalam persentase 3,4%, dan pekerjaan yang lainnya dari responden sebanyak 8 orang atau dalam persentase 9,1%. Dengan begitu dapat disimpulkan oleh peneliti bahwasannya konsumen di Kampung Batik Semarang didominasi oleh pelajar/mahasiswa.

4.2.5 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan

Data responden berdasarkan pendapatannya, peneliti mengelompokkan menjadi empat tingkatan, yaitu dari penghasilan antara Rp 500.000 – Rp 1.000.000, Rp 1.100.000 – Rp 2.000.000, Rp 2.100.000 – Rp 3.000.000, dan diatas Rp 3.000.000. dengan data penelitian sebagai berikut :

Tabel 4.5
Persentase Pendapatan Responden

Pendapatan	Responden (Orang)	Presentase (%)
Rp 500.000 – Rp 1.000.000	33	37,5%
Rp 1.100.000 – Rp 2.000.000	20	22,7%
Rp 2.100.000 – Rp 3.000.000	21	23,9%
Diatas Rp 3.000.000	14	15,9%
Total	88	100%

Sumber : *Data Primer yang Diolah, 2020*

Berdasarkan tabel data diatas menunjukkan bahwa konsumen di Kampung Batik Semarang yang memiliki penghasilan antara Rp 500.000 – Rp 1.000.000 sebanyak 33 orang atau dalam persentase 37,5%, penghasilan antara Rp 1.100.000 – Rp 2.000.000 sebanyak 20 orang atau dalam persentase 22,7%, penghasilan antara Rp 2.100.000 – Rp 3.000.000 sebanyak 21 orang atau dalam persentase 23,9%, dan penghasilan diatas Rp 3.000.000 sebanyak 14 orang atau dalam

persentase 15,9%. Dapat disimpulkan dari data diatas, bahwasannya konsumen di Kampung Batik Semarang mayoritas adalah berpenghasilan antara Rp 500.000 – Rp 1.000.000.

4.3 Deskripsi Variabel Penelitian

Hasil data dalam penelitian ini diperoleh dengan melakukan pembagian kuisioner secara online melalui google form yang disebarakan kepada responden yang pernah ke Kampung Batik Semarang. Adapun peneliti meminta rekomendasi beberapa responden kepada konsumen, yang mana pernah berkunjung dan membeli batik di Kampung Batik Semarang. Dengan menganalisis pengaruh *trend fashion* dan pengetahuan budaya terhadap keputusan pembelian konsumen di Kampung Batik Semarang.

Data responden dalam penelitian ini merupakan konsumen di Kampung Batik Semarang. Data variabel dalam penelitian ini terdiri atas variabel bebas (Independent) yaitu *trend fashion* dan pengetahuan budaya sedangkan variabel terikat (Dependent) yaitu keputusan pembelian. Berdasar dari rata-rata jawaban responden terhadap kuisioner atau perpertannyaannya penulis sajikan sebagai berikut :

$$RS = \frac{\text{Nilai tertinggi}-\text{nilai terendah}}{\text{nilai tertinggi}}$$

$$RS = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Keterangan :

1. 1,00 – 1,80 = sangat rendah
2. 1,81 – 2,60 = rendah
3. 2,61 – 3,40 = cukup
4. 3,41 – 4,20 = tinggi
5. 4,21 – 5,00 = sangat tinggi

Tabel 4.6
Data Hasil Kuisioner

V	Item Pernyataan	Total										Total	Rata-rata
		SS	Score	S	Score	N	Score	TS	Score	STS	Score		
X1	Pernyataan 1	46	230	35	140	6	18	0	0	1	1	389	4,42
	Pernyataan 2	43	215	43	172	2	6	0	0	0	0	393	4,46
	Pernyataan 3	22	110	52	208	14	42	0	0	0	0	360	4,09
	Pernyataan 4	59	295	26	104	3	9	0	0	0	0	408	4,64
	Pernyataan 5	26	130	40	160	18	54	4	8	0	0	352	4,00
Total Rata-Rata													4,32
X2	Pernyataan 6	44	220	44	176	0	0	0	0	0	0	396	4,50
	Pernyataan 7	23	115	49	196	14	42	2	4	0	0	357	4,06
	Pernyataan 8	24	120	52	208	11	33	1	2	0	0	363	4,12
	Pernyataan 9	13	65	45	180	25	75	4	8	1	1	329	3,74
	Pernyataan 10	28	140	23	92	34	102	3	6	0	0	340	3,86
Total Rata-Rata													4,06
Y	Pernyataan 11	3	15	31	124	48	144	6	12	0	0	295	3,35
	Pernyataan 12	5	25	37	148	36	108	10	20	0	0	301	3,42
	Pernyataan 13	13	65	52	208	21	63	2	4	0	0	340	3,86
	Pernyataan 14	8	40	38	152	39	117	3	6	0	0	315	3,58
	Pernyataan 15	6	30	54	216	26	78	2	4	0	0	328	3,73
Total Rata-Rata													3,59

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2020

4.3.1 Tanggapan responden terhadap variabel *Trend Fashion* (X1)

Pada variabel *trend fashion* responden memberikan penilaian yang baik. Hal tersebut dapat dilihat dari rata-rata variabel *trend fashion* sebesar 4,32 (kategori tinggi). Dari tiga indikator ada yang dua pernyataan dan satu pernyataan ditiap indikatornya. Penilaian tertinggi pada variabel *trend fashion* yaitu pada indikator pengekspresian diri

pemakai dengan nilai rata-rata 4,64 (sangat tinggi). Sedangkan indikator yang mempunyai nilai terendah yaitu pada indikator bisa diterima di semua kalangan 4,00 (tinggi). Hasil yang sangat tinggi pada indikator pengekspresian diri pemakai dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen di Kampung Batik Semarang.

4.3.2 Tanggapan responden terhadap variabel Pengetahuan Budaya (X2)

Pada variabel pengetahuan budaya responden memberikan penilaian yang baik. Hal tersebut dapat dilihat dari rata-rata variabel pengetahuan budaya sebesar 4,06 (kategori tinggi). Dari tiga indikator ada yang dua pernyataan dan satu pernyataan di tiap indikatornya. Penilaian tertinggi pada variabel pengetahuan budaya yaitu pada indikator pengetahuan tentang *historis* 4,50 (sangat tinggi). Sedangkan indikator yang mempunyai nilai terendah yaitu pada indikator pengetahuan tentang jenis motif 3,74 (tinggi). Hasil yang sangat tinggi pada indikator pengetahuan tentang *historis* dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen di Kampung Batik Semarang.

4.3.3 Tanggapan responden terhadap variable Keputusan Pembelian (Y)

Pada variabel keputusan pembelian responden memberikan penilaian yang baik. Hal tersebut dapat dilihat dari rata-rata variabel keputusan pembelian sebesar 3,59 (kategori tinggi). Dari lima indikator, tiap indikator memuat satu pernyataan. Penilaian tertinggi pada variabel keputusan pembelian yaitu pada indikator evaluasi alternatif 3,86 (tinggi). Sedangkan indikator yang mempunyai nilai terendah yaitu pada indikator kebutuhan konsumen 3,35 (cukup). Hasil yang tinggi pada indikator evaluasi alternatif dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen di Kampung Batik Semarang.

4.4 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Untuk menguji tingkat validitas dan reliabilitas instrument, peneliti menggunakan analisis SPSS. Dapat peneliti uraikan sebagai berikut :

4.4.1 Uji Validitas

Dengan dilakukan uji signifikan dalam pengujian validitas ini, peneliti akan membandingkan r hitung dan r tabel apakah valid atau tidak valid. Besarnya *degree of freedom* (df) = $n-2$, dijelaskan bahwa n adalah jumlah sampel pada penelitian ini. Besarnya df dapat dihitung $88-2=86$ atau dapat dijelaskan df 86 dengan *alpha* 0,05% dan didapat r tabel 0,210. Dengan dasar sebagai berikut :

1. Jika r hitung $>$ r tabel, maka pernyataan tersebut dinyatakan valid.
2. Jika r hitung $<$ r tabel, maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.

Tabel 4.7
Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item Pernyataan	Corrected pertanyaan total correlation	R tabel	Keterangan
<i>Trend Fashion</i> (X1)	Pernyataan 1	0,533	0,210	Valid
	Pernyataan 2	0,580	0,210	Valid
	Pernyataan 3	0,499	0,210	Valid
	Pernyataan 4	0,584	0,210	Valid
	Pernyataan 5	0,478	0,210	Valid
Pengetahuan Budaya (X2)	Pernyataan 6	0,455	0,210	Valid
	Pernyataan 7	0,657	0,210	Valid
	Pernyataan 8	0,678	0,210	Valid
	Pernyataan 9	0,569	0,210	Valid

	Pernyataan 10	0,636	0,210	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Pernyataan 11	0,724	0,210	Valid
	Pernyataan 12	0,745	0,210	Valid
	Pernyataan 13	0,791	0,210	Valid
	Pernyataan 14	0,803	0,210	Valid
	Pernyataan 15	0,729	0,210	Valid

Sumber : *Data Primer yang Diolah, 2020*

Berdasarkan tabel uji validitas dengan pengolahan data menggunakan SPSS *Statistics 21* dapat disimpulkan bahwasanya :

1. Variabel *trend fashion* (X1) dari pernyataan 1 dengan nilai 0,533 > 0,210, pernyataan 2 dengan nilai 0,580 > 0,210, pernyataan 3 dengan nilai 0,499 > 0,210, pernyataan 4 dengan nilai 0,584 > 0,210, pernyataan 5 dengan nilai 0,478 > 0,210. Maka dengan hasil tersebut pernyataan 1 – 5 pada variabel *trend fashion* dinyatakan valid.
2. Variabel pengetahuan budaya (X2) dari pernyataan 6 dengan nilai 0,455 > 0,210, pernyataan 7 dengan nilai 0,657 > 0,210, pernyataan 8 dengan nilai 0,678 > 0,210, pernyataan 9 dengan nilai 0,569 > 0,210, pernyataan 10 dengan nilai 0,636 > 0,210. Maka dengan hasil tersebut pernyataan 6 – 10 pada variabel pengetahuan budaya dinyatakan valid.
3. Variabel keputusan pembelian (Y) dari pernyataan 11 dengan nilai 0,724 > 0,210, pernyataan 12 dengan nilai 0,745 > 0,210, pernyataan 13 dengan nilai 0,791 > 0,210, pernyataan 14 dengan nilai 0,803 > 0,210, pernyataan 15 dengan nilai 0,729 > 0,210. Maka dengan hasil tersebut pernyataan 11 – 15 pada variabel keputusan pembelian dinyatakan valid.

4.4.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pernyataan. Dengan dasar sebagai berikut :

1. Jika nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$ maka kuesioner dinyatakan *reliable* atau konsisten
2. Jika nilai Cronbach's Alpha $< 0,60$ maka kuesioner dinyatakan tidak *reliable* atau konsisten.

Tabel 4.8

Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Reliabilitas Coefficient	Cronbrach's Alpha	Keterangan
Trend Fashion (X1)	5 Pernyataan	0,680	Reliabel
Pengetahuan Budaya (X2)	5 Pernyataan	0,731	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	5 Pernyataan	0,795	Reliabel

Sumber : *Data Primer yang Diolah, 2020*

Berdasarkan tabel uji reliabilitas dengan pengolahan data menggunakan SPSS *Statistics 21* dapat disimpulkan bahwasanya :

1. Nilai Cronbach's Alpha untuk variabel *trend fashion* (X1) sebesar $0,680 > 0,60$, maka kuesioner dari variabel *trend fashion* dinyatakan *reliable* atau konsisten.
2. Nilai Cronbach's Alpha untuk variabel pengetahuan budaya (X2) sebesar $0,731 > 0,60$, maka kuesioner dari variabel pengetahuan budaya dinyatakan *reliable* atau konsisten.
3. Nilai Cronbrach's Alpha untuk variabel keputusan pembelian (Y) sebesar $0,795 > 0,60$, maka kuesioner dari variabel keputusan pembelian dinyatakan *reliable* atau konsisten.

4.5 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik, untuk menguji segala penyimpangan klasik terhadap data penelitian dapat dijabarkan sebagai berikut :

4.5.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah nilai residual berdistribusi normal atau tidak. Dengan dasar sebagai berikut :

1. Jika Nilai Signifikansi (sig) > 0,05, maka nilai residual berdistribusi normal.
2. Jika Nilai Signifikansi (sig) < 0,05, maka nilai residual tidak berdistribusi normal.

Tabel 4.9
Hasil Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		88
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,13454138
Most Extreme Differences	Absolute	,060
	Positive	,054
	Negative	-,060
Kolmogorov-Smirnov Z		,566
Asymp. Sig. (2-tailed)		,906

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : *Data Primer yang Diolah, 2020*

Berdasarkan hasil uji normalitas diketahui nilai signifikansi 0,906 > 0,05 , maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

4.5.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah terjadi interkorelasi (hubungan yang kuat) antar variabel independent. Model regresi yang baik ditandai dengan tidak terjadi interkorelasi antar variabel independent (tidak terjadi gejala multikolinearitas). Salah satu cara yang paling efektif untuk mendeteksi ada atau tidaknya gejala multikolinieritas ini adalah dengan menggunakan metode toleran dan VIF (*Variance Inflation Factor*). Dasar pengambilan dalam uji multikolinieritas yaitu :

1. Jika nilai toleran lebih besar dari $> 0,1$ maka tidak terjadi multikolinieritas. Jika nilai VIF lebih kecil dari < 10 , maka tidak terjadi multikolinieritas.
2. Jika nilai toleran lebih kecil dari $< 0,1$ maka terjadi multikolinieritas. Jika nilai VIF lebih besar dari > 10 , maka terjadi multikolinieritas.

Tabel 4.10
Uji Multikolinieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
	(Constant)	3,308	3,169				1,044
1 Trend Fashion	,043	,140	,029	,308	,759	,900	1,111
Pengetahuan Budaya	,675	,112	,566	6,050	,000	,900	1,111

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber : *Data Primer yang Diolah, 2020*

Berdasarkan data tabel yang diolah dengan menggunakan SPSS *Statistics 21* melalui uji multikolinieritas, hasil output data sebagai berikut :

1. Hasil data variabel *trend fashion* (X1) memiliki nilai toleran sebesar $0,900 > 0,1$ dan nilai VIF sebesar $1,111 < 10$. Maka dapat

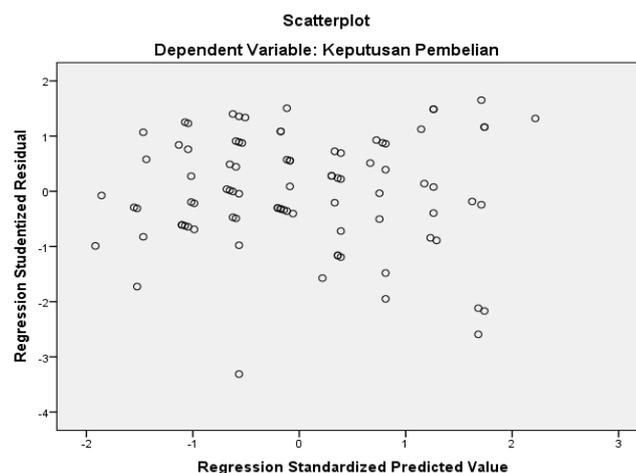
disimpulkan bahwa model regresi berganda pada variabel *trend fashion* tidak terjadi multikolinieritas.

2. Hasil data variabel Pengetahuan Budaya (X2) memiliki nilai toleran sebesar $0,900 > 0,1$ dan nilai VIF sebesar $1,111 < 10$. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi berganda pada variabel pengetahuan budaya tidak terjadi multikolinieritas.

4.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan bagian dari uji asumsi klasik yang mana, salah satu persyaratan yang harus terpenuhi dalam model regresi yang baik adalah tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Untuk memprediksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat pada gambar *scatterplot*. Jika pada gambar *scatterplot*, titik-titik data penyebaran diatas dan dibawah atau sekitar angka 0, tidak mengumpul hanya diatas dan dibawah saja, penyebaran titik-titik tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali, dan penyebaran titik-titik data tidak berpola maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini, sebagai berikut :

Gambar 4.
Scatterplot



Sumber : *Data Primer yang Diolah, 2020*

Terlihat pada gambar scatterplot terdapat titik-titik data penyebaran diatas dan dibawah atau sekitar angka 0, tidak mengumpul hanya diatas dan dibawah saja, penyebaran titik-titik tidak membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali, dan penyebaran titik-titik data tidak berpola maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas. Dapat dipastikan data keputusan konsumen terdistribusi dengan normal.

Uji *Glejser* dilakukan dengan cara meregresikan variabel independen (bebas) dengan nilai absolut residualnya. Dengan dasar sebagai berikut :

1. Jika nilai signifikansi (sig) > 0,05, maka hasil uji *glejser* tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.
2. Jika nilai signifikansi (sig) < 0,05, maka hasil uji *glejser* terjadi masalah heteroskedastisitas.

Tabel 4.11
Heteroskedastisitas Uji Glejter
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-2,822	1,866		-1,513	,134
Trend	,105	,083	,140	1,273	,206
1 Fashion					
Pengetahuan	,110	,066	,184	1,670	,099
Budaya					

a. Dependent Variable: Abs_Res

Sumber : *Data Primer yang Diolah, 2020*

Berdasarkan tabel hasil dari uji *glejser* dengan menggunakan SPSS *Statistics 21* mendapat hasil sebagai berikut :

1. Nilai probabilitas signifikansi (sig) pada variabel *trend fashion* (X1) sebesar $0,206 > 0,05$, maka uji *glejser* pada variabel *trend fashion* dapat disimpulkan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.
2. Nilai probabilitas signifikansi (sig) pada variabel pengetahuan budaya (X2) sebesar $0,099 > 0,05$, maka uji *glejser* pada variabel pengetahuan budaya dapat disimpulkan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

4.6 Analisis Regresi Linier

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengukur pengaruh variabel bebas (*trend fashion* dan pengetahuan budaya) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). Analisis regresi linier berganda, bertujuan untuk menguji pengaruh *trend fashion* dan pengetahuan budaya sebagai variabel independen (terikat) dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen (bebas).

Tabel 4.12
Hasil Uji Regresi Linier

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3,308	3,169		1,044	,299
1 Trend Fashion (X1)	,043	,140	,029	,308	,759
Pengetahuan Budaya (X2)	,675	,112	,566	6,050	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : *Data Primer yang Diolah, 2020*

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui hasil analisis regresi berganda untuk variabel trend fashion sebesar 0,043 dan variabel pengetahuan budaya 0,675. Sehingga model persamaan regresi yang diperoleh sebagai berikut :

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

$$Y = 3,308 + 0,043X_1 + 0,675X_2 + e$$

Nilai beta dalam Unstandardized Coefficients

Persamaan penelitian tersebut dapat dijabarkan :

1. Nilai konstanta 3,308, memiliki pengertian bahwa nilai konsisten variabel keputusan pembelian sebesar 3,308.
2. Koefisien $X_1 = 0,043$, memiliki pengertian bahwa variabel *trend fashion* jika ditingkatkan dari segi indikatornya akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen sebesar 4,30%.
3. Koefisien $X_2 = 0,675$, memiliki pengertian bahwa variabel pengetahuan budaya jika ditingkatkan dari segi indikatornya akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen sebesar 67,5%.

4.6.1 Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi mempunyai fungsi untuk mengetahui berapa persen pengaruh yang diberikan variabel X secara simultan terhadap variabel Y.

Tabel 4.13

Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,576 ^a	,331	,315	2,15951

a. Predictors: (Constant), Pengetahuan Budaya (X2), Trend Fashion (X1)

Sumber : *Data Primer yang Diolah, 2020*

Berdasarkan data dari SPSS *Statistics 21* menunjukkan hasil dari koefisien determinasi yang mana pengaruh variabel *trend fashion* dan pengetahuan budaya secara simultan terhadap keputusan pembelian sebesar 33,1 %.

4.6.2 Uji T

Uji T mempunyai tujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh persial (sendiri) yang diberikan variabel bebas (X) *trend fashion* dan pengetahuan budaya terhadap variabel terikat (Y) keputusan pembelian batik di Kampung Batik Semarang. Dengan dasar sebagai berikut :

1. Jika nilai signifikansi (sig) > 0,05 atau t hitung < t tabel, maka variabel independen (X) secara individual tidak berpengaruh terhadap variabel dependen (Y).
2. Jika nilai signifikansi (sig) < 0,05 atau t hitung > t tabel, maka variabel independen (X) secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen (Y).

Tabel 4.14

Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3,308	3,169		1,044	,299
1 Trend Fashion (X1)	,043	,140	,029	,308	,759
Pengetahuan Budaya (X2)	,675	,112	,566	6,050	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : *Data Primer yang Diolah, 2020*

Berdasarkan data analisis tabel coefficients diatas menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen adalah sebagai berikut :

1. Variabel *trend fashion* dengan nilai signifikansi (sig) 0,759 > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *trend fashion* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian batik di Kampung Batik Semarang.
2. Variabel pengetahuan budaya dengan nilai signifikansi (sig) 0,000 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel pengetahuan budaya berpengaruh terhadap keputusan pembelian batik di Kampung Batik Semarang.

4.6.3 Uji F (Anova)

Uji F mempunyai tujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh simultan (bersama-sama) yang diberikan variabel bebas (X) yaitu *trend fashion* dan pengetahuan budaya terhadap variabel terikat (Y) keputusan pembelian batik di Kampung Batik Semarang. Dengan dasar sebagai berikut :

1. Jika nilai Signifikansi (sig) < 0,05 maka dapat disimpulkan variabel independen (X) berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen (Y).
2. Jika nilai signifikansi (sig) > 0,05 maka dapat disimpulkan variabel independen (X) tidak berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen (Y).

Tabel 4.15
Uji F (Anova)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	196,321	2	98,160	21,049	,000 ^b
1 Residual	396,395	85	4,663		
Total	592,716	87			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Pengetahuan Budaya (X2), Trend Fashion (X1)

Sumber : *Data Primer yang Diolah, 2020*

Berdasarkan uji ANOVA di atas dapat dijabarkan bahwa hasil dari analisis F dengan nilai signifikansi (sig) $0,000 < 0,05$. Yang berarti variabel *trend fashion* dan pengetahuan budaya secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian batik di Kampung Batik Semarang.

4.7 Pembahasan Pengaruh Trend Fashion dan Pengetahuan Budaya Terhadap Keputusan Pembelian Batik di Kampung Batik Semarang

Pembahasan terhadap hasil penelitian lapangan pada variabel independen (*trend fashion* dan pengetahuan budaya) dan variabel dependen (keputusan pembelian), akan peneliti jelaskan rangkuman dari hasil penelitian ini, sebagai berikut : dari hasil uji yang peneliti lakukan pada variabel *trend fashion* dan pengetahuan budaya terhadap variabel keputusan pembelian batik di Kampung Batik Semarang memiliki pengaruh yang signifikan.

Hal tersebut dapat dilihat dalam uji validitas dan reliabilitas untuk instrument pernyataan yang peneliti ujikan. Bahwasannya dengan dasar perhitungan uji validitas dimana jika r hitung $>$ r tabel, maka pernyataan tersebut dinyatakan valid, sebaliknya jika r hitung $<$ r tabel, maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid. Hasil yang didapatkan dari uji validitas pada variabel *trend fashion* yang memuat lima instrumen pernyataan dengan rincian pernyataan 1 dengan nilai $0,533 > 0,210$, pernyataan 2 dengan nilai

0,580 > 0,210, pernyataan 3 dengan nilai 0,499 > 0,210, pernyataan 4 dengan nilai 0,584 > 0,210, pernyataan 5 dengan nilai 0,478 > 0,210. Maka dengan hasil tersebut pernyataan 1 – 5 pada variabel *trend fashion* dinyatakan valid. Pada variabel pengetahuan budaya yang memuat lima instrument pernyataan dengan rincian pernyataan 6 dengan nilai 0,455 > 0,210, pernyataan 7 dengan nilai 0,657 > 0,210, pernyataan 8 dengan nilai 0,678 > 0,210, pernyataan 9 dengan nilai 0,569 > 0,210, pernyataan 10 dengan nilai 0,636 > 0,210. Maka dengan hasil tersebut pernyataan 6 – 10 pada variabel pengetahuan budaya dinyatakan valid. Pada variabel keputusan pembelian yang memuat lima instrumen pernyataan dengan rincian pernyataan 11 dengan nilai 0,724 > 0,210, pernyataan 12 dengan nilai 0,745 > 0,210, pernyataan 13 dengan nilai 0,791 > 0,210, pernyataan 14 dengan nilai 0,803 > 0,210, pernyataan 15 dengan nilai 0,729 > 0,210. Maka dengan hasil tersebut pernyataan 11 – 15 pada variabel keputusan pembelian dinyatakan valid. Jadi dapat disimpulkan dari semua variabel dengan lima belas pernyataan kesemuanya valid.

Uji reliabilitas yang telah peneliti lakukan dengan menggunakan SPSS *Statistics 21* untuk semua butir pernyataan dengan dasar bahwa jika nilai Cronbach's Alpha > 0,60 maka kuesioner dinyatakan *reliable* atau konsisten dan sebaliknya jika nilai Cronbach's Alpha < 0,60 maka kuesioner dinyatakan tidak *reliable* atau konsisten. Hasil yang didapatkan dari uji reliabilitas pada variabel *trend fashion* (X1) dengan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,680 > 0,60, maka kuesioner dari variabel *trend fashion* dinyatakan *reliable* atau konsisten. Pada variabel pengetahuan budaya (X2) dengan nilai Cronbrach's Alpha sebesar 0,731 > 0,60, maka kuesioner dari variabel pengetahuan budaya dinyatakan *reliable* atau konsisten. Pada variabel keputusan pembelian (Y) dengan nilai Cronbrach's Alpha sebesar 0,795 > 0,60, maka kuesioner dari variabel keputusan pembelian dinyatakan *reliable* atau konsisten. Jadi dapat disimpulkan pada uji reliabilitas dari kesemua pernyataan pada kuesioner *reliable* atau konsisten.

Sebagai penguat dalam penelitan ini dilakukan juga uji asumsi klasik dengan tiga model pengujian yaitu dengan uji normalitas, uji

multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas. Peneliti akan menjabarkan dari tiga pengujian dalam uji asumsi klasik. *Pertama*, pada uji normalitas peneliti akan mengetahui nilai residual berdistribusi normal atau tidak. Dengan dasar bahwa jika nilai signifikansi (sig) $> 0,05$, maka nilai residual berdistribusi normal dan sebaliknya jika nilai signifikansi (sig) $< 0,05$, maka nilai residual tidak berdistribusi normal. Berdasarkan hasil uji normalitas diketahui nilai signifikansi $0,906 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

Kedua, uji multikolinieritas peneliti akan mengetahui apakah terjadi interkorelasi (hubungan yang kuat) antar variabel independen. Bahwa model regresi yang baik ditandai dengan tidak terjadi interkorelasi antar variabel independen atau tidak terjadi gejala multikolinieritas. Dengan dasar bahwa jika nilai toleran lebih besar dari $> 0,1$ maka tidak terjadi multikolinieritas. Jika nilai VIF lebih kecil dari < 10 , maka tidak terjadi multikolinieritas, dan sebaliknya jika nilai toleran lebih kecil dari $< 0,1$ maka terjadi multikolinieritas. Jika nilai VIF lebih besar dari > 10 , maka terjadi multikolinieritas. Dengan hasil output data variabel *trend fashion* (X1) memiliki nilai toleran sebesar $0,900 > 0,1$ dan nilai VIF sebesar $1,111 < 10$. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi berganda pada variabel *trend fashion* tidak terjadi multikolinieritas. Dan variabel pengetahuan budaya (X2) memiliki nilai toleran sebesar $0,900 > 0,1$ dan nilai VIF sebesar $1,111 < 10$. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi berganda pada variabel pengetahuan budaya tidak terjadi multikolinieritas. Dengan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa pada variabel independen di penelitian ini, tidak terjadi interkorelasi dan tidak terjadi gejala multikolinieritas.

Ketiga, uji heteroskedastisitas peneliti lakukan untuk memprediksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model penelitian. Dalam model uji heteroskedastisitas ada dua metode yaitu dengan scatterplot dan *uji glejser*. Untuk model scatterplot, pada penelitian ini tidak terjadi pengumpulan titik-titik, akantetapi menyebar diatas dan dibawah atau sekitas angka 0. Dan titik-titik tidak membentuk pola bergelombang melebar ataupun menyempit. Maka

dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dan data keputusan konsumen terdistribusi normal. Untuk uji *glejter* dengan cara meregresikan variabel independen dengan nilai absolut residual. Dengan dasar bahwa jika nilai signifikansi (sig) $> 0,05$, maka hasil uji *glejser* tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dan sebaliknya jika nilai signifikansi (sig) $< 0,05$, maka hasil uji *glejser* terjadi masalah heteroskedastisitas. Dengan hasil uji untuk nilai probabilitas signifikansi (sig) pada variabel *trend fashion* (X1) sebesar $0,206 > 0,05$, maka uji *glejser* pada variabel *trend fashion* dapat disimpulkan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Dan nilai probabilitas signifikansi (sig) pada variabel pengetahuan budaya (X2) sebesar $0,099 > 0,05$, maka uji *glejser* pada variabel pengetahuan budaya dapat disimpulkan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Maka dapat disimpulkan dari kedua variabel tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Selanjutnya peneliti juga melakukan analisis regresi linier berganda dengan maksud untuk mengukur pengaruh variabel bebas (*trend fashion* dan pengetahuan budaya) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). Dengan analisis menggunakan SPSS *Statistics 21* hasil yang diperoleh nilai konstanta 3,308, yang berarti bahwa nilai variabel keputusan pembelian sebesar 3,308. Pada koefisien X1 = 0,043, yang berarti bahwa variabel *trend fashion* jika ditingkatkan dari segi indikatornya akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 4,30%. Dan koefisien X2 = 0,675, yang berarti bahwa variabel pengetahuan budaya jika ditingkatkan dari segi indikatornya akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 67,5%.

Dalam analisis regresi linier ada tiga metode yang dipakai yaitu uji koefisien determinasi, uji T, dan uji F. *pertama*, uji koefisien determinasi berfungsi untuk mengetahui berapa persen pengaruh yang diberikan variabel X secara simultan terhadap variabel Y. Berdasarkan perhitungannya diperoleh hasil dari koefisien determinasi yang mana pengaruh variabel *trend fashion* dan pengetahuan budaya secara simultan terhadap keputusan pembelian sebesar 33,1%.

Kedua, uji T dimana dalam uji ini dipakai untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh persial (sendiri) yang diberikan variabel bebas (X) *trend fashion* dan pengetahuan budaya terhadap variabel terikat (Y) keputusan pembelian batik di Kampung Batik Semarang. Dalam uji T juga akan mengetahui hipotesis dari tiap variabel yang diujikan. Dasar dalam pengukuran uji T, jika nilai signifikansi (sig) $> 0,05$ atau t hitung $< t$ tabel, maka variabel independen (X) secara individual tidak berpengaruh terhadap variabel dependen (Y) dan sebaliknya jika nilai signifikansi (sig) $< 0,05$ atau nilai t hitung $> t$ tabel, maka variabel independen (X) secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen (Y). Berdasarkan pengolahan data dengan SPSS *statistics 21* hasil yang diperoleh variabel *trend fashion* dengan nilai signifikansi (sig) $0,759 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *trend fashion* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian batik di Kampung Batik Semarang. Sedangkan variabel pengetahuan budaya diperoleh nilai signifikansi (sig) $0,000 < 0,05$, yang disimpulkan bahwa variabel pengetahuan budaya berpengaruh terhadap keputusan pembelian batik di Kampung Batik Semarang.

Ketiga, uji F peneliti lakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh simultan (bersama-sama) yang diberikan variabel bebas (X) yaitu *trend fashion* dan pengetahuan budaya terhadap variabel terikat (Y) keputusan pembelian batik di Kampung Batik Semarang. Dengan dasar, jika nilai signifikansi (sig) $< 0,05$, maka dapat disimpulkan variabel independen (X) berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen (Y), dan sebaliknya jika nilai signifikansi (sig) $> 0,05$, maka dapat disimpulkan variabel independen (X) tidak berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen (Y). Berdasarkan hasil dari pengolahan data menggunakan SPSS *Statistics 21* diperoleh nilai signifikansi (sig) $0,000 < 0,05$, yang berarti variabel *trend fashion* dan pengetahuan budaya secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian batik di Kampung Batik Semarang.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Menyimpulkan dari hasil penelitian yang telah di bahas dan diuraikan berkaitan dengan pengaruh *trend fashion* dan pengetahuan budaya terhadap keputusan pembelian batik di Kampung Batik Semarang, maka dapat disimpulkan hasilnya :

1. Variabel *trend fashion* (X1) dengan nilai signifikansi (sig) $0,759 > 0,05$, maka diambil kesimpulan bahwa variabel *trend fashion* (X1) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) batik di Kampung Batik Semarang.
2. Variabel pengetahuan budaya (X2) dengan nilai signifikansi (sig) $0,000 < 0,05$, maka diambil kesimpulan bahwa variabel pengetahuan budaya berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) batik di Kampung Batik Semarang.
3. Nilai signifikansi (sig) $0,000 < 0,05$. Yang berarti variabel bebas (X) *trend fashion* dan pengetahuan budaya secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat (Y) keputusan pembelian batik di Kampung Batik Semarang.

5.2 Saran

1. Bagi Pengelola Kampung Batik Semarang

Saran yang dapat diberikan kepada Kampung Batik Semarang yaitu lebih diperkuat lagi edukasi terhadap pengetahuan mengenai kerajinan batik, supaya kedepan Kampung Batik Semarang dapat tetap eksis dan dikenal dengan keunikan serta daya tarik sebagai pusat batik di Kota Semarang.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Begitu banyak hal yang dapat digali sebagai pengembangan ilmu pengetahuan dalam penelitian di Kampung Batik Semarang.

Saran untuk peneliti selanjutnya supaya mengembangkan variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian batik di Kampung Batik Semarang.

5.3 Penutup

Syukur yang mendalam penulis haturkan kehadiran Allah SWT, karena berkat rahmah dan hidayah-Nya penulis sanggup merampungkan skripsi ini. Banyak hal yang telah dilalui dan penulis menyadari masih begitu kurang kemampuan yang penulis miliki, sehingga terdapat banyak kekurangan dan kekeliruan. Maka penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun. Dengan selesainya skripsi ini semoga dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan pembaca pada umumnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Damiati, dkk., *Perilaku Konsumen*, Depok : Rajawali Pers, 2017 edisi 1.
- Fandy Tjiptono, Ph.D, Anastasia Diana, *PEMASARAN*, Yogyakarta : ANDI,02016.
- Dr. Nugroho J. Setiadi, S.E., M.M., *Perilaku Konsumen*, Jakarta : KENCANA,02003.
- Schiffman dan kanuk, *Perilaku Konsumen. Zulkifli Kasip (alih bhasa) Edisi ketujuh* , Jakarta:OPT. Index, 2004.
- Malcolm Barnard, *Fashion Sebagai Komunikasi Cara Mengkomunikasikan Isentitas Sosial, Seksual, Kelas, dan Gender*, Yogyakarta: Jalasutra, 2011.
- Haryanto Soedjatmiko, *Saya Berbelanja, Maka Saya Ada Ketika Konsumsi dan Desain Menjadi Gaya Hidup Konsumeris*, Yogyakarta: Jalasutra,02008.
- Damiati, Luh Masdarini, dkk, *Perilaku Konsumen*, Depok : Rajawali Pers, 2017.
- Dr. Nugroho J. Setiadi, S.E., M.M., *Perilaku Konsumen*, Jakarta : KENCANA, 2003.
- Kolter, *manjemen pemasaran edisi ke sebelas jilid I dan II* ,.Jakarta: indeks, 2005.
- Dr. Nugroho J.Setiadi, S.E., M.M., *PERILAKU KONSUMEN : Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*, Jakarta :KENCANA, 2003.
- Prof. Dr. Ir. Ujang Sumarwan, M.Sc., *PERILAKU KONSUMEN : Teori dan Penerapannya dalam Pasar*, Bogor : Ghalia Indonesia, 2015.
- Muhammad Muflih, M.A., *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Islam*, Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2006.
- Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, jilid I, Jakarta: PT Prenhallindo, 1997.

- Sutrisni, Badri, *Metode Statistik untuk Penelitian Kuantitatif*, Yogyakarta: Penerbit Ombak, 2012.
- Saifuddin ,Azwar, *Metode Penelitian*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2013.
- A. Muri, Yusuf, *Metode Penelitian : Kuantitatif, Kualitatif dan Penelitian Gabungan*, Jakarta: Kencana, 2014.
- Saifuddin ,Azwar, *Metode Penelitian*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2013.
- Sugiyono, *Statistika untuk Penelitian*, Bandung: Cv. Alfabeta, 2013.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R%D*, Bandung: Alfabeta, 2008.
- Prasetyo Bambang dan Lina Miftakhul jannah, *Metode penelitian kuantitatif*, Jakarta: PT Grafindo Persada, 2007.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: CV. Alfabeta, 2013,
- Ricki, Yuliardi dan Zuli N, *Statistika Penelitian Plus Total SPSS*, Yogyakarta: Innosain, 2017.
- Jusuf Soewadji, *Pengantar Metodologi Penelitian*, Jakarta: Mitra Wacana Media, 2012.
- Ricki, Yuliardi dan Zuli N, *Statistika Penelitian Plus Total SPSS*, Yogyakarta: Innosain, 2017.
- Ghozali, Imam, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Progam SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011.
- Sutrisni, Badri, *Metode Statistik untuk Penelitian Kuantitatif*, Yogyakarta: Penerbit Ombak, 2012,
- Duwi Priyatno, *SPSS Analisis Korelasi, Regresi dan Multivariate*,.
- Z. Aini , analisis Faktor dalam Pengambilan Keputusan Nasabah Memilih Produk Pembiayaan Perbankan Syariah, *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis* , Vol.1 Juni 2016
- Muhammad Yusup, *Analisis Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda*, Skripsi Sarjana Ekonomi, Semarang, 2011.

- Nisa Marisa, 2013, Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen terhadap Kawasan Perumahan Mustika Plamongan Elok Semarang, Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, Vol XII, No.3.
- Dian Novita Sari, dkk, “Pengaruh Trend Fashion Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Wanita Butik Ria Miranda Cabang Malang)” Jurnal Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang, 2018.
- Dewi Yulianti, “Mengungkap Sejarah dan Motif Batik Semarang”, Jurnal Paramita. Jurnal Sejarah Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Semarang : 2006
- Sarah Rum Handayani, dkk, “Akulturasi Kebudayaan dalam Motif Batik Semarang”, Jurnal.
- Dewi Yulianti, “Mengungkap Sejarah dan Motif Batik Semarang”, Jurnal Paramita. Jurnal Sejarah Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Semarang : 2006
- www.remajanew.blogspot.com diakses pada tgl 31 Januari 2020 pada pukul 21.50 WIB
- id.m.wikipedia.org/wiki/Mode diakses pada tgl 12 Februari 2020 pada pukul 20.25 WIB
- Sumber wawancara dengan pengrajin batik di Kampung Batik Semarang pada tahun 2020

LAMPIRAN – LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian

Kepada Yth.

Konsumen Batik Kampung Batik Semarang

Di Tempat

Dengan Hormat,

Dalam rangka penelitian tugas akhir/skripsi pada program strata 1 (S1) Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, saya :

Nama : Fajar Ariyanto
NIM : 1505026164
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Islam
Konsentrasi : Ekonomi Islam

Bermaksud mengadakan penelitian yang berjudul “**Pengaruh *Trend Fashion* dan Pengetahuan Budaya terhadap Keputusan Pembelian Batik di Kampung Batik Semarang**”. Sehubungan dengan itu, saya mohon bantuan dari bapak/ibu/saudara/i untuk meluangkan waktunya mengisi kuisisioner penelitian ini. Mengingat pentingnya data ini, saya mengharapkan agar kuisisioner penelitian ini diisi secara lengkap sesuai kondisi yang sebenarnya. Jawaban bapak/ibu/saudara/i hanya digunakan untuk penelitian, dan kerahasiaannya akan saya jaga dengan hati-hati.

Atas kesediaan dan partisipasi dari bapak/ibu/saudara/i dalam mengisi kuisisioner ini saya sampaikan terima kasih..

Hormat Saya,



Fajar Ariyanto

Kami menjamin rahasia pribadi anda

Bagian A

Nama :

Tanda Tangan :

1. Jenis kelamin
 - a. Laki-laki b. Perempuan
2. Usia
 - a. Kurang dari 20 tahun c. 31 – 40 tahun e. Lebih dari 51 tahun
 - b. 21 – 30 tahun d. 41 – 50 tahun
3. Pendidikan terakhir
 - a. SD c. SMA
 - b. SMP d. Perguruan Tinggi
4. Pekerjaan
 - a. Pelajar/Mahasiswa c. Karyawan Swasta e. Ibu Rumah Tangga
 - b. Wiraswasta d. Pegawai Negeri f. Lainnya.....(sebutkan)
5. Pendapatan perbulan
 - a. Rp 500.000 – Rp 1.000.000 c. Rp 2.100.000 – Rp 3.000.000
 - b. Rp 1.100.000 – Rp 2.000.000 d. Diatas Rp 3.000.000

Bagian B

Silahkan jawab pertanyaan sesuai dengan pengalaman anda sebagai konsumen Batik di Kampung Batik Semarang dengan memberikan tanda checklist () pada kolom yang disediakan sesuai dengan penilaian anda. Setiap pernyataan terdiri dari 5 pilihan jawaban yaitu :

- | | |
|---------------------------|---------------|
| Sangat Setuju (SS) | diberi skor 5 |
| Setuju (S) | diberi skor 4 |
| Netral (N) | diberi skor 3 |
| Tidak Setuju (TS) | diberi skor 2 |
| Sangat Tidak Setuju (STS) | diberi skor 1 |

No	Pernyataan	Kategori Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
Pengaruh <i>Trend Fashion</i> (X1)						
1.	<i>Trend</i> merupakan kecenderungan yang berubah tiap tahun dengan mengikuti perkembangan zaman.					
2.	Batik bukan <i>fashion</i> kuno, jika mengikuti <i>trend fashion</i> modern.					
3.	<i>Fashion</i> merupakan gaya berpakaian yang populer dalam suatu budaya.					
4.	Batik sebagai <i>trend fashion</i> untuk pengekspresian identitas bangsa.					
5.	<i>Trend fashion</i> batik dapat diterima oleh semua kalangan					

Pengaruh Pengetahuan Budaya (X2)		SS	S	N	TS	STS
6.	Batik merupakan warisan sejarah yang menggambarkan kehidupan masyarakat dan mengenalkan kebudayaan khas daerah dalam bentuk seni lukis diatas kain.					
7.	Pengetahuan tentang sejarah batik penting bagi saya.					
8.	Dengan mengetahui jenis dari motif batik, membuat saya mengerti makna filosofi yang terkandung dalam batik.					
9.	Saya memakai batik karena motifnya sesuai dengan diri saya.					
10.	Saya lebih suka batik tulis daripada batik cap atau print					

Keputusan Pembelian (Y)		SS	S	N	TS	STS
11.	Saya membeli Batik di Kampung Batik Semarang karena kebutuhan.					
12.	Saya tertarik membeli Batik di Kampung Batik Semarang karena mendapat rekomendasi teman.					
13.	Banyak jenis dan motif batik yang bisa saya beli di Kampung Batik Semarang.					
14.	Saya membeli Batik di Kampung Batik Semarang karena <i>trend fashion</i> yang modern dan saya mengetahui motif serta sejarahnya.					
15.	Saya akan merekomendasikan teman saya untuk membeli Batik di Kampung Batik Semarang.					

Lampiran 2 : Hasil Jawaban Angket

NO	X1 (<i>Trend Fashion</i>)					Σ	X2 (Pengetahuan Budaya)					Σ	Y (Keputusan Pembelian)					Σ
	P1	P2	P3	P4	P5		P1	P2	P3	P4	P5		P1	P2	P3	P4	P5	
1	5	4	4	5	4	22	5	5	5	4	5	24	3	3	3	3	3	15
2	4	4	3	3	5	19	4	4	4	3	5	20	3	4	3	3	4	17
3	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
4	5	4	3	5	5	22	4	5	5	5	2	21	4	5	4	3	4	20
5	4	4	4	5	4	21	4	4	4	3	4	19	3	3	4	4	4	18
6	4	4	4	4	4	20	4	4	5	5	5	23	4	4	4	4	4	20
7	5	5	4	4	4	22	5	4	4	3	3	19	4	4	4	4	4	20
8	4	4	4	5	4	21	5	4	4	4	4	21	4	3	4	4	4	19
9	5	5	4	4	5	23	4	5	5	5	5	24	5	4	5	5	5	24
10	4	4	4	5	4	21	5	4	5	4	4	22	3	4	4	4	4	19
11	4	5	3	5	5	22	4	3	4	4	5	20	3	3	3	4	4	17
12	5	4	4	5	4	22	4	4	4	4	5	21	2	4	4	4	4	18
13	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	4	5	5	5	5	24
14	5	4	4	5	5	23	5	5	4	3	3	20	3	4	4	4	4	19
15	5	5	5	4	3	22	4	4	4	4	3	19	4	4	3	4	4	19
16	5	5	4	5	4	23	5	5	4	4	5	23	5	5	5	4	4	23
17	5	4	4	4	3	20	5	4	4	3	3	19	4	4	4	4	4	20
18	5	4	4	4	4	21	4	4	4	3	4	19	3	4	4	4	4	19
19	5	5	5	5	4	24	5	5	5	4	5	24	4	5	5	5	4	23
20	4	3	4	4	3	18	4	4	4	3	4	19	3	3	4	3	4	17
21	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	3	19	3	3	4	3	3	16
22	4	5	4	5	4	22	4	3	4	3	3	17	2	2	4	3	3	14
23	4	5	4	4	2	19	4	4	4	3	4	19	3	4	4	3	4	18
24	4	4	5	4	5	22	5	4	5	5	5	24	3	3	4	3	3	16
25	5	4	4	3	5	21	5	4	3	3	5	20	4	3	3	3	4	17
26	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	2	18	3	4	4	4	4	19
27	5	4	4	5	5	23	5	4	5	4	3	21	3	4	3	4	5	19
28	4	5	5	5	5	24	5	2	2	4	3	16	4	4	2	2	3	15
29	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	3	18	3	3	3	3	3	15
30	4	4	4	3	4	19	4	3	3	4	4	18	3	3	3	3	3	15
31	5	4	3	4	4	20	4	5	4	4	3	20	4	2	4	3	4	17
32	5	5	3	5	4	22	5	3	5	4	3	20	3	4	5	3	4	19
33	5	5	4	5	5	24	5	5	5	3	3	21	3	3	4	4	3	17

34	5	5	5	5	4	24	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	4	20
35	5	4	4	5	4	22	4	4	3	4	3	18	3	3	4	4	3	17
36	5	5	5	4	4	23	5	3	4	4	5	21	3	3	4	3	3	16
37	5	4	4	5	5	23	5	5	5	4	4	23	4	5	5	5	4	23
38	5	5	4	5	4	23	4	3	4	4	3	18	3	2	3	3	4	15
39	5	5	4	5	5	24	5	5	5	4	5	24	3	2	4	3	4	16
40	4	5	4	5	4	22	4	4	4	3	3	18	2	3	4	3	4	16
41	3	3	4	5	3	18	5	4	4	4	4	21	3	3	3	3	3	15
42	4	5	3	5	5	22	5	4	5	4	4	22	4	4	4	5	4	21
43	1	5	4	5	5	20	5	5	5	4	5	24	5	4	4	3	4	20
44	5	5	5	5	3	23	5	5	5	4	4	23	4	3	4	5	4	20
45	4	5	5	5	4	23	5	4	4	4	5	22	4	4	5	4	4	21
46	4	5	4	5	5	23	5	4	3	5	5	22	3	3	4	3	3	16
47	5	5	3	5	3	21	5	4	4	4	5	22	4	3	4	3	4	18
48	3	5	4	5	5	22	5	3	3	3	5	19	3	3	3	3	3	15
49	3	4	4	4	3	18	4	5	5	3	5	22	4	4	4	4	4	20
50	3	5	3	5	3	19	5	3	3	3	4	18	3	3	3	3	3	15
51	5	5	5	5	4	24	5	4	4	5	3	21	3	4	4	4	4	19
52	5	4	4	4	2	19	4	5	5	5	4	23	4	4	5	4	5	22
53	4	4	4	4	4	20	5	5	4	4	4	22	4	4	5	4	4	21
54	5	5	5	5	3	23	5	5	4	5	3	22	3	3	3	3	3	15
55	5	4	5	5	3	22	4	4	4	3	4	19	3	4	4	3	3	17
56	4	4	4	5	4	21	5	4	3	3	3	18	3	3	3	3	3	15
57	4	4	4	5	5	22	5	5	5	4	4	23	4	4	4	3	3	18
58	4	4	5	4	2	19	4	4	3	4	4	19	4	2	4	3	4	17
59	4	5	4	5	5	23	4	4	4	3	3	18	3	3	3	4	3	16
60	3	4	3	4	4	18	4	3	4	4	3	18	3	3	4	4	4	18
61	4	5	4	5	5	23	4	4	4	3	5	20	3	4	4	3	4	18
62	5	5	4	5	5	24	4	4	4	4	5	21	3	3	4	3	3	16
63	5	5	4	5	4	23	4	4	4	4	5	21	3	3	3	3	4	16
64	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	3	19	3	4	4	3	3	17
65	4	5	4	5	4	22	5	4	4	2	2	17	4	2	4	4	4	18
66	4	4	5	4	4	21	4	4	4	3	3	18	4	3	4	3	4	18
67	4	4	3	5	4	20	4	4	3	3	3	17	2	2	3	3	2	12
68	5	4	4	5	3	21	5	3	4	4	3	19	3	3	3	3	4	16
69	5	5	5	5	3	23	5	3	4	2	3	17	3	2	4	4	4	17
70	4	4	3	5	4	20	5	4	4	3	4	20	3	3	4	3	4	17
71	5	5	4	5	5	24	4	4	4	4	4	20	3	3	4	4	3	17
72	5	4	4	5	3	21	5	4	5	4	3	21	3	4	4	4	4	19

73	5	4	5	5	5	24	4	3	4	5	3	19	3	4	5	4	4	20
74	5	4	4	5	5	23	5	5	5	3	5	23	3	3	4	4	5	19
75	5	4	3	4	3	19	5	5	4	3	3	20	3	4	4	3	3	17
76	4	4	5	5	5	23	4	4	4	4	3	19	3	4	4	4	4	19
77	3	5	3	5	3	19	4	4	4	2	3	17	3	3	3	3	3	15
78	5	5	3	4	4	21	4	5	5	1	3	18	3	4	4	4	4	19
79	5	5	4	5	4	23	5	4	4	4	5	22	4	4	4	4	4	20
80	5	5	5	5	2	22	4	4	4	2	5	19	2	2	2	2	2	10
81	5	5	4	5	3	22	5	3	4	4	4	20	4	4	5	4	4	21
82	5	5	4	5	3	22	4	2	3	4	3	16	2	2	3	2	4	13
83	5	5	5	5	3	23	5	4	5	5	5	24	4	3	5	5	3	20
84	4	5	5	5	5	24	5	5	5	5	3	23	3	3	4	4	4	18
85	4	4	4	4	4	20	4	3	3	4	3	17	3	3	3	3	3	15
86	5	4	5	5	4	23	4	4	4	4	4	20	4	3	4	4	4	19
87	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
88	5	5	5	5	4	24	5	5	4	5	5	24	4	4	5	5	5	23

Lampiran 3 : Karakteristik Responden

Persentase Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Responden (Orang)	Presentase (%)
Laki-laki	33	37,5%
Perempuan	55	62,5%
Total	88	100%

Sumber: *Data Primer yang Diolah, 2020*

Persentase Usia Responden

Usia	Responden (Orang)	Presentase (%)
Kurang dari 20 th	3	3,4%
21-30 th	78	88,6%
31-40 th	2	2,3%
41-50 th	4	4,5%
Lebih dari 51 th	1	1,2%
Total	88	100%

Sumber : *Data Primer yang Diolah, 2020*

Persentase Pendidikan Responden

Pendidikan Terakhir	Responden (Orang)	Presentase (%)
SD	2	2,3%
SMP	1	1,2%
SMA	34	38,6%
Perguruan Tinggi	51	57,9%
Total	88	100%

Sumber : *Data Primer yang Diolah, 2020*

Persentase Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Responden (Orang)	Presentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	35	39,8%
Wiraswasta	12	13,6%
Karyawan Swasta	28	31,8%
Pegawai Negeri	2	2,3%
Ibu Rumah Tangga	3	3,4%
Lainnya	8	9,1%
Total	88	100%

Sumber : *Data Primer yang Diolah, 2020*

Persentase Pendapatan Responden

Pendapatan	Responden (Orang)	Presentase (%)
Rp 500.000 – Rp 1.000.000	33	37,5%
Rp 1.100.000 – Rp 2.000.000	20	22,7%
Rp 2.100.000 – Rp 3.000.000	21	23,9%
Diatas Rp 3.000.000	14	15,9%
Total	88	100%

Sumber : *Data Primer yang Diolah, 2020*

Lampiran 4 : Uji Instrumen Data

Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item Pernyataan	Corrected pertanyaan total correlation	R tabel	Keterangan
<i>Trend Fashion (X1)</i>	Pernyataan 1	0,533	0,210	Valid
	Pernyataan 2	0,580	0,210	Valid
	Pernyataan 3	0,499	0,210	Valid
	Pernyataan 4	0,584	0,210	Valid
	Pernyataan 5	0,478	0,210	Valid
Pengetahuan Budaya (X2)	Pernyataan 6	0,455	0,210	Valid
	Pernyataan 7	0,657	0,210	Valid
	Pernyataan 8	0,678	0,210	Valid
	Pernyataan 9	0,569	0,210	Valid
	Pernyataan 10	0,636	0,210	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Pernyataan 11	0,724	0,210	Valid
	Pernyataan 12	0,745	0,210	Valid
	Pernyataan 13	0,791	0,210	Valid
	Pernyataan 14	0,803	0,210	Valid
	Pernyataan 15	0,729	0,210	Valid

Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Reliabilitas Coefficient	Cronbrach's Alpha	Keterangan
Trend Fashion (X1)	5 Pernyataan	0,680	Reliabel
Pengetahuan Budaya (X2)	5 Pernyataan	0,731	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	5 Pernyataan	0,795	Reliabel

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2020

Lampiran 5 : Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		88
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,13454138
Most Extreme Differences	Absolute	,060
	Positive	,054
	Negative	-,060
Kolmogorov-Smirnov Z		,566
Asymp. Sig. (2-tailed)		,906

a. Test distribution is Normal.

c. Calculated from data.

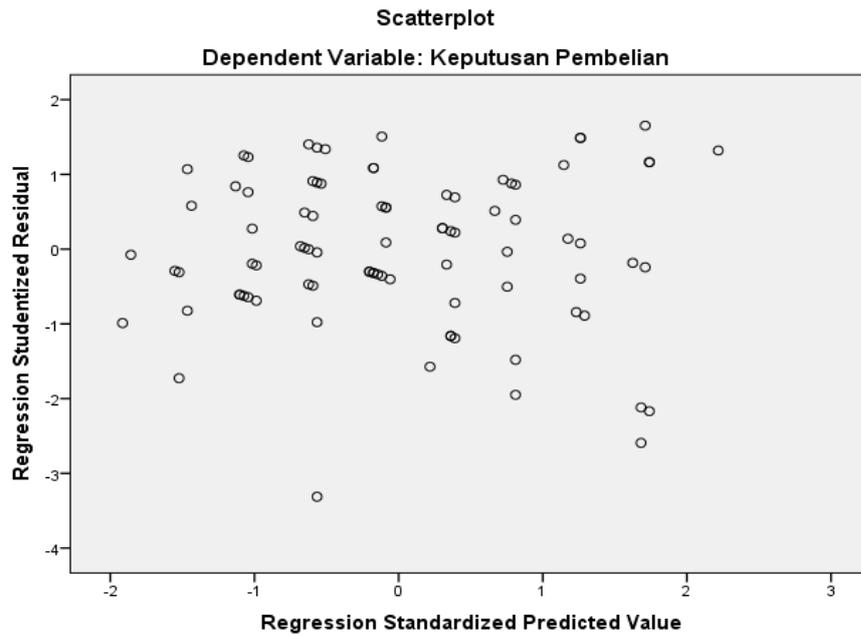
Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	3,308	3,169		1,044	,299		
1 Trend Fashion	,043	,140	,029	,308	,759	,900	1,111
Pengetahuan Budaya	,675	,112	,566	6,050	,000	,900	1,111

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : *Data Primer yang Diolah, 2020*



Heteroskedastisitas Uji Glejter

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-2,822	1,866		-1,513	,134
Trend	,105	,083	,140	1,273	,206
1 Fashion					
Pengetahuan	,110	,066	,184	1,670	,099
Budaya					

a. Dependent Variable: Abs_Res

Sumber : *Data Primer yang Diolah, 2020*

Lampiran 6 : Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3,308	3,169		1,044	,299
1 Trend Fashion (X1)	,043	,140	,029	,308	,759
Pengetahuan Budaya (X2)	,675	,112	,566	6,050	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : *Data Primer yang Diolah, 2020*

Lampiran 7 : Uji Hipotesis

Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3,308	3,169		1,044	,299
1 Trend Fashion (X1)	,043	,140	,029	,308	,759
Pengetahuan Budaya (X2)	,675	,112	,566	6,050	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : *Data Primer yang Diolah, 2020*

Uji F (Anova)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	196,321	2	98,160	21,049	,000 ^b
1 Residual	396,395	85	4,663		
Total	592,716	87			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Pengetahuan Budaya (X2), Trend Fashion (X1)

Sumber : *Data Primer yang Diolah, 2020*

Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

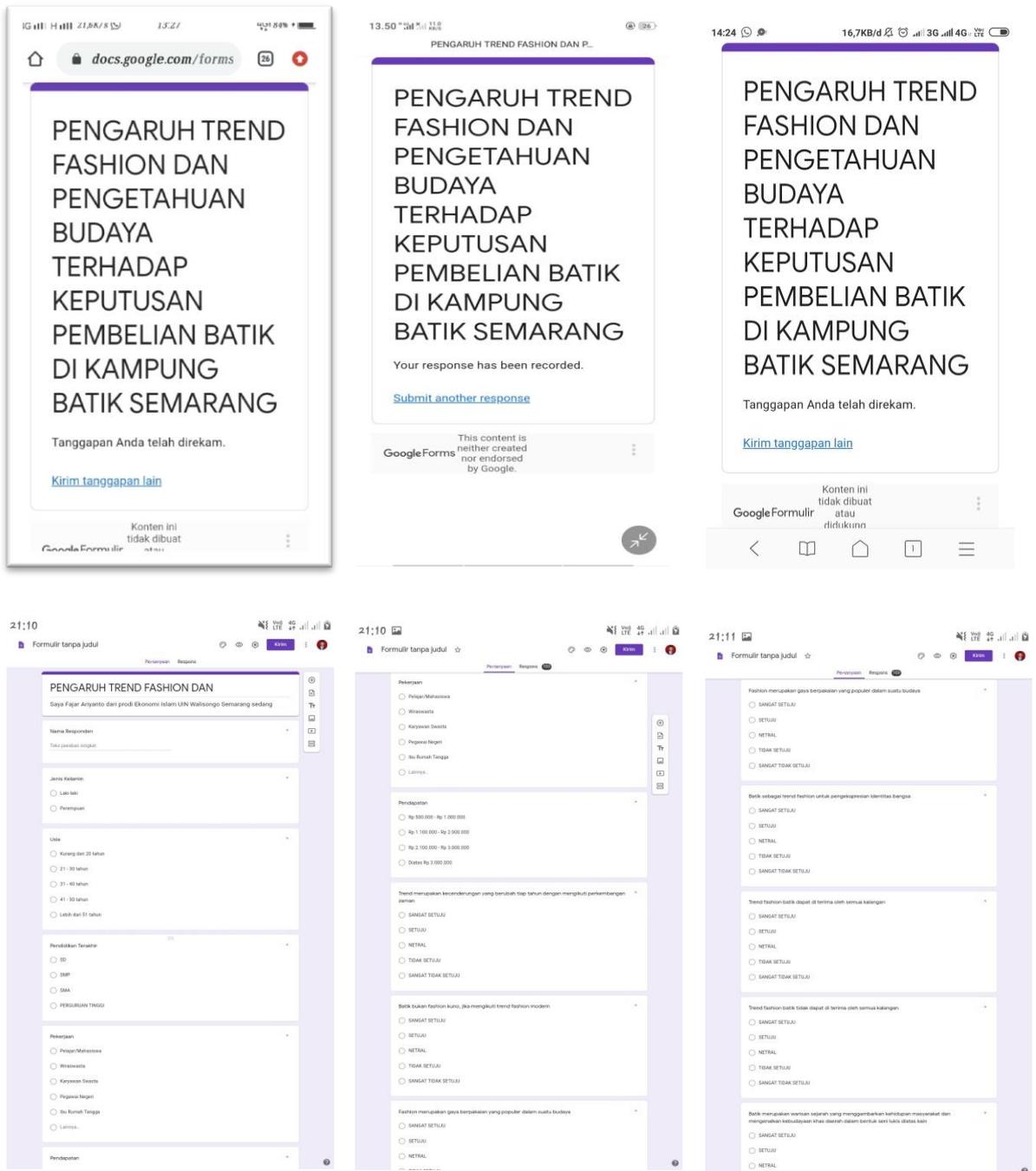
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,576 ^a	,331	,315	2,15951

a. Predictors: (Constant), Pengetahuan Budaya (X2), Trend Fashion (X1)

Sumber : *Data Primer yang Diolah, 2020*

Lampiran 8 : Dokumentasi

1. Kuesioner Online



21:11

Formulir tanpa judul

Persebaran: Respons

Baik mengenai website jejaring yang menggambarkan ketepatan masyarakat dan menggambarkan ketepatan kreasi desain-jepang-jepang-jepang-jepang-jepang-jepang

SANGAT SETUJU

SETUJU

NETRAL

TIDAK SETUJU

SANGAT TIDAK SETUJU

Pengetahuan tentang jejaring sangat penting bagi saya *

SANGAT SETUJU

SETUJU

NETRAL

TIDAK SETUJU

SANGAT TIDAK SETUJU

Dengan mengetahui jenis dari motif batik, membuat saya mengerti makna filosofis yang terkandung dalam batik *

SANGAT SETUJU

SETUJU

NETRAL

TIDAK SETUJU

SANGAT TIDAK SETUJU

Saya membeli batik karena modisnya sesuai dengan diri saya *

SANGAT SETUJU

SETUJU

NETRAL

TIDAK SETUJU

SANGAT TIDAK SETUJU

Dengan mengetahui proses pembuatan batik, saya lebih memanda dan menghargai batik sebagai warisan budaya bangsa *

SANGAT SETUJU

SETUJU

21:11

Formulir tanpa judul

Persebaran: Respons

Dengan mengetahui proses pembuatan batik, saya lebih memanda dan menghargai batik sebagai warisan budaya bangsa *

SANGAT SETUJU

SETUJU

NETRAL

TIDAK SETUJU

SANGAT TIDAK SETUJU

Saya lebih suka batik tulis daripada batik cap atau print *

SANGAT SETUJU

SETUJU

NETRAL

TIDAK SETUJU

SANGAT TIDAK SETUJU

Saya membeli batik di Kampung Batik Semarang karena lebih murah *

SANGAT SETUJU

SETUJU

NETRAL

TIDAK SETUJU

SANGAT TIDAK SETUJU

Saya tertarik membeli Batik di Kampung Batik Semarang karena mendapat informasi dari media sosial *

SANGAT SETUJU

SETUJU

NETRAL

TIDAK SETUJU

SANGAT TIDAK SETUJU

Saya tertarik membeli Batik di Kampung Batik Semarang karena mendapat informasi dari media sosial *

SANGAT SETUJU

SETUJU

NETRAL

TIDAK SETUJU

SANGAT TIDAK SETUJU

21:11

Formulir tanpa judul

Persebaran: Respons

TIDAK SETUJU

SANGAT TIDAK SETUJU

Saya tertarik membeli Batik di Kampung Batik Semarang karena mendapat informasi dari media sosial *

SANGAT SETUJU

SETUJU

NETRAL

TIDAK SETUJU

SANGAT TIDAK SETUJU

Banyak jenis motif batik yang bisa saya beli di Kampung Batik Semarang *

SANGAT SETUJU

SETUJU

NETRAL

TIDAK SETUJU

SANGAT TIDAK SETUJU

Saya membeli batik di Kampung Batik Semarang karena trend fashion yang modern dan saya lebih mengahai motif batik sepeleanya *

SANGAT SETUJU

SETUJU

NETRAL

TIDAK SETUJU

SANGAT TIDAK SETUJU

Saya akan merekomendasikan teman saya untuk membeli batik di Kampung Batik Semarang *

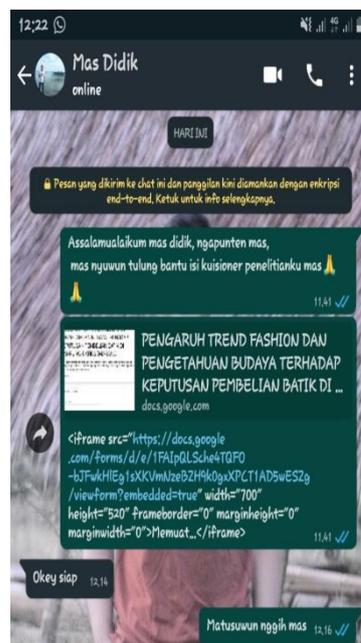
SANGAT SETUJU

SETUJU

NETRAL

TIDAK SETUJU

SANGAT TIDAK SETUJU



2. Foto saat wawancara di Kampung Batik Semarang



3. Foto – foto Lainnya



BIODATA PENULIS

I. Identitas

Nama : Fajar Ariyanto

Tempat/tanggal lahir : Kendal, 03 November 1997

Jenis Kelamin : Laki – laki

Agama : Islam

Nama Ayah : Sistiyo

Nama Ibu : Kasiyah

Alamat : Ds. Ploso, Desa Plososari, Kecamatan Patean,
Kabupaten Kendal, Provinsi Jawa Tengah

II. Riwayat Pendidikan

1. SDN 02 Plososari, Jl Catur Desa Plososari, Kec. Patean, Kab. Kendal Jawa Tengah tahun 2003-2009
2. SMP N 01 Patean, Jl Sukorejo – Parakan, Kec. Patean Kab. Kendal Jawa Tengah tahun 2009-2012
3. SMK Muhammadiyah 04 Sukorejo, Jl Terminal, Kec. Sukorejo, Kab. Kendal Jawa Tengah tahun 2012-2015.