

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
PEMBELIAN BATIK PUSPA DI PASAR KLEWER SURAKARTA**



NASKAH PUBLIKASI

**Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Syarat-syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta**

OLEH :

MUHAMMAD REZA ARCHITO WIBOWO

NIM. B 100 090 003

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2014

HALAMAN PENGESAHAN

Yang bertanda tangan dibawah ini telah membaca naskah publikasi dengan judul :
**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
PEMBELIAN BATIK PUSPA DI PASAR KLEWER SURAKARTA**

Yang ditulis oleh :

MUHAMMAD REZA ARCHITO WIBOWO
NIM. B 100 090 003

Penandatanganan berpendapat bahwa naskah publikasi tersebut telah
memenuhi syarat untuk diterima :

Surakarta, Februari 2014

Pembimbing



(Drs. Sujadi, MM)

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi




(Dr. Triyono, SE., M.Si)

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN BATIK PUSPA DI PASAR KLEWER SURAKARTA

ABSTRAKSI

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh faktor budaya terhadap keputusan pembelian batik Puspa di Pasar Klewer Surakarta; untuk mengetahui pengaruh faktor sosial terhadap keputusan pembelian batik Puspa di Pasar Klewer Surakarta; untuk mengetahui pengaruh faktor pribadi terhadap keputusan pembelian batik Puspa di Pasar Klewer Surakarta; untuk mengetahui pengaruh faktor psikologis terhadap keputusan pembelian batik Puspa di Pasar Klewer Surakarta; untuk mengetahui faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian batik Puspa di Pasar Klewer Surakarta.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *random sampling* dengan metode *convenience sampling* sedangkan responden yang sedang membeli produk batik di Puspa Pasar Klewer.

Berdasarkan dari hasil uji t bahwa variabel kebudayaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel sosial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel pribadi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dan variabel psikologis mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian; hasil uji $F_{hitung} > F_{tabel}$ diketahui $47,208 > 2,76$, maka diketahui variabel kebudayaan (X_1), sosial (X_2), pribadi (X_3) dan psikologis (X_4) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y); hasil analisis koefisien determinasi (R^2) menggunakan *Adjusted R square* (R^2) sebesar 0,651, hal ini menunjukkan bahwa variabel kebudayaan (X_1), sosial (X_2), pribadi (X_3) dan psikologis (X_4) mempunyai pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 65,1%. Sedangkan sisanya ($100\% - 65,1\% = 34,9\%$) dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar variabel yang diteliti.

Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa faktor psikologi mempunyai pengaruh yang paling besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian, hal ini dapat dilihat dari nilai beta untuk variabel psikologis sebesar 0,394.

Kata Kunci : Kebudayaan, Sosial, Pribadi, Psikologis, dan Keputusan Pembelian.

A. Latar Belakang Masalah

Pasar Klewer merupakan salah satu sentra penjualan batik selain Kampung Batik Laweyan dan Kauman, hal ini produk batik Puspa banyak diminati dan telah dipakai oleh pelanggan di beberapa kota di Indonesia,

diantaranya adalah Jawa Barat (DKI Jakarta, Bandung), Jawa Tengah, Jawa Timur, Sumatra, Kalimantan dan akan terus berkembang ke kota-kota lainnya.

Batik Puspa juga mempunyai toko online yang dibuat untuk menjawab keinginan pelanggan baik dari dalam kota maupun luar kota yang menginginkan kemudahan dalam membeli produk batik secara online, produk batik yang ada meliputi mode batik, fashion batik, batik muslim terbaru.

Konsumen merupakan faktor penentu bagi perkembangan sebuah perusahaan dimana konsumen adalah semua orang yang membeli dan menerima barang maupun jasa yang dikonsumsi secara pribadi.

Perilaku konsumen merupakan tindakan baik langsung terlibat maupun yang tidak langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk barang maupun jasa termasuk proses keputusan pembelian dalam proses keputusan diperlukan persiapan dan penentuan berupa kegiatan-kegiatan.

Dalam hal ini adanya keterlibatan langsung konsumen dalam membeli dan adanya persepsi mengenai perbedaan di antara merek produk yang dikonsumsi sendiri maupun tidak dikonsumsi sendiri.

Kebudayaan ini sifatnya sangat luas, dan menyangkut segala aspek kehidupan manusia. Menurut Swasta dan Irawan, (2008: 107) ini didefinisikan kebudayaan adalah simbol dan fakta yang kompleks, yang diciptakan oleh manusia, diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur tingkahlaku manusia dalam masyarakat yang ada.

Faktor sosial merupakan sekumpulan kelompok yang saling berinteraksi satu dengan yang lainnya. Faktor ini mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung pada sikap dan perilaku individu. Kelompok ini antara lain: kelompok-kelompok masyarakat, kelompok kerja, dan lain sebagainya.

Faktor kepribadian yang berbeda akan mempengaruhi perilaku konsumen, memberikan tipe kepribadian yang dapat di klasifikasi dan korelasi yang kuat terdapat antara jenis kepribadian tertentu pilihan produk banyak

pemasar menggunakan konsep yang dekat dengan kepribadian yaitu konsep diri orang.kita semua membawa kemana-mana suatu gambaran mental yang kompleks mengenai diri kita sendiri.

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

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

Setiap orang mempunyai sikap yang berbeda-beda terhadap suatu objek yang sama. Perusahaan berusaha untuk memuaskan selera konsumen dengan cara memenuhi kenyataan sesuai dengan yang diharapkan. (Ghoni dan Bodroastuti, 2011).

Berdasarkan uraian diatas maka penulis mengambil judul **"ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUH KEPUTUSAN PEMBELIAN BATIK PUSPA DI PASAR KLEWER SURAKARTA"**

B. Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan faktor budaya terhadap keputusan pembelian batik Puspa di Pasar Klewer Surakarta?
2. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan faktor sosial terhadap keputusan pembelian batik Puspa di Pasar Klewer Surakarta?

3. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan faktor pribadi terhadap keputusan pembelian batik Puspa di Pasar Klewer Surakarta?
4. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan faktor psikologis terhadap keputusan pembelian batik Puspa di Pasar Klewer Surakarta?
5. Apakah faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian batik Puspa di Pasar Klewer Surakarta?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh faktor budaya terhadap keputusan pembelian batik Puspa di Pasar Klewer Surakarta
2. Untuk mengetahui pengaruh faktor sosial terhadap keputusan pembelian batik Puspa di Pasar Klewer Surakarta
3. Untuk mengetahui pengaruh faktor pribadi terhadap keputusan pembelian batik Puspa di Pasar Klewer Surakarta
4. Untuk mengetahui pengaruh faktor psikologis terhadap keputusan pembelian batik Puspa di Pasar Klewer Surakarta
5. Untuk mengetahui faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian batik Puspa di Pasar Klewer Surakarta

D. Metodologi Penelitian

1. Jenis Data

Penelitian ini termasuk penelitian survey yang mana data pokok dari sampel suatu populasi dikumpulkan dengan menggunakan instrument kuisioner. Peneliti tidak membuat kuisioner sendiri tetapi mereplikasi kuisioner penelitian terdahulu. Penelitian ini terdiri dari dua variabel, yaitu : variabel independen (faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis), dan variabel dependen (keputusan pembelian).

2. Sumber Data

Dalam melakukan penelitian suatu masalah, selain cara-cara mendapatkan data harus diperhatikan data-data yang akan di kumpulkan dengan maksud agar dapat memecahkan masalah yang teliti dan sesuai dengan tujuan penelitian.

Adapun data yang di perlukan untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Data Primer

Data ini di peroleh secara langsung dari responden dan untuk memperoleh informasi atau data yang di butuhkan melalui angket. Skala pengukuran untuk pertanyaan-pertanyaan tersebut merupakan jenis pertanyaan tertutup dengan metode skala Likert yaitu 1 sampai 5 (1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = netral, 4 = setuju, 5 = sangat setuju).

2. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang tidak diperoleh secara langsung dari objek penelitian, melainkan dokumen yang ada dari literatur-literatur, penelitian terdahulu serta data-data relevan yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan data primer yang diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner/angket kepada konsumen yang sedang membeli batik.

3. Definisi Operasional dan Pengukurannya

1. Faktor kebudayaan

Faktor kebudayaan merupakan faktor penentu paling pokok dari keinginan dan perilaku seseorang.

Faktor kebudayaan bisa diukur dengan :

- a. Penyesuaian warna kulit dengan motif batik
- b. Masing-masing daerah memiliki ciri motif batik yang bervariasi
- c. Motif batik yang disesuaikan dengan acara keagamaan

d. Kemudahan lokasi yang mudah dijangkau

2. Faktor Sosial

Faktor sosial adalah kesatuan sosial yang menjadi tempat individu-individu berinteraksi satu sama lain.

Faktor sosial bisa diukur dengan :

- 1) Selalu mereferensikan kepada teman
- 2) Menggunakan batik karena dorongan dari keluarga
- 3) Menjadi konsumen karena hanya ikut-ikutan
- 4) Sangat beragam harga batik puspa yang ditawarkan

3. Faktor pribadi

Faktor pribadi mempengaruhi perilaku pembelian seseorang meskipun pengaruh sifat kepribadian seseorang konsumen terhadap pandangan dan perilaku pembelian sangat bersifat umum.

Faktor pribadi bisa diukur dengan :

- 1) Keinginan memiliki batik disesuaikan dengan faktor usia
- 2) Menggunakan batik hanya tuntutan dari pekerjaan
- 3) Motif batik disesuaikan dengan golongan ekonomi
- 4) Memiliki batik karena tuntutan gaya hidup

4. Faktor psikologi

Kebutuhan yang bersifat psikologis adalah kebutuhan yang timbul dari keadaan psikologis tertentu seperti kebutuhan untuk diakui, harga diri, atau kebutuhan untuk dapat diterima di lingkungannya.

Faktor psikologi bisa diukur dengan :

- 1) Sangat puas setelah menggunakan produk batik Puspa
- 2) Tertarik menjadi konsumen karena mengikut jaman modern
- 3) Menambah kepercayaan diri karena menggunakan batik Puspa
- 4) Selalu merekomendasikan atau menyarankan teman, keluarga, dan relasi untuk ikut menggunakan

5. Keputusan Pembelian

- 1) Memilih produk karena sangat mudah dipahami
- 2) Memilih produk karena dorongan dari teman-teman

- 3) Menjadi pelanggan karena sudah sangat lama
- 4) Kemudahan tempat lokasi
- 5) Adanya penawaran harga

E. Hasil Analisis Data

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi adalah hubungan fungsional yang terjadi antara satu variabel dependen dengan variabel independen, agar dapat diketahui nilai duga rata-rata variabel dependen atas pengaruh variabel independen tersebut. Model persamaan regresi linier berganda yang dapat disusun adalah sebagai berikut:

$$Y = 6,285 + 0,185 X_1 + 0,379 X_2 + 0,162 X_3 + 0,434 X_4 + e$$

Nilai koefisien b_1 adalah sebesar 6,285 berarti variabel kebudayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Jika variabel kebudayaan meningkat maka keputusan pembelian juga akan meningkat dan sebaliknya.

Nilai koefisien b_2 adalah sebesar 0,185 berarti variabel sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Jika variabel sosial meningkat maka keputusan pembelian juga akan meningkat dan sebaliknya.

Nilai koefisien b_3 adalah sebesar 0,162 berarti variabel pribadi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Jika variabel pribadi meningkat maka keputusan pembelian juga akan meningkat dan sebaliknya.

Nilai koefisien b_4 adalah sebesar 0,434 berarti variabel psikologis berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Jika pendidikan meningkat maka keputusan pembelian juga akan meningkat dan sebaliknya.

2. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh dari masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Adapun perhitungannya adalah sebagai berikut :

- a. Uji pengaruh variabel kebudayaan (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebagai berikut :

Ho ditolak t hitung lebih besar dari t tabel ($2,586 > 1,960$) maka hal ini menunjukkan bahwa variabel kebudayaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian atau karena t.sig (0,011) lebih kecil dari 0,05 (?) maka secara signifikan variabel kebudayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

- b. Uji pengaruh variabel sosial (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebagai berikut :

Ho ditolak t hitung lebih besar dari t tabel ($4,772 > 1,960$) maka hal ini menunjukkan bahwa variabel sosial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian atau karena t.sig (0,000) lebih kecil dari 0,05 (?) maka secara signifikan variabel sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

- c. Uji pengaruh variabel pribadi (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebagai berikut :

Ho ditolak t hitung lebih besar dari t tabel ($2,264 > 1,960$) maka hal ini menunjukkan bahwa variabel pribadi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian atau karena t.sig (0,026) lebih kecil dari 0,05 (?) maka secara signifikan pribadi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

- d. Uji pengaruh variabel psikologis (X_4) terhadap pengambilan keputusan pembelian (Y) adalah sebagai berikut :

Ho ditolak t hitung lebih besar dari t tabel ($5,026 > 1,960$) maka hal ini menunjukkan bahwa variabel psikologis mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian atau karena

t.sig (0,000) lebih kecil dari 0,05 (?) maka secara signifikan variabel psikologis berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

3. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh dari variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Adapun perhitungannya adalah sebagai berikut :

Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($47,208 > 2,76$), maka H_0 ditolak berarti ada pengaruh yang signifikan antara kebudayaan (X_1), sosial (X_2), pribadi (X_3) dan psikologis (X_4) secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian (Y) atau karena F.sig (0,000) lebih kecil dari 0,05 (?) maka kebudayaan (X_1), sosial (X_2), pribadi (X_3) dan psikologis (X_4) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

4. Koefisien Determinasi (R^2)

Metode ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar variasi Y yang dapat dijelaskan oleh variasi X, yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara variabel kebudayaan (X_1), sosial (X_2), pribadi (X_3) dan psikologis (X_4) terhadap keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan hasil analisis data yang menggunakan bantuan komputer program SPSS *for windows* maka dapat diperoleh *Adjusted R square* (R^2) sebesar 0,651, hal ini menunjukkan bahwa variabel kebudayaan (X_1), sosial (X_2), pribadi (X_3) dan psikologis (X_4) mempunyai pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 65,1%. Sedangkan sisanya ($100\% - 65,1\% = 34,9\%$) dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar variabel yang diteliti.

F. Pembahasan

Berdasarkan dari hasil uji t bahwa variabel kebudayaan sebesar 2,586 > 1,960, maka hal ini menunjukkan bahwa variabel kebudayaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian atau karena t.sig (0,011) lebih kecil dari 0,05 (?) maka secara signifikan variabel kebudayaan

berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan faktor kebudayaan merupakan faktor penentu paling pokok dari keinginan dan perilaku seseorang disebabkan karena adanya penyesuaian warna kulit dengan motif batik yang dipilih, masing-masing daerah memiliki ciri motif batik yang berbeda, motif batik yang disesuaikan kebutuhan atau acara, dan kemudahan lokasi yang mudah dijangkau.

Variabel sosial sebesar $4,772 > 1,960$, maka hal ini menunjukkan bahwa variabel sosial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian atau karena $t.sig (0,000)$ lebih kecil dari $0,05 (?)$ maka secara signifikan variabel sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan faktor sosial adalah kesatuan sosial yang menjadi tempat individu-individu berinteraksi satu sama lainnya, oleh karena itu konsumen atau pelanggan selalu mereferensikan kepada teman, menggunakan batik karena dorongan dari keluarga, menjadi konsumen karena hanya ikut-ikutan dan sangat beragam harga batik puspa yang ditawarkan.

Variabel pribadi sebesar $2,264 > 1,960$, maka hal ini menunjukkan bahwa variabel pribadi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian atau karena $t.sig (0,026)$ lebih kecil dari $0,05 (?)$ maka secara signifikan pribadi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan faktor pribadi merupakan pengaruh perilaku pembelian seseorang meskipun pengaruh sifat kepribadian seseorang konsumen terhadap pandangan dan perilaku pembelian sangat bersifat umum, oleh karena itu keinginan konsumen untuk memiliki batik disesuaikan dengan faktor usia, menggunakan batik hanya tuntutan pekerjaan, motif batik disesuaikan dengan golongan ekonomi dan memiliki batik karena tuntutan gaya hidup.

Variabel psikologis sebesar $5,026 > 1,960$, maka hal ini menunjukkan bahwa variabel psikologis mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian atau karena $t.sig (0,000)$ lebih kecil dari $0,05 (?)$ maka secara signifikan variabel psikologis berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan kebutuhan yang bersifat psikologis yaitu kebutuhan yang timbul dari keadaan psikologis tertentu, dengan ini

diharapkan konsumen akan puas setelah menggunakan produk batik puspa, tertarik menjadi konsumen, menambah kepercayaan diri dan selalu merekomendasikan atau menyarankan teman, keluarga dan relasi untuk ikut menggunakan batik Puspa.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu menurut Abdul Ghoni dan Tri Bodroastuti, bahwa faktor sosial yang paling berpengaruh terhadap perilaku konsumen, hal ini dikarenakan yang diteliti adalah golongan masyarakat yaitu meliputi golongan atas, golongan menengah dan golongan bawah yang diukur pada tingkat pendapatan para konsumen, Sedangkan penelitian Bima, juga menyatakan yang paling besar pengaruhnya adalah faktor psikologis dalam mempengaruhi keputusan konsumen, hal ini dikarenakan ada beberapa faktor psikologis yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap.

Hasil penelitian sekarang sesuai dengan yang dilakukan oleh Bima, dikarenakan hasil yang paling besarnya pengaruhnya adalah faktor psikologis, sedangkan yang membedakan adalah pengukuran kuesioner yang ditinjau dari motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap untuk penelitian Bima, sedangkan pengukuran kuesioner sekarang ditinjau dari kebutuhan untuk diakui, harga diri atau kebutuhan yang dapat diterima dilingkungan yang meliputi sangat puas setelah menggunakan produk batik puspa, tertarik menjadi konsumen karena mengikuti jaman modern, menambah kepercayaan diri karena menggunakan batik puspa, dan selalu merekomendasikan atau menyarankan teman, keluarga dan relasi untuk ikut menggunakannya.

G. Kesimpulan

Dari hasil analisis data diperoleh hasil sebagai berikut :

1. Berdasarkan dari hasil uji t bahwa variabel kebudayaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel sosial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel pribadi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dan variabel psikologis mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian

2. Hasil uji $F_{hitung} > F_{tabel}$ diketahui $47,208 > 2,76$, maka diketahui variabel kebudayaan (X_1), sosial (X_2), pribadi (X_3) dan psikologis (X_4) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
3. Hasil analisis koefisien determinasi (R^2) menggunakan *Adjusted R square* (R^2) sebesar 0,651, hal ini menunjukkan bahwa variabel kebudayaan (X_1), sosial (X_2), pribadi (X_3) dan psikologis (X_4) mempunyai pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 65,1%. Sedangkan sisanya ($100\% - 65,1\% = 34,9\%$) dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar variabel yang diteliti.
4. Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa faktor psikologi mempunyai pengaruh yang paling besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian, hal ini dapat dilihat dari nilai beta untuk variabel psikologis sebesar 0,394.

H. Keterbatasan Penelitian

1. Keterbatasan penelitian ini meneliti tentang variabel kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis dalam mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Keterbatasan penelitian ini dilakukan pada outlet batik puspa di Pasar Klewer Surakarta
3. Penelitian ini yang dijadikan sampel hanya 100 responden

I. Saran

1. Sebaiknya batik puspa terus memberikan responden yang positif kepada setiap konsumen yang datang
2. Sebaiknya batik puspa terus memberikan promosi adanya diskon setiap konsumen yang datang agar konsumen akan kembali lagi di kemudian hari
3. Diharapkan batik puspa terus berinovasi dalam hal pemasaran terhadap produk-produknya agar lebih dikenal oleh konsumen karena memiliki kualitas yang dapat diandalkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Ghoni dan Tri Bodroastuti. Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologi Terhadap Perilaku Konsumen (Studi pada Pembelian Rumah di Perumahan Griya Utama Banjardowo Semarang).
- Arikunto, Suharsimi, 1998, *Prosedur Penelitian*. Rineka Cipta. Semarang.
- Bima. Pengaruh Faktor Kebudayaan, Faktor Sosial, Faktor Kepribadian, dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Konsumen pada PT. Asuransi Jiwasraya di Surakarta.
- Djarwanto PS dan Pangestu Subagyo. 1993. *Statistik Induktif*. Edisi 4. : BPFE Yogyakarta.
- Gujarati, Damodar Terjemahan Sumarno Zain., 1995, *Ekonometrika Dasar*, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary, 2004, "*Prinsip-prinsip pemasaran Jilid 1*", Edisi Delapan, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip, 2001. *Manajemen Pemasaran*, Edisi VII. BPFE. Yogyakarta
- Santoso, Singgih dan Tjiptono, Fandy, 2002, *Riset Pemasaran: Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*, Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Simamora, Bilson, 2001, *Panduan riset Perilaku Konsumen*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Swasta, Basu dan Irawan, 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*, Penerbit Liberty, Yogyakarta