BAB I

PENDAHULUAN

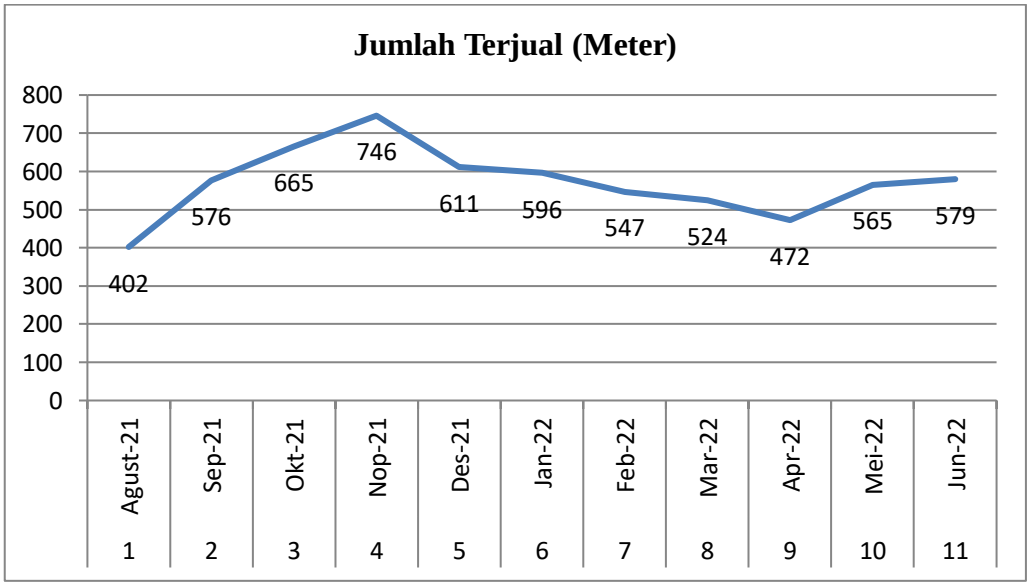
1.1 Latar Belakang

Indonesia adalah salah satu negara yang kaya akan keanekaragaman suku,tradisi dan budaya. Dengan ragam perbedaan yang dimiliki, menjadikan Indonesia sebagai negara yang unik dan memiliki kekhasan lokal tersendiri bagi masyarakat lokal maupun mancanegara. Salah satu warisan budaya Indonesia yang perlu dilestarikan adalah batik.Keberadaan batik sudah ada sejak abad XIII, yang masih menggunakan daun lontar sebagai media lukis dengan motif binatang dan tanaman. Batik semakin berkembang dengan motif yang menyerupai relief candi, wayang dan motif lainnya yang mengadaptasi dari Kerajaan Majapahit, Mataram, Solo dan Yogyakarta, lalu batik mulai berkembang diluar keraton dan berkembang pesat sebagai kesibukan masyarakat di Pulau Jawa bahkan untuk diperdagangkan (Prayitno, 2017).

Batik berasal dari kata *mbat* yang memiliki arti melempar beberapa kali dan tik yang berarti titik, kesenian batik yang tergambar pada selembar kain menjadi salah satu pakaian yang digunakan oleh para raja dan keluarganya di Indonesia (Iskandar & Kustiyah, 2017). Batik telah ditetapkan oleh UNESCO sebagai warisan dunia yang mengandung makna dan simbol filosofi yang menggambarkan kehidupan rakyat Indonesia (Iskandar & Kustiyah, 2017). Saat ini, jenis pembuatan batik terbagi menjadi 3 (tiga) yakni batik tulis, batik lukis dan batik cap (Iskandar & Kustiyah, 2017). Batik di Indonesia yang berasal dari

berbagai daerah dengan berbagai motif dan teknik pembuatannya menjadi daya Tarik tersendiri bagi konsumen.

Sebagai salah satu warisan kebudayaan lokal di Indonesia, banyak perusahaan yang menjalankan usahanya dalam penjualan batik, salah satunya adalah Batik khas Rokan Hulu yang dikelola oleh Perumda Rokan Hulu Jaya sebagai salah satu usaha batik di Kabupaten Rokan Hulu yang telah berdiri sejak tahun 2021. Saat ini Batik khas Rokan Hulu memiliki banyak pilihan motif, seperti Sicuriang, Sesuli Banja dan Suluo Kekaik disukai disemua kalangan, baik Pejabat Pemerintahan, Perbankan, Perusahaan dan masyarakat umum. Banyak konsumen yang mencari dan menyukai motif-motif batik dan warna batiknya yang lebih variatif dan cerah didukung dengan harga yang cukup terjangkau dengan kualitas yang ditawarkan. Data penjualan Batik khas Rokan Hulu dapat dilihat dari gambar sebagai berikut:



Gambar 1.1.
Data Penjualan Batik Khas Rokan Hulu
Sumber: Data Sekunder Dari oleh Perumda Rokan Hulu Jaya, 2022

Dari gambar 1.1 yang didapatkan melalui hasil wawancara dengan pengelola Batik Khas Rokan Hulu pada Senin, 25 Juli 2022, Batik Khas Rokan Hulu mengalami masalah penurunan penjualan dalam angka yang cukup besar dimulai sejak awal Bulan Desember 2021 dan mengalami puncak penurunan di Bulan April 2022. Penurunan penjualan ini berdasarkan observasi dan hasil wawancara awal dengan pemilik Batik Batik Khas Rokan Hulu adalah karena kendala yang dialami Batik Batik Khas Rokan Hulu saat ini berupa kurangnya pemanfaatan media sosial secara maksimal dalam memasarkan produk batik secara *online*, kurangnya ragam promosi yang dilakukan oleh Batik Khas Rokan Hulu sehingga berpengaruh pada penjualan, kurangnya pengenalan produk pada masyarakat baik asal produk maupun keunikan produk yang dijual/pemasar masih cenderung pasif dan juga citra dari produk Batik Khas Rokan Hulu yang dipandang masih kalah dengan produk batik lain seperti Batik Pekalongan, Batik Keris, Batik Danar Hadi, Batik Semar dan lainnya yang berasal dari Pulau Jawa.

Dalam proses pembelian batik khas Rokan Hulu, keputusan pembelian merupakan hal penting yang harus dilakukan oleh konsumen. *Purchase decision* (keputusan pembelian) adalah salah salah satu cara yang dilakukan oleh seorang konsumen dalam melakukan kegiatan pembelian baik itu barang atau jasa, yang digunakan dalam medapatkan *product quality* (kualitas produk) yang baik. Keputusan pembelian dapat didefinisikan sebagai suatu proses di mana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu (Amirullah dalam Hidayati 2018:3). Keputusan pembelian yang

dilakukan oleh konsumen menggambarkan seberapa jauh tingkat pengaruh usaha pemasaran yang dilakukan terhadap suatu produk sehingga pemasar harus mengetahui perilaku konsumen dalam hal menentukan keputusan pembeliannya. Terlihat bahwa keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Untuk menimbulkan keputusan pembelian, perusahaan harus berfokus kepada unsur-unsur yang sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh para konsumen. Unsur tersebut diantaranya berbicara mengenai faktor budaya, *brand image* dan harga.

Kebudayaan ini sifatnya sangat luas, dan menyangkut segala aspek kehidupan manusia. Menurut Swasta dan Irawan, (2018: 107) kebudayaan adalah simbul dan fakta yang komplek, yang diciptakan oleh manusia, diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur tingkahlaku manusia dalam masyarakat yang ada. Budaya adalah suatu cara hidup yang berkembang dan dimiliki bersama oleh sebuah kelompok orang dan diwariskan dari generasi ke generasi. Kebudayaan merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar untuk mendapatkan nilai, persepsi, prefensi dan perilaku konsumen (Kotler, 2016:202). Faktor budaya mempengaruhi keputusan pembelian batik khas Rokan Hulu berdasarkan lingkungan masyarakat.

Menurut Dessler (2016), budaya merupakan sebuah determinan atas dasar keinginan dan perilaku seseorang, melalui keluarga dan institusi lainnya, dalam sebuah hubungan dengan orang lain. Seorang pemasar yang kritis di dalam ilmu manajemen harus memperhatikan nilai budaya pada setiap area pemasaran. Untuk

memahami cara-cara memasarkan produk dan jasa lama mereka dan mencari peluang bagi produk dan jasa baru, diharapkan dapat membentuk pengembangan melalui transmisi yang berawal dari kepercayaan manusia melalui simbol-simbol yang dapat diingat dengan mudah, misalnya simbol bahasa sebagai rangkaian simbol yang digunakan untuk mengalihkan keyakinan budaya diantara para anggota suatu masyarakat terhadap pesan-pesan tentang produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Disisi lain, menurut Tantri (2012), kebiasaan suatu 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. Kemudian sebagian perulangan keseluruhan tindakan atau aktivitas manusia dan produk yang dihasilkan manusia yang telah memasyarakat secara sosial dan bukan sekedar dialihkan secara genetikal. Lebih lanjut dikatakan oleh Kotler (2016) bahwa budaya memiliki pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen dalam pembelian. Budaya memiliki peran budaya di dalam membentuk kumpulan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku. Akan tetapi kelas sosial konsumen sangatlah penting untuk diketahui dari area pemasaran yang mencakup kepercayaan, adat istiadat, norma-norma artistik, yang di peroleh bukan dari kreatifitasnya sendiri melainkan merupakan warisan masa lampau.

Faktor berikut yang menentukan keputusan pembelian adalah kualitas. Produk yang berkualitas merupakan kunci utama dalam memenangkan persaingan, yang pada akhirnya akan memberikan nilai kepuasan yang lebih tinggi kepada pelanggan. Dalam hal ini penjual harus memberikan kualitas dan kepuasan terhadap suatu produk yang dapat diterima oleh konsumen, bila tidak pelanggan akan segera beralih kepada pesaing yang menyuguhkan kelebihan produknya kepada konsumen. Kotler dan Armstrong (2017:27) mengemukakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan, opersi dan perbaikan produk serta atrribut bernilai lainnya. Hal ini yang dapat membantu konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Jila hal itu dapat dilaksanakan oleh perusahaan, maka perusahaan itu akan tetap memuaskan konsumen dan dapat menambah jumlah konsumen.

Dalam perkembangan suatu perusahaan, persoalan kualitas produk akan menentukan perkembangan pesat tidaknya perusahaan tersebut. Selain itu, konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja dan pelengkap inovatif yang terbaik (Lupiyoadi dan Hamdani, 2016:131). Salah satu cara keberhasilan suatu usaha agar dapat mempertahankan eksistensi adalah dengan mempertahankan kualitas produk. Ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Brata et al. 2017) salah satu hal mutlak yang diinginkan oleh seorang konsumen yaitu membeli suatu barang tentu dengan kualitas produk yang baik, sedangkan menurut (Sakai et al. 2013) menyatakan kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian dari Imaningsih,

(2018) terdapat pengaruh positif antara produk kualitas dengan keputusan pembelian dan memiliki tingkat korelasi yang kuat, artinya apabila kualitas suatu produk meningkat maka akan menghasilkan suatu keputusan pembelian yang tinggi juga. Hal ini tentu memperkuat bahwa kualitas produk signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga yang merupakan suatu ukuran seseorang dalam melakukan pembelian. Setiap seseorang sebelum melakukan pembelian pasti terlebih dahulu mempertimbangkan harga yang murah tapi memiliki mutu yang tinggi dalam menentukan barang dan jasa tersebut. Terlepas dari itu Pasar Batik khas Rokan Hulu juga mempunyai beberapa kendala seperti:

a. Menurunnya omzet yang dikarenakan peminat batik berkurang.
b. Harga yang ditawarkan serupa dengan batik lainnya.
c. Banyaknya pesaing yang menggunakan media sosial (*online*) dalam usahanya, sehingga mempengaruhi omzet pasar Btaik Khas Rokan Hulu.

Dari aspek produk, kendala yang di hadapi Batik khas Rokan Hulu yaitu masih kurang mampu untuk menyediakan produk batik yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen anak-anak dan remaja, padahal target Batik khas Rokan Hulu adalah konsumen anak-anak sampai dewasa, tapi kebanyakan pengunjung yang datang adalah orang dewasa.

Berdasarkan fenomena yang terjadi dan mengingat adanya peran dari faktor budaya, kualitas produk dan harga dalam mempengaruhi keputusan pembelian, maka peneliti bermaksud untuk meneliti yang berjudul" **ANALISIS FAKTOR BUDAYA, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BATIK KHAS ROKAN HULU PADA PERUMDA ROKAN HULU JAYA".**

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan, maka penulis dapat merumuskan permasalahan dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana pengaruh faktor budaya terhadap keputusan pembelian batik khas Rokan Hulu pada Perumda Rokan Hulu Jaya?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian batik khas Rokan Hulu pada Perumda Rokan Hulu Jaya?
3. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian batik khas Rokan Hulu pada Perumda Rokan Hulu Jaya?
4. Bagaimana pengaruh faktor budaya, kualitas produk dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian batik khas Rokan Hulu pada Perumda Rokan Hulu Jaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menilai pengaruh faktor budaya terhadap keputusan pembelian batik khas Rokan Hulu pada Perumda Rokan Hulu Jaya.
2. Untuk menilai pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian batik khas Rokan Hulu pada Perumda Rokan Hulu Jaya.
3. Untuk menilai pengaruh harga terhadap keputusan pembelian batik khas Rokan Hulu pada Perumda Rokan Hulu Jaya.
4. Untuk menilai pengaruh faktor budaya, kualitas produk dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian batik khas Rokan Hulu pada Perumda Rokan Hulu Jaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Bagi perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat menumbuhkan pemikiran yang mungkin berguna bagi perusahaan dalam usaha membantu memecahkan masalah yang dihadapi dan menyempurnakan kekurangan-kekurangan yang ada mengenai pengaruh faktor budaya, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian batik khas Rokan Hulu pada Perumda Rokan Hulu Jaya
2. Bagi Pengembangan Teori, terutama di lingkungan perguruan tinggi, diharapkan penelitian ini dapat dimanfaatkan menambah pengetahuan pembaca dan dapat merangsang para peneliti lainnya untuk melakukan penelitian yang berkelanjutan mengenai subjek dan objek yang terkait di dalam penelitian ini serta mampu menjadi referensi tambahan bagi pengembangan penelitian yang selanjutnya.

3. Bagi penulis, penelitian ini menjadi sarana untuk menerapkan ilmu yang telah diperoleh selama mengikuti perkuliahan manajemen pemasaran di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pasir Pengaraian.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi ini terdiri dari 5 bab yakni:

BAB 1 : PENDAHULUAN

Bab ini berisi penjelasan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II : LANDASAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS.

Bab ini berisi penjelasan tentang landasan teori yang digunakan, kerangka konseptual dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi ruang lingkup penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, defenisi operasional, instrument penelitian dan teknik pengumpulan data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berisi pembahasan hasil penelitian.

BAB V : PENUTUP

Bab ini merupakan kristalisasi dari semua yang telah dicapai pada masing-masing bab sebelumnya, menjelaskan tentang kesimpulan dan saran.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB II

LANDASAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Budaya

Kotler (2016) mengatakan bahwa budaya merupakan penyebab yang paling mendasar dari keinginan dan tingkah laku seseorang, tingkah laku seseorang itu dipelajari dan tumbuh dalam suatu masyarakat, sebagaimana seseorang mempelajari nilai-nilai dasar persepsi, keinginan, dan tingkah laku dari keluarga serta lembaga-lembaga penting di dalam masyarakat yang lain. Seseorang akan belajar atau berhadapan dengan nilai-nilai tentang bagaimana mencapai tujuan dengan sukses, aktif dan efisiens di dalam mengejar kemajuan. Sebagaimana seseorang akan mempelajari hal-hal tersebut, kenyamanan terhadap materi yang dimiliki, setiap kelompok atau masyarakat memberikan pengaruh paling luas dan dalam pada perilaku konsumen. Di dalam kontek ini manajemen harus mengetahui peranan yang dimainkan oleh budaya, sub budaya dan kelas sosial pembeli.

Sub budaya dapat dibedakan menjadi beberapa jenis seperti kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, dan area geografi. Kelas-kelas sosial tersebut meliputi kelompok masyarakat yang relatif permanen dan bertahan lama sehingga tersusun dan keanggotaannya memiliki nilai, minat dan perilaku yang sama. Menurut Dessler (2016), budaya merupakan sebuah determinan atas

dasar keinginan dan perilaku seseorang, melalui keluarga dan institusi lainnya, dalam sebuah hubungan dengan orang lain.

Seorang pemasar yang kritis di dalam ilmu manajemen harus memperhatikan nilai budaya pada setiap area pemasaran. Untuk memahami cara-cara memasarkan produk dan jasa lama mereka dan mencari peluang bagi produk dan jasa baru, diharapkan dapat membentuk pengembangan melalui transmisi yang berawal dari kepercayaan manusia melalui simbol-simbol yang dapat diingat dengan mudah, misalnya simbol bahasa sebagai rangkaian simbol yang digunakan untuk mengalihkan keyakinan budaya diantara para anggota suatu masyarakat terhadap pesan-pesan tentang produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Disisi lain, menurut Tantri (2016), kebiasaan suatu 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. Kemudian sebagian perulangan keseluruhan tindakan atau aktivitas manusia dan produk yang dihasilkan manusia yang telah memasyarakat secara sosial dan bukan sekedar dialihkan secara genetikal.

Lebih lanjut dikatakan oleh Kotler (2016) bahwa budaya memiliki pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen dalam pembelian. Budaya memiliki peran budaya di dalam membentuk kumpulan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku. Akan tetapi kelas sosial konsumen sangatlah penting untuk diketahui dari area pemasaran yang mencakup kepercayaan, adat istiadat,

norma-norma artistik, yang di peroleh bukan dari kreatifitasnya sendiri melainkan merupakan warisan masa lampau.

Koentjaraningrat (2017), mengatakan bahwa budaya merupakan keseluruhan sistem, gagasan, tindakan dan hasil karya manusia dalam rangka kehidupan masyarakat yang dijadikan milik diri manusia dengan cara belajar. Sedangkan menurut Purimahua (2015), faktor budaya memberikan pengaruh paling luas dan mendalam pada tingkah laku konsumen. Pemasaran harus mengetahui peran yang dimainkan oleh budaya, sub-budaya, dan kelas sosial. Budaya mengacu pada gagasan, simbol-simbol yang memiliki makna untuk berkomunikasi, nilai, melakukan penafsiran dan evaluasi sebagai anggota masyarakat. Budaya dapat dilihat dari kepercayaan, pandangan dan kebiasaan konsumen terhadap suatu produk. Semakin tinggi kepercayaan terhadap produk, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Menurut Kristianto (2017) budaya adalah bagian dari pengaruh eksternal yang mempengaruhi konsumen, dimana buadaya menghadirkan pengaruh yang dikenakan konsumen oleh individu lainnya. Adanya trend fashion batk di Rokan Hulu menjadi salah satu yang mempengaruhi seseorang dalam menggunakan batik, misalnya penggunaan seraga bati pada instansi, organisasi ataupun satuan pendidikan di Kabupaten Rokan Hulu. Hal ini dikarenakan batik dapat digunakan pada acara resmi ataupun non formal mulai dari kalangan anak-anak sampai orang tua dengan pilihan motif yang beragam.

Berdasarkan uraian beberapa pendapat para ahli, dapat disintesiskan bahwa faktor budaya adalah kebiasaan dari sekelompok masyarakat, atau sekelompok kelas sosial. keseluruhan sistem, gagasan, tindakan dan hasil karya manusia dalam rangka kehidupan masyarakat yang dijadikan milik diri manusia dengan cara belajar.

2.1.1.1 Unsur-unsur Budaya

Unsur-unsur pokok kebudayaan misalnya pendapat yang dikemukakan oleh Melville J. Herskovits dalam Soemardjan dan Soemardi (2016) bahwa unsur pokok kebudayaan terbagi menjadi beberapa bagian yaitu:

1. Bahasa (lisan maupun tertulis).

   Bahasa Bahasa merupakan sarana bagi manusia untuk memenuhi kebutuhan sosialnya guna berinteraksi atau berhubungan dengan sesamanya.

2. Sistem pengetahuan.

   Pengetahuan dalam kultural universal berkaitan dengan sistem peralatan hidup dan teknologi karena sistem pengetahuan bersifat abstrak dan berwujud di dalam ide manusia. Sistem pengetahuan sangat luas batasannya karena mencakup pengetahuan manusia tentang berbagai unsur yang digunakan dalam kehidupannya.

3. Sosial

   Unsur budaya berupa sistem kekerabatan dan organisasi sosial merupakan usaha antropologi untuk memahami bagaimana manusia membentuk masyarakat melalui berbagai kelompok sosial.

4. Peralatan hidup dan teknologi

   Manusia selalu berusaha untuk mempertahankan hidupnya, sehingga mereka akan selalu membuat peralatan atau benda-benda tersebut.

5. Mata pencaharian hidup

   Mata pencaharian atau aktivitas ekonomi suatu masyarakat menjadi fokus kajian penting etnografi.

6. Religi (sistem kepercayaan).

   Asal mula permasalahan fungsi religi dalam masyarakat adalah adanya pertanyaan mengapa manusia percaya kepada adanya suatu kekuatan gaib atau supranatural yang dianggap lebih tinggi daripada manusia dan mengapa manusia itu melakukan berbagai cara untuk berkomunikasi dan mencari hubungan-hubungan dengan kekuatan-kekuatan supranatural tersebut.

7. Kesenian

   Unsur seni pada kebudayaan manusia lebih mengarah pada teknik-teknik dan proses pembuatan benda seni.

Selain itu, beberapa unsur-unsur budaya atau kebudayaan menurut Kristianto (2017) diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Kebudayaan Material (Kebendaan), adalah wujud kebudayaan yang berupa benda-benda konkret sebagai hasil karya manusia, seperti rumah, mobil, candi, jam, benda-benda hasil teknologi dan sebagainya.
2. Kebudayaan nonmaterial (rohaniah) ialah wujud kebudayaan yang tidak berupa benda-benda konkret, yang merupakan hasil cipta dan rasa manusia, seperti:
   1) Hasil cipta manusia, seperti filsafat serta ilmu pengetahuan, baik yang berwujud teori murni maupun yang telah disusun untuk diamalkan dalam kehidupan masyarakat (*pure sciences* dan *applied sciences*).
   2) Hasil rasa manusia, berwujud nilai-nilai dan macam-macam norma kemasyarakatan yang perlu diciptakan untuk mengatur masalah-masalah sosial dalam arti luas, mencakup agama (religi, bukan wahyu), ideologi,

kebatinan, dan semua unsur yang merupakan hasil ekspresi jiwa manusia sebagai anggota masyarakat

2.1.1.2 Indikator Kebudayaan

Indikator dalam budaya berdasarkan Kotler (2016: 173-175) yakni sebagai berikut:

1. Nilai (*value*)

   Nilai adalah kepercayaan atau segala sesuatu yang dianggap penting oleh seseorang atau masyarakat. Nilai mengarahkan seseorang untuk berperilaku yang sesuai dengan budayanya.

2. Norma (*Norm*s)

   norma akan mengarahkan seseorang tentang perilaku yang diterima dan yang tidak diterima. Norma adalah aturan masyarakat tentang sikap baik dan buruk, tindakan yang boleh dan tidak boleh. Norma terbagi ke dalam dua macam. Yang pertama adalah norma (enacted norms) yang disepakati berdasarkan aturan pemerintah dan ketatanegaraan, biasanya berbentuk peraturan, dan undang-undang. Norma kedua disebut cresive norm, yaitu norma yang ada dalam budaya dan bisa dipahami dan dihayati jika orang tersebut berinteraksi dengan orang-oang dari budaya yang sama..

3. Kebiasaan (*Customs*)

   Kebiasaan adalah berbagai bentuk perilaku dan tindakan yang diterima secara budaya. Kebiasaan tersebut diturunkan dari generasi ke generasi secara turun temurun. Kebiasaan juga menyangkut berbagai jenis perayaan yang terus

menerus dilakukan secara rutin, seperti upacara perkawinan, upacara pemakaman, upacara pelantikan pejabat, uapacara ulang tahun, dan upacara keagamaan.

4. Konvensi (*Conventions*)

   Konvensi menggambarkan norma dalam kehidupan sehari-hari. Konvensi menggambarkan anjuran atau kebiasaan bagaimana seseorang harus bertindak sehari-hari dan biasanya berkaitan dengan perilaku konsumen, yaitu perilaku rutin yang dilakukan oleh konsumen.

5. Simbol

   Simbol adalah segala sesuatu (benda, nama, warna, dan konsep) yang memiliki arti penting lainnya (makna budaya yang diinginkan).

Wibowo (2014) dalam penelitiannya menggunakan indikator untuk mengukur budaya adalah:

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

Pada penelitian Pratiwi dan Mandala (2015) menggunakan indicator factor budaya berupa:

1. Kelompok terdekat dalam membeli produk

   Seseorang dalam mengambil keputusan pembelian dikarenakan beberapa orang yang mengelompok dan memiliki pengaruh baik pengaruh secara langsung maupun tidak langsung terhadap perilaku konsumen.

2. Kebiasaan mendengar tentang produk

   Seseorang dalam mengambil keputusan pembelian dikarenakan produk tersebut tidak asing lagi bagi konsumen.

2.1.2 Pengertian Kualitas Produk

Keluaran utama dari rangkaian kegiatan pabrik adalah produk. Prinsip produk adalah suatu yang di tawarkan kepada pasar untuk dimiliki atau dikonsumsi sesuai dengan kebutuhan dan keinginan. Produk dalam arti luas mencakup benda-benda fisik seperti jasa, tempat, organisasi, dan gagasan. Pabrik sebagai penanggung jawab pembuatan produk dengan memahami baik totalitas produk maupun komponen-komponen dari produk harus diketahui dengan baik sehingga proses produksi dapat dilakukan dengan baik.

Setiap produk yang ditawarkan bukan hanya menjual fisik saja, tetapi untuk menjual kebutuhan dan manfaat terkandung didalam prosuk tersebut. Menurut Kotler (2016:49) kualitas produk adalah keseluruhan ciri dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang tersirat. Menurut pendapat Sabran (2016:6) kualitas produk merupakan keseluruhan dan gabungan antra karakteristik produk yang digunakan untuk memenuhi harapan-harapan pelanggan. Jadi kualitas produk adalah sejumlah atribut atau sifat-sifat yang dideskripsikan menjadi produk (barang dan jasa) yang digunakan dalam memenuhi harapan-harapan pelanggan atau konsumen.

Berdasarkan pendapat Handoko (2015:16) kualitas produk adalah dimana kondisi dari sebuah barang berdasarkan pada penilian atas kesesuainya dengan standar yang telah ditetapkan. Semakin sesuai standar yang telah ditetapkan maka nilai produk tersebut akan berkualitas. Abidin (2015:11) kualitas produk ialah

suatu hal yang penting didalam penentuan pemilihan suatu produk yang harus ditawarkan kepada konsumen. yaitu dimana suatu produk harus benar-benar teruji kualitsnya. Dimana konsumen akan mengutamakan kualitas dari suatu produk tersebut.

Menurut Kotler (2016:49) kualitas produk adalah dimana kemampuan suatu barang memberikan hasil yang sesuai dengan apa yang keinginan pelanggan. Mursid (2017:71) kualitas produk adalah harga yang mengandung elemen- elemen fisik atau jasa dan hal-hal yang menjadi simbolis yang dibuat dan kemudian dijual oleh industri untuk konsumen agar dapat memberikan kepuasaan dan keuntungan bagi pembelinya. Abboutt (2015:6) kualitas produk merupakan suatu proses penilaian fungsi-fungsi penting yang dimiliki oleh produk mengenai aspek-aspek seperti ketepatan, daya tahan produk, keandalan, pengoperasian dan lainya.sesuai dengan kebutuhan konsumen. Sebelum konsumen ingin memutuskan untuk membeli suatu produk, maka perusahaan harus menawarkan produk yang berkualitas agar terciptanya kepuasaan pada pelanggan.

Amstrong (2016: 56) menyatakan bahwa kualitas produk ialah salah satu sarana utama pemasaran. Kualitas memiliki dampak langsung kepada kinerja produk atau jasa yang ditawarkan. Ini karena kualitas berkaitan dengan nilai kepuasaan pelanggan, kualitas produk perlu mendapatkan perhatian utama dari sebuah produsen atau perusahaan dalam meningkatkan kualitas produk yang berkaitan dengan masalah kepuasaan pelanggan yang merupakan tujuan dari perusahaan dalam melakukan pemasarkan. Assauri (2015:211) kualitas produk ialah dimana tingkat kemampuan suatu produk atau merek dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan pelanggan.

Kotler (2016:61) kualitas produk merupakan evaluasi dari keseluruhan pelanggan atas perbaikan kinerja suatu produk. Dalam mengelola hubungan yang baik perusahaan penyedia produk dengan konsumen. Maka perlunya adanya hungan timbal balik antara perusahaan dengan pelanggan ini akan memberikan peluang bagi perusahaan untuk dapat memahami dan mengetahui apa saja yang menjadi kebutuhan dan harapan yang menjadi persepsi konsumen. Maka perusahaan yang penyedia produk dapat memberikan kinerja baik untuk mencapai kepuasan pelanggan. Dengan cara memaksimalkan pengalaman dan meminimalisir pengalaman yang kurang menyenangkan bagi konsumen dalam mengkonsumsi produk tersebut. Apabila kinerja suatu produk dapat diterima atau dapat dirasakan sesuai dengan harapan pelanggan. Maka kualitas produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Ahyari (2017:2) kualitas produk yang telah ditetapkan oleh perusahaan adalah dimana keadaan suatu produk yang terbaik digunakan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Dimana kepuasaan konsumen merupakan salah satu tujuan dari perusahaan dalam memproduksi suatu barang atau jasa. Apa bila suatu perusahaan ingin menetapkan kualitas produk, maka perlu untuk memperhatikan faktor dan sifat produk yang bersangkutan. Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk adalah sebagai berikut:

1. Fungsi suatu barang yang telah dihasilkan memerlukan perhatian dan fungsi dari barang tersebut, sehingga barang yang akan dihasilkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Karena kualitas barang tidak hanya menyangkut dengan barang jasa akan tetapi menyangkut dengan kebijakan dan

kualitas sesuai dengan tuntutan pasar dan kebutuhan investasi, maka tingkat kualitas barang tergantung pada pemenuhan kepuasan penggunaan barang tersebut.

2. Wujud luar adalah salah satu faktor yang terpenting yang sering kali digunakan oleh konsumen dalam memilih suatu barang. Hal yang seharusnya diperhatikan pertama kali adalah menentukan kualitas barang tersebut bukan hanya diliat dari wujudnya saja.
3. Biaya barang adalah harga barang yang akan menentukan kualitas barang tersebut. Hal ini akan terlihat pada barang yang akan dihasilkan dan dapat dilihat dari kualitasnya. Untuk mendapatkan kualitas yang baik maka dibutuhkan biaya yang lebih tinggi. Ini terjadi biasanya untuk mendapatkan kualitas baik maka kita perlu sadari mengenai biaya pembuatan barang . ini bahwa tidak semua barang dapat menentukan kualitas. Langkah–langkah yang akan diambil adalah sebagai berikut:
   1) Mempertimbangkan persaingan dan kualitas pesaing.
   2) Mempertimbangkan kegunaan akhir dari produk yang akan dihasilkan.
   3) Kualitas harus sesuai dengan harga jual.

Dari beberapa pendapat para ahli, maka dapat penulis simpulkan bahwa kualitas produk ialah faktor-faktor yang terdapat didalam suatu barang yang dihasil tersebut dengan adanya standar ukur yang telah ditetapkan maka nilai produk tersebut akan semakin berkualias, atau dengan kata lain kualitas produk ialah dimana proses produksi suatu barang didalam suatu perusahaan dapat

menciptakan suatu produk yang berkualitas sehingga keinginan pelanggan dapat terpenuhi.

2.1.2.1 Indikator Kualitas Produk

Menurut Sabran (2016:10) indikator kualitas produk ialah:

1. Kinerja

   Menunjukkan tingkat kegunaan dasar dari suatu produk. Implementasi kinerja ialah persepsi pelanggan terhadap manfaat dasar produk yang dikonsumsi seperti kesehatan yang memperlancar metabolisme tubuh.

2. Fitur produk

   Menunjukkan fungsi dari produk misalnya desain yang menarik pada produk sehingga konsumen akan tertarik untuk mengonsumsi produk tersebut.

3. Kehandalan

   Persepsi pelanggan terhadap kehandalan dari suatu produk yang dinyatakan dengan kualitas produk yang diproduksi dari suatu perusahaan.

4. Kesesuaian

   Sejauh mana karakteristik desain untuk dapat memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan misalnya uji laboratorium nasional BPOM yang sudah memenuhi standar kesehatan.

5. Daya tahan

   Berkaitan dengan seberapa lama produk dapat digunakan atau masa kadaluarsa yang telah ditetapkan mencakup umur seberapa lama produk dapat digunakan.

Menurut pendapat Kotler (2016:143) ada beberapa indikator kualitas produk ialah :

1. Bentuk

   Meliputi ukuran, bentuk, dan struktur fisik dari produk tersebut.

2. Fitur produk

   Aspek yang berguna untuk menambah fungsi dasar, dengan pilihan produk dan pengembangannya.

3. Kualitas kinerja

   Ini berkaitan dengan tingkat karakteristik utama produk.

4. Kesan kualitas

   Ini merupakan hasil pengukuran penggunaan yang dilakukan secara tida langsung kepada konsumen. Kemungkinan bahwa konsumen kurang paham tentang informasi dari suatu produk tersebut.

5. Ketahan

   Ini seperti ukuran umur operasi dari harapan produk dimana kondisi penuh tekanan yang merupakan produk-produk ataupun atribut .

6. Kemudahan perbaikan

   Kemudahan perbaikan produk ketika mengalami kegagalan atau tidak berfungsi.

7. Gaya

   Penampilan dan rasa produk kepada pembeli.

8. Desain

   Total tampilan yang mempengaruhi rasa dan fungsi dari suatu produk berdasarkan kebutuhan konsumen.

Wiranata (2021:138) dalam penelitiannya mengunakan indikator kualitas produk yaitu:

1. Kesesuaian

   Sejauh mana karakteristik desain untuk dapat memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan misalnya uji laboratorium nasional BPOM yang sudah memenuhi standar kesehatan.

2. Daya tahan

   Berkaitan dengan seberapa lama produk dapat digunakan atau masa kadaluarsa yang telah ditetapkan mencakup umur seberapa lama produk dapat digunakan.

3. Ketepatan kualitas

   Produk yang dihasilkan oleh perusahaan mampu memberikan pengaruh positif dan tanggung jawab atas produk dan citra merek yang baik terhadap konsumen.

2.1.3 Pengertian Harga

Harga merupakan elemen penting bagi pembeli dan penjual. Perusahaan harus bisa menetapkan harga dengan sebaik mungkin. Harga adalah suatu unsur dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan penjualan, unsur–unsur lainnya jelas mengakibatkan keluarnya biaya. Menurut Kotler dan Amstrong (2016:345), harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Menurut Stanton (2017:55), menyatakan bahwa“Harga adalah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Menurut Buchari Alma (2017:169) adalah suatu atribut yang melekat pada suatu barang, yang memungkinkan barang tersebut, dapat memenuhi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan memuaskan konsumen (*statisfaction*).

Dari beberapa defenisi harga menurut para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan sebagai alat tukar untuk memperoleh sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

3.1.3.1 Tujuan Penetapan Harga

Adapun tujuan penetapan harga menurut Harini (2017:56), adalah sebagai berikut:

1. Penetapan harga untuk mencapai penghasilan atas investasi. Biasanya besar keuntungan dari suatu investasi telah ditetapkan prosentasenya dan untuk mencapainya diperlukan penetapan harga tertentu dari barang yang dihasilkannya.
2. Penetapan harga untuk kestabilan harga. Hal ini biasanya dilakukan untuk perusahaan yang kebetulan memegang kendali atas harga. Usaha pengendalian harga diarahkan terutama untuk mencegah terjadinya perang harga, khususnya bila menghadapi permintaan yang sedang menurun.
3. Penetapan harga untuk mempertahankan atau meningkatkan bagiannya dalam pasar. Apabila perusahaan mendapatkan bagian pasar dengan luas tertentu, maka ia harus berusaha mempertahankannya atau justru mengembangkannya.

Untuk itu kebijaksanaan dalam penetapan harga jangan sampai merugikan usaha mempertahankan atau mengembangkan bagian pasar tersebut.

4. Penetapan harga untuk menghadapi atau mencegah persaingan. Apabila perusahaan baru mencoba-coba memasuki pasar dengan tujuan mengetahui pada harga berapa ia akan menetapkan penjualan. Ini berarti bahwa ia belum memiliki tujuan dalam menetapkan harga coba-coba tersebut.
5. Penetapan harga untuk memaksimir laba. Tujuan ini biasanya menjadi anutan setiap usaha bisnis. Kelihatannya usaha mencari untung mempunyai konotasi yang kurang enak seolah-olah menindas konsumen. Padahal sesungguhnya hal yang wajar saja. Setiap usaha untuk bertahan hidup memerlukan laba. Memang secara teoritis harga bisa berkembang tanpa batas.

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi menurut Fandy Tjiptono (2016:152).

1. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian dengan adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
2. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam "mendidik" konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat

dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produksi atau manfaatnya secara objektif.

3.1.3.2 Indikator Harga

Menurut Stanton (2017:16) adapun indikator dari harga dapat dilihat sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga

   Aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

   Aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.

3. Daya saing harga

   Penawaran harga yang diberikan oleh produsen/penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama

4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk

   Aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

Indikator harga menurut Harini (2017:56), adalah sebagai berikut:

1. Tingkat harga

   Yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.

2. Potongan harga

   Yaitu pemberian diskon terhadap pembelian suatu produk baik dalam jumlah besar ataupun kecil.

Penelitian Wantara dan Khotimah (2021), menggunakan indicator harga berupa:

1. Keterjangkauan harga

   Aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

   Aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.

3. Daya saing harga

   Penawaran harga yang diberikan oleh produsen/penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.

2.1.4 Pengertian Keputusan Pembelian

Memahami perilaku konsumen tidak mudah, karena konsumen memutuskan pembelian tertentu yang dapat berbeda-beda antara satu orang dengan orang lainnya. Hal ini dapat dipengaruhi oleh usia, jeniskelamin, pendapatan, gaya hidup, tingkat pendidikan dan selera. Adapun tugas pemasar adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mendasari konsumen dalam memilih satu atau beberapa diantara jajaran produk yang ditawarkan perusahaan. Pengambilan keputusan pembelian berkaitan erat dengan perilaku konsumen, berdasarkan definisi perilaku konsumen menurut *American Marketing Assosiation* yang menyatakan perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara afeksi & kognisi, perilaku, dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam kehidupan mereka (Setiadi, 2018:3).

Pengambilan keputusan konsumen *(consumer dicision making)* adalah proses pengintergrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Definisi keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2017:227) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Berbeda dengan Swasta (2018:14) keputusan pembelian adalah salah satu tahap dari keseluruhan proses mental dan kegiatan-kegiatan fisik lainnya yang terjadi dalam proses pembelian pada suatu periode dan waktu tertentu serta pemenuhan kebutuhan tertentu atau dengan kata lain merupakan suatu rangkaian tahapanyang diambil oleh seorang konsumen.

Menurut Kinnear & Taylor dalam Fitriana (2020:12) keputusan pembelian yaitu merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecendrungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Menurut Mursid (2018:89) keputusan pembelian akan membentuk niat untuk membeli produk yang disukai. Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, menghindari, suatu keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh resiko yang dirasakan. Nugroho (2016:67) pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih prilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian inilah suatu pilihan (*choice*), yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan membeli.

Menurut Swasta dan Handoko (2018:12) keputusan pembeian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Menurut Ferdinand (2013:19) keputusan pembelian adalah proses mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Keputusan pembelian menurut Sweeney dan Soutar (2017:26) adalah pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih.

Berdasarkan beberapa kutipan dapat saya simpulkan bahwa keputusan pembelian adalah memahami sepenuhnya apa yang akan di pilih dalam mengambil sebuah keputusan.

2.1.4.1 Tahapan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keler (2017:195) tahap dalam keputusan pembelian tersebut, maka akan di uraikan sebagai berikut:

Gambar 2.1 Pengambilan Keputusan
Sumber: Kotler dan Keler (2017:195)

1. Pengenalan masalah

   Proses pembelian di mulai ketika pembeli menyadari masalah atau kebutuhan yang di picu oleh rangsangan internal atau eksternal.

2. Pencarian informasi

   Mengherankan, konsumen sering mencari hanya informasi yang terbatas. Kita bisa membedakan antara dua tingkat keterlibatan dalam pencarian. Pencairan

yang lebih ringan di negara lain di juluki *high attention* (perhatian yang tinggi). Pada tingkat ini seseorang hanya menjadi lebih mudah menerima informasi tentang produk.

3. Evaluasi alternatif

   Para konsumen memiliki sikap yang berbeda-beda dalam memandang atribut-atribut yang relevan dan penting. Mereka akan mencari manfaat yang akan di carinya, kemudian perhatian ini akan menimbulkan minat terhadap produk tersebut yang kemudian mendorong adanya keinginan dari dalam diri konsumen untuk membeli dan mencoba produk yang menurutnya dapat memberikan manfaat yang di butuhkan tersebut.

4. Keputusan pembelian

   Keputusan pembelian ini adalah tahap yang harus di ambil setelah melalui tahap di atas. Bila konsumen mengambil keputusan, maka ia akan mempunyai serangkaian keputusan menyangkut jenis produk, merek, kualitas, model, waktu, harga, cara pembayaran dan sebagainya.

5. Perilaku paska pembelian

   Sesudah melakukan pembelian terhadap suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkatan kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen tersebut juga akan terlibat dalam tindaka-tindakan pasca pembelian dan penggunaan produk yang akan menarik minat mereka.

2.1.4.2 Komponen Keputusan Pembelian

Menurut Swastha & Handoko (2018:12) setiap keputusan pembelian mempunyai struktur tujuh komponen sebagai berikut:

1. Keputusan tentang jenis produk

   Konsumen dapat mengambil keputusan pembelian suatu produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini, perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli suatu produk serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.

2. Keputusan tentang bentuk produk

   Konsumen dapat mengambil keputusan pembelian dalam suatu produk. Keputusan tersebut menyangkut pula ukuran, mutu, corak dan sebagainya.

3. Keputusan tentang merek

   Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek apa yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen harus memilih sebuah merek dalam melakukan pembelinnya.

4. Kepuasan tentang penjualanya

   Konsumen harus mengambil keputusan di mana produk tersebut akan dibeli. Dalam hal ini produsen, pedagang besar dan pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen menyukai barang tersebut.

5. Konsumen tentang jumlah produk

   Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat.

6. Keputusan tentang waktu pembelian

   Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan harus melakukan pembelian. Masalah ini menyangkut tersedianya uang untuk membeli produk.

7. Keputusan tentang cara pembayaran

   Keputusan harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang akan dibeli, secara tunai atau kredit. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembeliannya.

2.1.4.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian menurut Kotler (2016:214) dipengaruhi oleh empat faktor sebagai berikut:

1. Faktor Budaya Budaya, sub budaya, dan kelas sosial merupakan hal yang sangat penting dalam terbentuknya perilaku pembelian. Budaya merupakan salah satu factor penentu keinginan dan perilaku konsumen yang paling dasar.
2. Faktor Sosial
   a. Kelompok acuan

      Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang berpengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.

   b. Keluarga

      Keluarga dibagi lagi menjadi dua jenis, yaitu keluarga orientas yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik, dan ekonomi serta ambisi pribadi,

harga diri, dan cinta. Selanjutnya itu ada keluarga prokreasi yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak.

3. Pribadi

   a. Usia dan siklus hidup keluarga

      Orang membeli barang dan jasa tentunya mempunyai kebutuhan yang berbeda-beda sepanjang hidupnya dimana kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh faktor usia dan siklus hidup keluarga.

   b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

      Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi kebutuhannya. Biasanya pemilihan produk juga dipertimbangkan berdasarkan keadaan ekonomi seseorang seperti besarnya penghasilan yang dimiliki, jumlah tabungan, utang dan sikap terhadap belanja atau menabung.

   c. Gaya hidup

      Gaya hidup dapat diartikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui kelas sosial dan pekerjaan. Melihat hal ini sebagai peluang dalam kegiatan pemasaran, banyak pemasar atau produsen yang mengarahkan merek mereka pada gaya hidup seseorang.

   d. Kepribadian

      Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis manusia yang berbeda yang menghasilkan tanggapan relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian dapat menjadi variabel yang

sangat berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Hal ini disebabkan karena beberapa kalangan konsumen akan memilih merek yang cocok dengan kepribadiaannya.

e. Psikologis

Faktor psikologis ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

4. Peran dan Status Semakin tinggi peran seseorang dalam organisasi maka semakin tinggi pula status seseorang dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya.

2.1.4.4 Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator (Ferdinand, 2018:19) yaitu:

1. Minat transaksional, yaitu kecendrungan seseorang untuk membeli produk, memotivasi seseorang untuk membeli produk yang ada, sehingga timbul minat untuk membeli.
2. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain, referensi adalah memberikan informasi kepada orang lain masalah produk.
3. Minat prefensial, yaitu menggambarkan prilaku seseorang yang memiliki prefrensi ingin mempunyai produk tersebut utama pada produk tersebut. prefrensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.

4. Minat eksploratif yaitu menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Menurut Sweeney dan Soutar (2018:26) indikator keputusan pembelian yaitu:

1. Kebutuhan konsumen

   Proses pembelian di mulai ketika pembeli menyadari masalah atau kebutuhan yang di picu oleh rangsangan internal atau eksternal.

2. Mencari informasi.

   Mengherankan, konsumen sering mencari hanya informasi yang terbatas. Kita bisa membedakan antara dua tingkat keterlibatan dalam pencarian. Pencairan yang lebih ringan di negara lain di juluki *high attention* (perhatian yang tinggi). Pada tingkat ini seseorang hanya menjadi lebih mudah menerima informasi tentang produk.

3. Evaluasi alternative

   Para konsumen memiliki sikap yang berbeda-beda dalam memandang atribut-atribut yang relevan dan penting. Mereka akan mencari manfaat yang akan di carinya, kemudian perhatian ini akan menimbulkan minat terhadap produk tersebut yang kemudian mendorong adanya keinginan dari dalam diri konsumen untuk membeli dan mencoba produk yang menurutnya dapat memberikan manfaat yang di butuhkan tersebut.

4. Melakukan pembelian

   Keputusan pembelian ini adalah tahap yang harus di ambil setelah melalui tahap di atas. Bila konsumen mengambil keputusan, maka ia akan mempunyai serangkaian keputusan menyangkut jenis produk, merek, kualitas, model, waktu, harga, cara pembayaran dan sebagainya

5. Penilaian setelah pembelian.

   Sesudah melakukan pembelian terhadap suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkatan kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen tersebut juga akan terlibat dalam tindaka-tindakan pasca pembelian dan penggunaan produk yang akan menarik minat mereka.

Pada penelitian Wantara dan Khotimah (2021), menggunakan indicator keputusan pembelian berupa:

1. Kemantapan pada sebuah produk

   Pada saat melakukan pembalian, konsumen memilih salah satu dari beberapa alternatif. Pilihan yang ada didasarkan pada mutu, kualitas dan faktor lain yang memberikan kemantapan bagi konsumen untuk membeli produk yang dibutuhkan. Kualitas produk yang baik akan membangun semangat konsumen sehingga menjadi penunjang kepuasan konsumen.

2. Kebiasaan dalam membeli produk

   Kebiasaan adalah pengulangan sesuatu secara terus-menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama. Ketika konsumen telah melakukan keputusan pembelian dan mereka merasa produk sudah melekat dibenaknya

bahkan manfaat produk sudah dirasakan. Konsumen akan merasa tidak nyaman jika membeli produk lain.

3. Kecepatan dalam membeli sebuah produk

   Konsumen sering mengambil sebuah keputusan dengan menggunakan aturan (*heuristik*) pilihan yang sederhana. *Heuristik* adalah sebuah proses proses yang dilakukan seseorang dalam mengambil sebuah keputusan secara cepat, menggunakan sebuah pedoman umum dalam sebagian informasi saja.

2.1.5 Penelitian yang Relevan

Penelitian dengan keputusan pembelian telah pernah dilakukan sebelumnya, untuk memperkuat teori yang ada dan mendukung penelitian yang akan dilakukan, berikut penulis rangkum beberapa penelitian terdahulu.

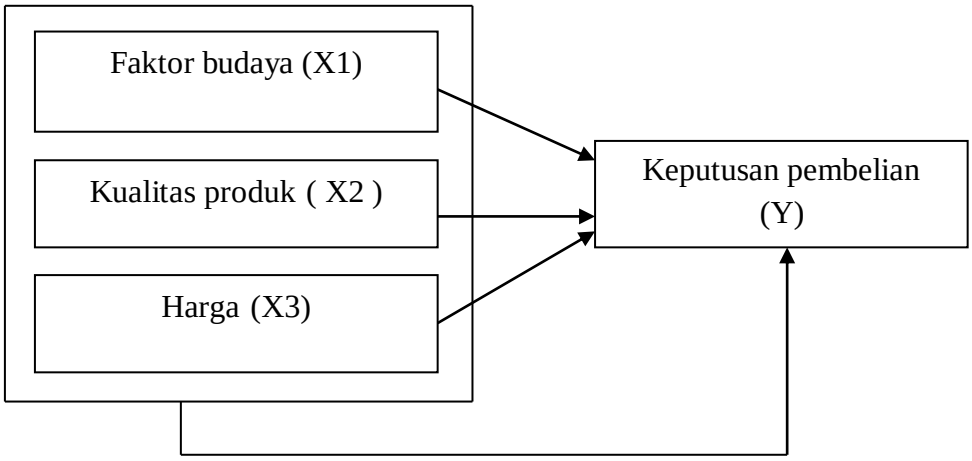
Tabel 2.1
Penelitian yang Relevan

Nama, Tahun	Judul	Hasil Penelitian
Pratiwi dan Mandala (2015)	Pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi, psikologis, dan bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian kebaya bordir pada Jegeg Ayu Boutique Di Kuta	faktor budaya, sosial, pribadi, psikologis, dan bauran pemasaran berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
Suharto (2016)	Pengaruh budaya terhadap keputusan pembelian menggunakan variabel sosial dan pribadi sebagai mediasi produk air minum kemasan (Sudi Empiris Pada PT. Gloz di Lampung Timur)	Variabel budaya, sosial dan pribadi berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian air minum kemasan
Wiranata (2021)	Pengaruh *digital marketing*, *quality product* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian roti di Holland Bakery Batubulan	Secara parsial dan simultan *digital marketing*, *quality product* dan *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian roti di Holland Bakery Batubulan

Fitrianna (2020)	Pengaruh *digital marketing* pada peningkatan *brand awareness* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk cokelat Monggo di Yogyakarta	Secara parsial maupun simultan penggunaan *digital marketing* berpengaruh positif pada keputusan pembelian oleh konsumen.
Sari dan Endang (2021)	Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian batik	Kualitas produk dan harga secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian batik
Heriyati (2012)	Analisis pengaruh *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Handphone Nexian	Seecara parsial *brand image* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan secara simultan *brand image* dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
Wantara dan Khotimah (2021)	Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Batik Madura Pada Galery Pesona Bangkalan	Secara parsial dan simultan promosi, harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
Wibowo (2014)	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Batik Puspa Di Pasar Klewer Surakarta	Secara parsial dan simultan faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian

2.2 Kerangka Konseptual

Secara ringkas kerangka berpikir dari penelitian ini dapat dilihat pada paradigma penelitian pada gambar dibawah ini.



Gambar 2. 2
Kerangka Konseptual

2.3 Hipotesis

Dari kerangka pemikiran yang telah dijelaskan diatas maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H1 : Diduga faktor budaya berpengaruh terhadap keputusan pembelian batik khas Rokan Hulu pada Perumda Rokan Hulu Jaya.

H2 : Diduga kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian batik khas Rokan Hulu pada Perumda Rokan Hulu Jaya.

H3 : Diduga harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian batik khas Rokan Hulu pada Perumda Rokan Hulu Jaya.

H4 : Diduga faktor budaya, kualitas produk dan harga berpengaruh secara simultan terahdap keputusan pembelian batik khas Rokan Hulu pada Perumda Rokan Hulu Jaya.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Ruang Lingkup Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif, sebagaimana dikemukakan oleh Sugiyono (2016:8) yaitu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan". Tempat penelitian digunakan untuk mendapatkan data, informansi, keterangan-keterangan dan hal-hal yang berkaitan dengan kepentingan penelitian serta sekaligus sebagai tempat dilaksanakannya penelitian. Objek dalam penelitian ini adalah konsumen batik khas Rokan Hulu pada Perumda Rokan Hulu Jaya. Alasan peneliti meneliti di batik khas Rokan Hulu pada Perumda Rokan Hulu Jaya karena merupakan salah satu pusat penjualan batik khas Rokan Rokan Hulu Jaya. Waktu penelitian dilakukan dari bulan Agustus sampai dengan Desember 2022.

3.2 Populasi dan Sampel

Dalam pengumpulan data akan selalu dihadapkan dengan objek yang akan diteliti baik itu berupa benda, manusia dan aktivitasnya atau peristiwa yang terjadi. Populasi adalah semua subyek atau obyek penelitian dengan karakteristik tertentu yang akan diteliti (Notoatmodjo, 2017:131). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen batik khas Rokan Hulu pada Perumda Rokan Hulu Jaya.

Sampel adalah keseluruhan obyek yang diteliti dan dianggap mewakili seluruh populasi (Notoatmodjo, 2017:131). Teknik penentuan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *convenience sampling*. Menurut Sugiyono (2016:85) *convenience sampling* adalah pengambilan sampel didasarkan pada ketersediaan elemen dan kemudahan untuk mendapatkannya, sampel diambil/terpilih karena sampel tersebut ada pada tempat dan waktu yang tepat. Karena populasi dalam penelitian ini tidak diketahui dengan pasti jumlahnya, maka dari populasi penelitian ini diambil sampel untuk mewakili populasi tersebut. Berikut rumus *Lameshow* yaitu :

$n = z1 - \alpha/2P(1 - P)$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

z = Skor z pada kepercayaan yaitu 95% = 1.96

p = Maksimal estimasi = 0,5

d = Alpha (0.10) sampling error = 10%

Melalui rumus diatas, maka jumlah sampel yang akan diambil adalah :

$$n = \frac{z^2 1-\alpha/2P(1-P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1{,}96^2 \,.\, 0{,}5\,(1-0{,}5)}{0.1^2}$$

$$n = \frac{3{,}8416 \,.\, 0.25}{0.01}$$

$n = 96{,}04 = 100$

Jadi berdasarkan rumus tersebut maka jumlah sampel yang didapatkan adalah 96,04 = 100 Responden, sehingga pada penelitian ini setidaknya penulis harus mengambil data dari sampel sekurang – sekurangnya sejumlah 100 orang.

3.3 Jenis dan Sumber Data

1. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini ada dua yaitu:
    1) Data kualitatif yaitu data yang diperoleh dari dalam bentuk informasi baik lisan maupun tertulis.
    2) Data kuantitatif yaitu data yang diperoleh dalam bentuk angka-angka dan masih perlu dianalisis kembali.
2. Sumber data di peroleh dari:
    1) Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari para responden yang terpilih berupa kuesioner
    2) Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari dokumen-dokumen, serta bahan kepustakaan yang ada kaitannya dengan masalah yang diteliti.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Untuk menghimpun data yang diperlukan, maka dipergunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1. Observasi

    Notoatmodjo (2017:131), metode observasi (pengamat) adalah suatu hasil perbuatan jiwa secara aktif dan penuh perhatian untuk menyadari adanya rangsangan. Maksudnya antara lain meliputi melihat, mendengar, dan mencatat sejumlah taraf aktivitas tertentu atau situasi tertentu yang ada hubungannya dengan masalah yang diteliti.

2. Metode Kuesioner

   Kuesioner adalah teknik mengumpulkan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pernyataan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk di jawab.

3. Penelitian kepustakaan

   Penelitian kepustakaan untuk memperoleh data sekunder yaitu dengan mempelajari berbagai literatur, buku-buku penunjang referensi, peraturan-peraturan dan sumber lain yang berhubungan dengan objek penelitian yang akan dibahas guna mendapatkan landasan teori dan sebagai dasar melakukan penelitiaan.

3.5 Defenisi Operasional Variabel Penelitian

Adapun variabel dalam penelitian ini dapat diidentifikasikan seperti terlihat pada Tabel 3.1

Tabel 3. 1
Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Konsep	Indikator	Jenis Pengukuran
Faktor budaya (X1)	Kotler (2016), budaya adalah sebuah determinan atas dasar keinginan dan perilaku seseorang, melalui keluarga dan institusi lainnya, dalam sebuah hubungan dengan orang lain.	Wibowo (2014) 1. Pengetahuan tentang historis. 2. Pengetahuan tentang jenis motif 3. Pengetahuan tentang produk batik	Ordinal
Kualitas produk (X3)	Sabran (2016:6), kualitas produk ialah dimana tingkat kemampuan produk atau merek dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan pelanggan	Sabran (2016:10) 1. Kinerja 2. Fitur produk 3. Kehandalan 4. Kesesuaian 5. Daya tahan	Ordinal

Berlanjut ke hal 45…

…Lanjutan Tabel 3.1

Variabel	Konsep	Indikator	Jenis Pengukuran
Harga	Stanton (2017:55), harga adalah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.	Stanton (2017:16) 1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk	Ordinal
Keputusan pembelian (Y)	Swasta (2012:14) keputusan pembelian adalah salah satu tahap dari keseluruhan proses mental dan kegiatan-kegiatan fisik lainnya yang terjadi dalam proses pembelian pada suatu periode dan waktu tertentu.	Ferdinan (2018:12) 1. Minat transaksional 2. Minat Referensial 3. Minat prefensial 4. Minat Ekxploratif	Ordinal

Sumber: Data olahan, 2022

3.6 Instrumen Penelitian

Dalam operasionalisasi variabel ini semua variabel diukur oleh instrumen pengukur dalam bentuk kuesioner yang memenuhi pernyataan-pernyataan tipe skala *likert*. Menurut Sugiyono (2016:86) yaitu "Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial". Skor setiap pernyataan pada kuesioner dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 3. 2
Penilaian Skor Terhadap Jawaban Kuesioner

No	Jawaban	Bobot Nilai
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Ragu-Ragu (RG)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2017:87)

Instrumen dalam penelitian ini di uji dengan uji instrumen terdiri dari:

1. Uji Validitas

Uji validitas Instrumen adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kesahiahan suatu instrumen. Dengan taraf signifikan sebesar 5% atau 0,05, maka apabila nilai r lebih besar dari nilai kritis (r_{tabel}) berarti item tersebut dikatakan valid. Dalam penelitian ini nilai r dihitung dengan bantuan program SPSS for Windows versi 17.

2. Uji Reliabilitas

Yaitu menunjuk pada satu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai Alpha > dari 0.60.

3.7 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini teknik analisa data dibagi menjadi lima (5) tahap yaitu:

3.7.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran (deskripsi) mengenai suatu data yang tersaji agar mudah dipahami dan informatif bagi orang yang membacanya meliputi usia responden, umur serta lama bekerja responden. Masing-masing kategori jawaban dari deskriptif variabel, maka dapat dihitung dengan menggunakan rumus:

$$TCR = \frac{Rs}{N} \text{ X } 100\ \%$$

Dimana:

TCR = Tingkat Capaian Responden

Rs = Rata-rata skor jawaban responden

N = Nilai skor jawaban maksimum

Tabel 3.3
Pedoman untuk Memberikan kriteria TCR

Nilai TCR	Keterangan
90% - 100%	Sangat baik
76% - 89.99%	Baik
65% - 75.99%	Cukup baik
45% - 64.99%	Kurang baik
0% - 44.99%	Tidak baik

Sumber: Sugiyono (2017:87)

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

1) Normalitas data

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data yang akan digunakan dalam model regresi berdistribusi normal (Ghozali, 2017:110). Untuk mengetahui data yang digunakan dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak dapat dilakukan dengan menggunakan grafik. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal (45°), dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas (Ghozali, 2017:112).

2) Uji Multikolinearitas**.**

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independen*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel bebas. Untuk dapat melakukan uji multikolonieritas dalam model regresi penelitian yang dilakukan akan

dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflantion factor* (VIF). Yang dimaksud dengan *Tolerance* ialah mengukur variabel bebas yang terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi (karena VIF =1/*tolerance*) serta menunjukkan multikolonieritas yang tinggi. Nilai yang umum digunakan adalah nilai *tolerance* diatas 0,10 atau sama dengan nilai VIF dibawah 10 menunjukkan tidak terjadi multikolonieritas.

3) Uji Heteroskedasitas.

Uji Heteroskedasitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terdapat ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Salah satu cara yang digunakan untuk mengetahui ada tidaknya gejala heteroskedasitas adalah dengan melihat pada grafik *scatter plot*.

3.7.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisi regresi linear berganda adalah alat uji statistik, yang digunakan untuk melakukan estimasi mengenai bagaimana perubahan nilai variabel terikat jika nilai variabel bebas dinaikkan atau diturunkan. Adapun perhitungan persamaan regresi berganda ditunjukkan sebagai berikut :

$$\mathbf{Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e}$$

Keterangan :

Y	:	Keputusan pembelian
α	:	Konstanta dari persamaan regresi
βi	:	Koefesien regresi dari variabel independen ke-i
X_1	:	Faktor budaya
X_2	:	Kualitas produk
X_3	:	harga
e	:	*Error term, (residual/prediction error)*

3.7.4 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh penggunaan faktor budaya (X1), kualitas produk (X2) dan harga (X3) menerangkan variasi variabel dependen (Y) yaitu keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol (0) dan satu (1).

3.7.5 Pengujian Hipotesis

1) Uji-t

Dengan menggunakan uji parsial (uji-t),untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Pengujian hipotesis dengan uji-t untuk membandingkan nilai p dengan α pada taraf nyata 95% dan α= 0,05. Adapun untuk melakukan pengujian hipotesis dalam penelitian ini digunakan bantuan program SPSS for Windows versi 17. Adapun uji hipotesis dapat dirumuskan dalam bentuk nol atau penolakan dengan hipotesis alternatif atau penerimaan.

Ho : Tidak ada pengaruh signifikan antara nilai variabel independen dengan variabel dependen.

Ha : Terdapat pengaruh signifikan antara nilai variabel independen dengan variabel dependen.

Dasar pengambilan keputusan adalah dengan menggunakan kriteria pengujian signifikan yaitu:

Ho diterima jika : $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau signifikan > 0,05

Ho ditolak jika : $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau signivikan < 0,05

2) Uji-F

Uji-F digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen) secara simultan. Dasar pengambilan keputusan adalah dengan menggunakan kriteria pengujian signifikan yaitu:

Ho diterima jika : F_{hitung} < dari F_{tabel} atau signifikan 0,05

Ha diterima jika : F_{hitung} > F_{tabel} atau signifikan 0,05

Adapun hipotesis yang akan diuji yaitu:

H4 : Diduga faktor budaya, kualitas produk dan harga berpengaruh secara simultan terahdap keputusan pembelian batik khas Rokan Hulu pada Perumda Rokan Hulu Jaya.