

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

Batik Grobogan mulai diperkenalkan sekitar tahun 1938. Batik ini mengambil motif laseman, namun sekarang yang dikembangkan lebih ke arah motif tanaman seperti jagung, padi dan rumpun bambu seperti batik tulis pada umumnya. Batik Grobogan juga dimotivasi dengan bahan baku serta teknik pilihan. Batik grobogan terbuat dari kain pilihan, yaitu kain primisima serta pewarnaan pencelupan remasol. Batik juga termasuk jenis kerajinan yang memiliki nilai seni tinggi dan telah menjadi bagian dari budaya Indonesia (khususnya Jawa) sejak lama. Perempuan Jawa di masa lampau menjadikan keterampilan mereka dalam membatik sebagai mata pencaharian, sehingga di masa lalu pekerjaan membatik adalah pekerjaan eksklusif bagi kaum perempuan.

Batik tradisional yang dimotivasi dengan teknik tulisan tangan menggunakan canting dan malam disebut batik tulis. Tradisi membatik pada mulanya merupakan tradisi yang turun temurun, sehingga kadang kala suatu motif dapat dikenal berasal dari batik keluarga tertentu. Beberapa motif batik dapat menunjukkan status seseorang. Selain Sale Pisang dan Gethuk Lindri, Kabupaten Grobogan Jawa Tengah juga memiliki ikon motivasi lokal lain yang tidak kalah menarik, yaitu Batik Tulis Grobogan. Meskipun belum lama diperkenalkan, namun respon masyarakat terhadap kreasi Batik Tulis Grobogan sangatlah bagus. Secara kualitas, motivasi kreasi Batik Tulis Grobogan tidak kalah dengan daerah lain seperti Solo, Pekalongan, maupun Jogja. Bahkan dari segi corak atau motif, batik tulis grobogan dikenal memiliki ciri khas berupa motif tanaman atau tumbuhan. Kedelai, bambu, jati, dan jagung merupakan motif-motif yang menjadi ciri khas batik tulis grobogan.

Motif yang paling populer dan dijadikan sebagai ikon motivasi lokal Pemerintah Daerah Grobogan adalah motif bambu atau biasa disebut dengan “Pring Sedapur dan Polowijo unggulan Kabupaten Grobogan yaitu Kedelai dan Padi, serta Pohon Jati yang tersebar hampir diseluruh wilayah Kabupaten Grobogan”. Seperti batik tulis pada umumnya, Batik Tulis Grobogan juga dimotivasi dengan bahan baku serta teknik pilihan. Pemilihan bahan baku menjadi sangat penting.

B. Karakteristik Responden

Karakteristik responden merupakan gambaran tentang responden terkait dengan responden yang melakukan pembelian batik grobogan, gambaran ini meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan dan pekerjaan responden.

1. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Tabel 4.1
Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Responden)	Persentase (%)
1	Laki-laki	33	44,6
2	Perempuan	41	55,4
	Jumlah	74	100%

Sumber : Data Primer, 2023 (Lampiran 2)

Berdasarkan hasil penelitian pada Tabel 4.1 diatas menunjukkan bahwa dari 74 responden terdiri dari laki-laki sebanyak 33 (44,6%) dan perempuan sebanyak 41 (55,4%), sehingga menunjukkan bahwa responden yang pernah melakukan pembelian motivasi batik Grobogan didominasi oleh perempuan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam aktivitas konsumtif dalam belanja perempuan mengambil porsi yang lebih besar dari pada laki-laki.

2. Karakteristik responden berdasarkan pendidikan

Tabel 4.2

Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pendidikan

No	Pendidikan	Jumlah (Responden)	Persentase (%)
1	Pendidikan Dasar	1	1,4
2	Pendidikan Menengah	22	29,7
3	Diploma	6	8,1
4	Pendidikan Tinggi	45	60,8
	Jumlah	74	100%

Sumber : Data Primer, 2023 (Lampiran 2)

Berdasarkan hasil penelitian pada Tabel 4.2 diatas menunjukkan bahwa dari 74 responden didapatkan paling banyak didominasi pembeli berpendidikan tinggi yaitu sebanyak 45 (60,8%), kemudian pembeli dengan pendidikan menengah sebanyak 22 (29,7%), pembeli dengan pendidikan diploma sebanyak 6 (8,1%), dan pembeli dengan pendidikan dasar sebanyak 1 (1,4%). Tingkat pendidikan pembeli motivasi batik Grobogan tergolong berpendidikan tinggi, hal ini menunjukkan tingkat pendidikan mempengaruhi dalam peminatan terhadap suatu motivasi yang berkarakter dan berbeda dengan motivasi pasaran pada umumnya.

3. Karakteristik responden berdasarkan pengetahuan

Tabel 4.3

Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah (Responden)	Persentase (%)
1	< 26	23	31,1
2	26 – 41	20	27

3	> 41	31	41,9
	Jumlah	74	100%

Sumber : Data Primer, 2023 (Lampiran 2)

Berdasarkan hasil penelitian pada Tabel 4.3 diatas menunjukkan bahwa dari 74 responden pembeli dengan usia diatas 41 tahun sebanyak 31 (41,9%) orang, 20 (27%) pembeli berusia antara 26 – 41 tahun dan 23 (31,1%) pembeli berusia < 26 tahun, hal ini memberikan penjelasan bahwa pembeli motivasi batik Grobogan tidak hanya golongan tua saja namun golongan muda ikut menjadikan konsumen batik ini.

4. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

Tabel 4.4

Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Usia	Jumlah (Responden)	Persentase (%)
1	Pelajar/Mahasiswa	14	18.9
2	Karyawan/Staf	14	18.9
3	Wiraswasta	10	13.5
4	PNS/ASN	28	37.8
5	Lainnya	8	10.8
	Jumlah	74	100%

Sumber : Data Primer, 2023 (Lampiran 2)

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel 4.4 diatas menunjukkan bahwa dari 74 responden pembeli yang paling banyak adalah bekerja sebagai PNS atau ASN sebanyak 28 (37,8%) orang dan yang paling sedikit adalah pembeli diluar itu yaitu

hanya 8 (10,8%) orang, hal ini menunjukkan bahwa peminat batik grobogan ini adalah paling banyak adalah pembeli dengan status pegawai negeri.

C. Statistik Diskriptif

Karakteristik responden pada penelitian memberikan gambaran mengenai motivasi, budaya dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian batik grobogan yang diperoleh dari 74 jawaban responden. Adapun hasil tabulasi jawaban yang telah disampaikan responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4.5 Diskripsi Data Penelitian

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Keputusan pembelian	74	14,00	36,00	27,97	5,03
Motivasi	74	12,00	30,00	24,16	3,85
Budaya	74	12,00	30,00	23,07	4,28
Sikap konsumen	74	13,00	30,00	24,51	4,10

Sumber : Analisis Data Tahun 2023 (Lampiran 5)

1. Keputusan pembelian

Data tentang keputusan pembelian diperoleh berdasarkan jawaban responden yang melakukan atau pernah melakukan pembelian terhadap produk batik grobogan melalui angket dengan jumlah responden 74 orang. Berdasarkan data penelitian yang diolah, diperoleh skor tertinggi sebesar 36, skor terendah sebesar 14, rata-rata (*mean*) sebesar 27,97, dan standar deviasi sebesar 5,03, selanjutnya data dapat dikategorikan sebagai berikut.

Tabel 4.6 Kategorisasi keputusan pembelian

Kategori	Nilai	Jumlah (Responden)	Persentase (%)
Baik	$X > 32,95$	13	17,57
Cukup	$22,94 \leq X \leq 32,95$	53	71,62
Kurang	$X < 22,94$	8	10,81

Sumber : : Analisis Data Tahun 2023 (Lampiran 4)

Berdasarkan Tabel 4.6 diatas dapat diketahui bahwa keputusan pembelian produk batik grobogan, menurut data yang tersebar kebanyakan responden memberikan presepsi bahwa mereka cukup baik dalam keputusan pembelian produk batik grobogan.

2. Motivasi

Data tentang variabel motivasi konsumen diperoleh berdasarkan jawaban melalui angket dengan jumlah responden 74 konsumen yang membeli atau pernah membeli produk batik grobogan. Berdasarkan data penelitian yang diolah, diperoleh skor tertinggi sebesar 30, skor terendah sebesar 12, rata-rata (*mean*) sebesar 24,16, dan standar deviasi sebesar 3,85, selanjutnya data dapat dikategorikan sebagai berikut.

Tabel 4.7 Kategorisasi Motivasi

Kategori	Nilai	Jumlah (Responden)	Persentase (%)
Baik	$X > 28,01$	8	10,81
Cukup	$20,32 \leq X \leq 28,01$	55	74,32
Kurang	$X < 20,32$	11	14,86

Sumber : Analisis Data Tahun 2023 (Lampiran 4)

Berdasarkan Tabel 4.7 diatas dapat diketahui bahwa presepsi terhadap motivasi konsumen menurut data yang tersebar kebanyakan responden memberikan presepsi bahwa motivasi konsumen termasuk dalam kategori cukup.

3. Budaya

Data tentang variabel budaya konsumen diperoleh berdasarkan jawaban dari responden yang membeli atau pernah membeli produk batik grobogan melalui kuesioner yang terkumpul dari seluruh responden yang berjumlah 74 diperoleh jawaban dengan skor nilai minimal 12 dan maksimal 30 dengan nilai rata-rata 23,07 dan standar deviasi sebesar 4,28, selanjutnya data tersebut dapat dikategorikan sebagai berikut.

Tabel 4.8 Kategorisasi budaya

Kategori	Nilai	Jumlah (Responden)	Persentase (%)
Baik	$X > 27,35$	9	12,16
Cukup	$18,79 \leq X \leq 27,35$	52	70,27
Kurang	$X < 18,79$	13	17,57

Sumber : : Analisis Data Tahun 2023 (Lampiran 4)

Berdasarkan Tabel 4.8 diatas dapat diketahui bahwa penilaian budaya konsumen menurut data yang tersebar kebanyakan responden memberikan presepsi bahwa budaya konsumen yang diberikan termasuk dalam kategori cukup.

4. Sikap konsumen

Data tentang variabel sikap konsumen berdasarkan jawaban dari responden yang melakukan pembelian atau pernah membeli produk batik grobogan melalui kuesioner yang terkumpul dari seluruh responden yang berjumlah 74 diperoleh skor nilai minimal 13 dan maksimal 30 dengan nilai rata-rata 24,51 dan standar deviasi sebesar 4,10, selanjutnya data tersebut dapat dikategorikan sebagai berikut.

Tabel 4.9 Kategorisasi sikap konsumen

Kategori	Nilai	Jumlah (Responden)	Persentase (%)
Baik	$X > 28,61$	14	18,92
Cukup	$20,42 \leq X \leq 28,61$	50	67,57
Kurang	$X < 20,42$	10	13,51

Sumber : Analisis Data Tahun 2023 (Lampiran 4)

Berdasarkan Table 4.9 diatas dapat diketahui bahwa penilaian sikap konsumen menurut data yang tersebar kebanyakan responden memberikan presepsi bahwa sikap konsumen yang diberikan termasuk dalam kategori cukup.

D. Analisis Data

1. Validitas dan Reliabilitas Data

Uji kualitas data atau uji instrumen dilakukan terhadap indikator dari masing-masing variabel agar dapat diketahui tingkat kevalidan dan keandalan dari indikator sebagai alat ukur variabel, sebab kebenaran data yang diolah sangat menentukan kualitas hasil penelitian. Uji kualitas data ini terdiri dari uji validitas dan reabilitas.

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Pengujian validitas dalam penelitian ini digunakan pada tiga variabel utama, yaitu motivasi, budaya, sikap konsumen serta keputusan pembelian produk batik grobogan. Teknik yang dipakai yaitu dengan melakukan korelasi antar skor butir

pernyataan dengan total skor konstruk atau variabel. Teknik ini membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} , dimana r_{tabel} sendiri dicari pada signifikansi 0,05.

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Validitas
Keputusan pembelian (Y)	KP1	0,770	0,226	Valid
	KP2	0,770	0,226	Valid
	KP3	0,803	0,226	Valid
	KP4	0,592	0,226	Valid
	KP5	0,869	0,226	Valid
	KP6	0,854	0,226	Valid
Motivasi (X_1)	M1	0,628	0,226	Valid
	M2	0,869	0,226	Valid
	M3	0,818	0,226	Valid
	M4	0,767	0,226	Valid
	M5	0,774	0,226	Valid
Budaya (X_2)	B1	0,764	0,226	Valid
	B2	0,661	0,226	Valid
	B3	0,841	0,226	Valid
	B4	0,727	0,226	Valid
	B5	0,829	0,226	Valid
Sikap Konsumen (X_3)	S1	0,878	0,226	Valid
	S2	0,813	0,226	Valid
	S3	0,895	0,226	Valid
	S4	0,855	0,226	Valid
	S5	0,893	0,226	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2023 (Lampiran 6)

Apabila nilai r_{hitung} kurang dari r_{tabel} menunjukkan bahwa pernyataan tidak mampu mengukur variabel yang ingin diukur, dan apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pernyataan tersebut valid (Ghozali, 2013). Hasil tabel diatas menunjukkan bahwa nilai korelasi tiap skor butir pernyataan variabel yang ada dalam penelitian diatas nilai r_{tabel} yaitu (0,226) yang berarti menandakan valid. Hal tersebut berarti bahwa semua item pernyataan mampu mengukur variabel keputusan pembelian, motivasi, budaya dan sikap konsumen.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas untuk mengetahui konsistensi jawaban responden dalam menjawab pernyataan guna mengukur variabel keputusan pembelian, motivasi, budaya dan sikap konsumen. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan bantuan perangkat lunak *SPSS 21 for Windows*, yang memberikan digunakan untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha Coefficient* (α). Hasil perhitungan dari uji reliabilitas dalam penelitian ini akan disajikan dalam tabel berikut

Tabel 4.11
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel Penelitian	<i>Cronbach's Alpha</i>	Standar Reliabel	Kesimpulan
Keputusan pembelian	0,795	0,60	Reliabel
Motivasi	0,798	0,60	Reliabel
Budaya	0,820	0,60	Reliabel
Sikap konsumen	0,786	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2023 (Lampiran 6)

Tabel 4.11 diatas menunjukkan setiap variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel, artinya semua jawaban responden disini sudah konsisten dalam menjawab setiap item pernyataan yang mengukur masing-masing variabel keputusan pembelian, motivasi, budaya dan sikap konsumen.

2. Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi klasik digunakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik atau persamaan regresi berganda yang digunakan. Pengujian ini terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Berikut hasil dari masing-masing uji tersebut.

a. Uji normalitas

Uji normalitas berguna untuk menguji model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2013). Guna menguji normalitas data dapat menggunakan uji statistik *Kolmogorov Smirnov* (K-S). Jika tingkat K-S lebih besar daripada tingkat signifikansi ($> 0,05$), maka disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal (Ghozali, 2013). Hasil uji normalitas data dalam penelitian ini dapat dilihat dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4.12
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		74
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2,38164468
Most Extreme Differences	Absolute	0,074
	Positive	0,045
	Negative	0,074

Kolmogorov-Smirnov Z	0,636
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,813

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : : Data primer yang diolah, 2023 (Lampiran 5)

Tabel 4.12 diatas menunjukkan hasil perhitungan *Asymp. Sig (2-tailed)* sebesar 0,813. Nilai dari *Asymp. Sig (2-tailed)* sebesar $0,813 > 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi dapat digunakan karena sudah memenuhi asumsi normalitas atau dikatakan bahwa data residual terdistribusi secara normal.

b. Uji Multikolonieritas

Uji multikolineritas untuk menguji model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Untuk mengetahui dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas, dapat dilihat dari *tollerance value* dan *variance inflation factor* (VIF). Nilai yang digunakan untuk menunjukkan adanya multikolineritas adalah nilai *tollerance* $< 0,10$ atau sama dengan nilai VIF > 10 (Ghozali, 2013). Hasil uji multikolineritas dapat dilihat secara ringkas sebagai berikut:

Tabel 4.13
Hasil Uji Multikolineritas

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	Keterangan
Motivasi	0,203	4,923	Tidak terjadi multikonieritas
Budaya	0,447	2,239	Tidak terjadi multikonieritas
Sikap konsumen	0,212	4,726	Tidak terjadi multikonieritas

Sumber: : Data primer yang diolah, 2023 (Lampiran 5)

Dari Tabel 4.13 diatas menunjukkan bahwa masing-masing variabel mempunyai nilai *tolerance* tidak lebih kurang dari 0,10 yakni sebesar 0,203 untuk motivasi, 0,447 untuk budaya 0,212 untuk sikap konsumen. Demikian juga untuk nilai VIF lebih kecil dari 10, yaitu 4,923 untuk motivasi, 2,239 untuk budaya dan 4,726 untuk sikap konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi masalah multikolonieritas sehingga memenuhi syarat analisis regresi karena regresi yang baik tidak terjadi masalah multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik tidak terjadi heteroskedastisitas dan untuk mengetahui adanya heteroskedastisitas dengan menggunakan uji Glejser. Jika variabel independen tidak signifikan secara statistik dan tidak memengaruhi variabel dependen, maka ada indikasi tidak terjadi heteroskedastisitas. Berikut ini adalah hasil uji heteroskedastisitas terhadap model regresi pada penelitian ini.

Tabel 4.14.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Kesimpulan
Motivasi	0,710	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Budaya	0,157	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Sikap konsumen	0,609	Tidak terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer 2023 (Lampiran 5)

Tabel 4.14 diatas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas

3. Uji regresi berganda

Uji regresi dilakukan setelah data didapatkan memenuhi kriteria validitas, reliabilitas dan prasyarat analisis maka dapat diteruskan untuk pengujian selanjutnya yaitu uji pengaruh dengan alat analisis regresi. Analisis ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh motivasi, budaya dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian produk batik grobogan. Berdasarkan hasil analisis data dengan menggunakan alat bantuan program SPSS Versi 21 diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,421 + 0,039X_1 + 0,436X_2 + 0,675X_3$$

Dari hasil persamaan uji regresi berganda di atas, mempunyai keterangan sebagai berikut:

a. Konstanta (a) bernilai sebesar 0,421

Artinya apabila variabel motivasi, budaya dan sikap konsumen dinyatakan nol maka variabel keputusan pembelian sebesar 0,421.

b. Koefisien regresi variable motivasi (b_1) bernilai positif sebesar 0,039. Artinya apabila variabel motivasi meningkat 1 satuan maka variabel keputusan pembelian akan meningkat pula sebesar 0,039 satuan dengan asumsi variabel lain tetap.

- c. Koefisien regresi variabel budaya (b_2) bernilai positif sebesar 0,436. Artinya apabila variabel budaya meningkat 1 satuan maka variabel keputusan pembelian akan meningkat pula sebesar 0,436 satuan dengan asumsi variabel lain tetap.
- d. Koefisien regresi variabel sikap konsumen (b_3) bernilai positif sebesar 0,675. Artinya apabila variabel sikap konsumen meningkat 1 satuan maka variabel keputusan pembelian akan meningkat pula sebesar 0,675 satuan dengan asumsi variabel lain tetap.

4. Uji Hipotesis

Alat analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah model regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh variabel independen (motivasi, budaya dan sikap konsumen) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

a. Uji t

Analisis uji-t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel motivasi, budaya dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian produk batik grobogan. Berikut ini adalah hasil analisis data uji t, yang menunjukkan pengaruh variabel bebas dengan variabel terikat.

1) Variabel motivasi (X_1)

a) Daerah Kritis

Perhitungan uji t pada variabel motivasi menggunakan bantuan program SPSS Versi 21.0, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 0,240, dan pada taraf signifikansi 0,05 diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,994.

b) Kesimpulan

Pengaruh variabel motivasi terhadap keputusan pembelian dapat dijelaskan dengan membandingkan t_{hitung} dan t_{tabel} , diketahui bahwa $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0,240 < 1,994$), maka untuk variabel motivasi (X_1), H_0 diterima artinya bahwa variabel motivasi (X_1) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) produk batik grobogan.

2) Budaya (X_2)

a) Daerah Kritis

Perhitungan uji t pada variabel budaya menggunakan bantuan program SPSS Versi 21.0, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,381 dan pada taraf signifikansi 0,05 diperoleh harga t_{tabel} sebesar 1,994.

b) Kesimpulan

Pengaruh variabel budaya dengan membandingkan t_{hitung} dan t_{tabel} yang diketahui bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,381 > 1,994$), maka untuk variabel budaya (X_2), H_0 ditolak artinya bahwa variabel budaya (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk batik grobogan.

3) Sikap konsumen (X_3)

a) Daerah Kritis

Perhitungan uji t pada variabel sikap konsumen menggunakan bantuan program SPSS Versi 21, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,468 dan pada taraf signifikansi 0,05 diperoleh harga t_{tabel} sebesar 1,994.

b) Kesimpulan

Pengaruh variabel sikap konsumen dengan cara membandingkan t_{hitung} dan t_{tabel} yang diketahui bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,468 > 1,994$), maka untuk variabel sikap konsumen (X_3) H_0 ditolak artinya bahwa variabel sikap konsumen (X_3) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk batik grobogan.

b. Uji F

Pengujian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh seluruh variabel independen yang dimasukkan dalam model secara bersama-sama terhadap variabel dependen yang berarti model yang dibuat sudah layak. Adapun hasil uji F yang dilakukan dengan analisis regresi pada *software for windows SPSS 21.0* memiliki hasil yang ditunjukkan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.15
Hasil Uji Signifikansi Simultan

ANOVA^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1435,873	3	478,624	80,913	0,000 ^b
1 Residual	414,073	70	5,915		
Total	1849,946	73			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Sikap, Budaya, Motivasi

Sumber: Data primer yang diolah, 2023 (Lampiran 5)

Tabel 4.15 diatas menunjukkan bahwa signifikasinya adalah 0,000 atau kurang dari 0,005 dengan nilai F_{hitung} sebesar 80,913 jika dibandingkan dengan F_{tabel} ($F_{hitung} 80,913 > 2,736$), jadi model regresi yang digunakan sudah tepat, yaitu variabel motivasi, budaya dan sikap konsumen secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk batik grobogan.

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) guna mengukur besarnya kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol sampai dengan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2013).

Tabel 4.16
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,881 ^a	0,776	0,767	2,43214

a. Predictors: (Constant), Sikap, Budaya, Motivasi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer yang diolah, 2023 (Lampiran 5)

Berdasarkan Tabel 4.16 di atas menunjukkan nilai *Adjusted R Square* adalah 0,776 atau 77,6%. Jadi variabel independen (motivasi, budaya dan sikap konsumen) dapat menjelaskan 77,6% variasi variabel keputusan pembelian produk batik grobogan dan sisanya 22,4% dijelaskan oleh variabel lain di luar di luar penelitian ini.

E. Pembahasan

1. Pengaruh motivasi terhadap keputusan pembelian produk batik grobogan

Hasil penelitian ini terlihat menunjukkan tidak ada pengaruh signifikan antara motivasi terhadap keputusan pembelian produk batik grobogan, diperoleh nilai sig sebesar $0,811 > 0,05$ dengan nilai koefisien beta 0,039 dan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yakni 0,2408

$< 1,994$, hal ini menunjukkan bahwa H_1 ditolak, yang berarti bahwa motivasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk batik grobogan. Dilihat dari nilai koefisien beta yaitu sebesar $0,039$ memiliki pengaruh yang cukup kecil. Namun pada dasarnya semakin baik motivasi konsumen, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian yang akan melakukan pembelian produk batik Grobogan.

Motivasi merupakan suatu dorongan terhadap seseorang yang datang dari dalam maupun luar. Seseorang akan termotivasi untuk melakukan pembelian jika ada dorongan. Semakin kuat dorongan yang diberikan maka seseorang akan semakin termotivasi untuk melakukan keputusan pembelian. Motivasi yang tinggi dari konsumen akan menarik minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Kurangnya motivasi membuat seseorang kurang tertarik melakukan keputusan pembelian (Kaunang, dkk., 2015). Penelitian Adilah dan Nurwidawati (2023), Keren dan Sulistiono (2019) bahwa terdapat hubungan dengan arah positivities yang berarti tingginya motivasi konsumen beriringan dengan tingginya keputusan pembelian pada seseorang, begitu juga rendahnya motivasi konsumen berjalan beriringan dengan rendahnya keputusan pembelian.

2. Pengaruh budaya terhadap keputusan pembelian produk batik grobogan

Hasil analisis pengaruh budaya terhadap keputusan pembelian pada produk batik grobogan diperoleh nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$ dengan nilai koefisien beta $0,436$ dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yakni $4,381 > 1,994$, hal ini menunjukkan bahwa bahwa H_2 diterima, hal ini memiliki arti bahwa budaya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk batik grobogan, besarnya pengaruh yaitu sebesar $0,436$, yaitu memiliki arti bahwa semakin lengkap budaya konsumen, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian produk batik grobogan. Budaya yang dimiliki konsumen akan memberikan

pengaruh terhadap perilaku dan keseharian konsumen yang nantinya akan mempengaruhi perilaku keputusan pembelian terhadap suatu produk batik, salah satunya adalah batik grobogan.

Kebiasaan masyarakat dalam menanggapi sesuatu yang dianggap memiliki nilai dan kebiasaan dikatakan sebagai faktor budaya. Faktor ini bisa dimulai dari mereka menerima informasi, posisi sosial mereka dalam masyarakat, dan pengetahuan mereka tentang apa yang mereka rasakan. Budaya merupakan penentu yang mendasar atas keinginan dan perilaku seseorang (Tantri, 2012). Dalam menanggapi sesuatu yang dianggap memiliki nilai dan kebiasaan, budaya dan kebiasaan seseorang, mulai dari mereka menerima informasi hingga memutuskan pilihan terhadap sesuatu hal, pengetahuan yang mereka rasakan sangat memegang peranan. Disisi lain keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam memutuskan untuk mendapatkan dan mempergunakan barang atau jasa yang ditawarkan dengan cara menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan obyektif. Sehingga faktor budaya sangat berperan di dalam penilaian alternatif untuk memutuskan tentang sesuatu yang akan dibeli dan bertindak setelah membeli. Artinya jika ada kenaikan faktor budaya, maka diharapkan keputusan pembelian akan meningkat. Pengaruh langsung itu merupakan besarnya kontribusi pribadi terhadap keputusan pembelian atau dengan kata lain variasi naik turunnya pribadi bisa dijelaskan oleh variasi perubahan budaya. Hal ini sesuai dengan penelitian Puspitarini (2013), Maodhy, dkk., (2022), Keren dan Sulistiono (2019) yang menyimpulkan bahwa faktor budaya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh sikap konsumen terhadap keputusan pembelian produk batik grobogan.

Hasil analisis pengaruh sikap konsumen terhadap keputusan pembelian dengan nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$ dengan nilai koefisien beta $0,675$, dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yakni $4,468 > 1,994$, hal ini menunjukkan bahwa H_3 diterima, yang berarti bahwa sikap konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sikap konsumen terbentuk dari kecenderungan dalam melakukan sesuatu tindakan terhadap obyek, tindakan konsumen tersebut dalam menilai suatu obyek yang diminati untuk dimiliki. Sikap memungkinkan seseorang untuk merespon dengan cara yang menguntungkan atau tidak terhadap obyek yang dinilai. Konsumen yang telah memiliki sikap positif terhadap suatu produk, akan menimbulkan minat pembelian terhadap produk atau merek tersebut. Bhaduri (2011) berpendapat bahwa minat memainkan suatu peran penting dalam menentukan seorang berperilaku. Minat beli memiliki makna tujuan dan umumnya digunakan untuk memahami tujuan konsumen dalam membuat suatu keputusan pembelian. Semakin baik suatu produk maka akan meningkatkan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau merek tersebut.

Penelitian yang dilakukan Utami (2010), Lendo (2013), Keren dan Sulistiono (2019) tentang pengaruh sikap konsumen terhadap keputusan pembelian, menyimpulkan bahwa sikap konsumen memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, artinya bahwa semakin positif sikap konsumen maka semakin tinggi pembelian konsumen.

4. Pengaruh motivasi, budaya dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian produk batik grobogan.

Hasil perhitungan uji F diketahui bahwa motivasi, budaya dan sikap konsumen secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dapat dilihat dari nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($80,913 > 2,736$). Hal tersebut diperkuat

dengan hasil analisis koefisien determinasi (R^2) diperoleh 0,776% yang menunjukkan bahwa variabel motivasi, budaya dan sikap konsumen mempunyai kontribusi perubahan terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 77,6%. Sedangkan sisanya sebesar 22,4% mendapat kontribusi dari variabel lain yang tidak terdapat di dalam model penelitian ini.

Motivasi merupakan dorongan yang muncul dari dalam diri atau dari lingkungan yang menjadi faktor penggerak kearah tujuan yang ingin dicapai. Terkait dengan konsumen, motivasi bisa diartikan sebagai suatu dorongan yang menggerakkan konsumen untuk memutuskan bergera dalam memenuhi berbagai macam kebutuhan dan keinginan. Sedangkan budaya merupakan preferensi dan perilaku sebagai kunci penentu keinginan dan perilaku yang mendasar seorang konsumen. Menurut Sumarwan (2011), bahwa sikap (*attitudes*) konsumen adalah faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen. Konsep sikap sangat terkait dengan konsep kepercayaan (*belief*) dan perilaku (*behavior*). Hasil penelitian yang dilakukan Keren dan Sulistiono (2019) bahwa motivasi, budaya dan sikap konsumen memiliki hubungan yang sangat kuat dan mempengaruhi atau menjelaskan keragaman dari nilai keputusan pembelian. Penelitian yang lain dilakukan Kalputri (2021) bahwa motivasi, persepsi dan sikap konsumen secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

