

PENGARUH KELOMPOK ACUAN DAN KELUARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BATIK JAMBI DI KOTA JAMBI

Yenny Yuniarti

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi
Jl. Mendalo Darat Km. 15 Lintas Timur
E-mail : yennyuniarti@yahoo.co.id

Abstrak

Penggunaan Batik terutama dikalangan mahasiswa semakin banyak, hal ini dikarenakan kesadaran akan melestarikan budaya bangsa yang semakin baik. Untuk itu tujuan penelitian ini adalah untuk memperoleh gambaran mengenai kelompok acuan dan keluarga terhadap keputusan pembelian Batik Jambi terutama di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi dan mengetahui besarnya pengaruh tiap variabel bebas terhadap variabel terikat baik secara simultan maupun secara parsial. Sampel yang digunakan sebanyak 100 orang dengan metode penarikan sampel melalui *purposive sampling*. Metode analisis yang digunakan adalah regresi berganda. Dan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel kelompok acuan dan keluarga yang menjadi variabel bebasnya dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Dengan variable keluarga memberikan pengaruh terbesar sebesar 33 persen.

Kata Kunci : Batik Jambi, Kelompok Acuan, Keluarga dan Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Batik merupakan salah satu karya agung budaya Indonesia yang telah hidup dan berkembang selama puluhan tahun, yang tercipta dari perpaduan antara seni dan tehnologi leluhur bangsa, dan mempunyai prospek yang bagus untuk berkembang. Saat ini batik Indonesia telah mendapatkan pengakuan dari organisasi dunia UNESCO sebagai karya asli bangsa Indonesia dengan kategori Warisan Budaya Non Kebendaan pada tanggal 2 Oktober 2009 di Perancis, dimana tanggal tersebut dijadikan sebagai hari Batik Nasional. Salah satu batik yang ada di pulau Sumatera adalah batik Jambi. Adapun volume penjualan batik Jambi di kota Jambi pada tahun 2009 sebesar Rp 7.200.000.000, kemudian tahun 2010 meningkat menjadi Rp 10.600.000.000,- dan pada tahun 2011 menjadi Rp 14.000.000.000,-

(Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Jambi, 2013).

Dari berbagai jenis produk konsumen, produk batik termasuk barang toko (*shopping goods*), karena dalam proses pembeliannya konsumen membandingkan terlebih dahulu kesesuaian antara harga, kualitas dan gaya. Pembelian produk batik oleh konsumen dapat dilakukan di gerai-gerai penjualan batik atau dapat pula langsung datang ke pengrajin batik. Konsumen seringkali memutuskan membeli batik langsung ke pengrajin karena mengharapkan harga yang lebih murah dibandingkan dengan harga di gerai-gerai penjualan batik, selain itu konsumen juga dapat melakukan pemesanan motif apa yang diinginkan yang bisa dibuat oleh pengrajin.

Batik merupakan produk tekstil yang sangat terkenal di Indonesia. Batik (atau kata *Batik*) berasal dari bahasa Jawa

"*amba*" yang berarti *menulis* dan "titik". Kata batik merujuk pada kain dengan corak yang dihasilkan oleh bahan "malam" (*wax*) yang diaplikasikan ke atas kain, sehingga menahan masuknya bahan pewarna (*dye*), atau dalam Bahasa Inggrisnya "*wax-resistdyeing*" (Wikipedia 2007). Nian S. Djoemena (1990 : 1) berpendapat "bahwa membatik sama dengan melukis diatas sehelai kain putih. Sebagai alat melukis dipakai canting dan sebagai bahan melukis dipakai cairan malam". Menurut Konsensus Nasional 12 Maret 1996, "Batik adalah karya seni rupa pada kain, dengan pewarnaan rintang, yang menggunakan lilin batik sebagai perintang warna". Menurut Konsensus tersebut dapat diartikan bahwa yang membedakan batik dengan tekstil pada umumnya adalah proses pembuatannya (Riyanto, 1997:4).

Keputusan konsumen untuk membeli atau tidak suatu produk dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain faktor keluarga, kelompok acuan, budaya, persepsi, dan sikap. Sedangkan keputusan untuk membeli pakaian batik kebanyakan dipengaruhi oleh rekan sejawat, peraturan kantor dan keluarga. Untuk itu peneliti tertarik untuk melihat "Pengaruh Kelompok Acuan dan Keluarga Terhadap Keputusan Pembelian Batik Jambi di Kota Jambi (Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi)".

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan para anggota keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Keluarga dapat

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah *deskriptif* dan *verifikatif*. Dalam hal ini penelitian deskriptif digunakan untuk menggambarkan pendapat konsumen di kota Jambi mengenai

dibedakan dalam kehidupan pembeli. Keluarga orientasi terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang. Walaupun pembeli tersebut tidak lagi berinteraksi secara mendalam dengan orangtuanya, pengaruh orangtua terhadap perilaku pembeli dapat tetap signifikan. Pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku pembelian sehari-hari adalah keluarga prokreasi—yaitu, pasangan dan anak seseorang. Pengambilan keputusan keluarga disini maksudnya adalah bagaimana anggota keluarga berinteraksi dan saling mempengaruhi satu sama lain ketika membuat pilihan pembelian. Berikut ini adalah beberapa peran keluarga dalam pengambilan keputusan membeli (Peter, J. Paul and Olson, Jerry C., 2005):

1. *Influencers*: memberikan informasi bagi anggota keluarga lainnya tentang suatu produk atau jasa.
2. *Gatekeepers*: mengontrol aliran informasi yang masuk ke dalam keluarga.
3. *Deciders*: memiliki kekuasaan apakah suatu produk atau jasa akan dibeli atau tidak.
4. *Buyers*: orang yang akan membeli produk atau jasa.
5. *Users*: mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.
6. *Disposers*: akan membuang suatu produk atau memberhentikan penggunaan suatu jasa.

Berdasarkan uraian teoritis dan empiris yang telah dikemukakan diatas maka penelitian ini mengajukan model konseptual penelitian yang dapat dilihat pada gambar berikut:

pengaruh kelompok acuan dan keluarga dalam memutuskan membeli batik Jambi. Melihat sifat penelitian ini yaitu *deskriptif* – *verifikatif*, dimana pengumpulan data dilakukan di lapangan, maka metode penelitian yang digunakan adalah metode *survey*. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh seluruh

pembeli Batik Jambi di kota Jambi terutama mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Jambi. Pengambilan sampel dengan menggunakan metode *nonprobability sampling*. Desain sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel dimana responden dipilih berdasarkan pengamatan individual peneliti bahwa responden yang dipilih memiliki syarat-syarat untuk diteliti (Hair ; 359). Pertimbangan yang digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini adalah dikarenakan tidak adanya daftar nama pembeli batik

Jambi di kota Jambi. Oleh karena itu dalam penelitian, pengambilan sampelnya dilakukan terhadap mahasiswa yang pernah membeli batik Jambi. Ditetapkan jumlah responden yang menjadi sampel penelitian berjumlah 100 orang.

Variabel yang di analisis dalam penelitian ini menjelaskan pengaruh kelompok acuan (X_1) dan keluarga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) yang diukur dengan menggunakan skala ordinal. Untuk memperoleh gambaran singkat tentang operasionalisasi variabel da-pat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 2. Operasionalisasi Variabel

Variabel	Defenisi	Indikator	Skala
Kelompok Acuan (X_1)	Semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut	<ul style="list-style-type: none"> - Teman kampus - Kelompok kemahasiswaan - Pegawai atau dosen - Panitia kegiatan kemahasiswaan 	Ordinal
Keluarga (X_2)	Organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan para anggota keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh	<ul style="list-style-type: none"> - Pengaruh orang tua - Kakak dan adik - Saudara 	Ordinal
Keputusan Pembelian (Y)	proses keputusan dimana konsumen benar-benar memutuskan untuk membeli salah satu produk diantara berbagai macam alternatif pilihan.	<ul style="list-style-type: none"> • Pemilihan waktu pembelian • Pemilihan lokasi toko • Jenis motif batik Jambi • Jenis warna batik Jambi • Harga batik Jambi 	Ordinal

Skala yang digunakan pada kuesioner adalah skala ordinal. Skala ordinal menurut Malhotra (2005:277) adalah skala ranking yang di dalamnya angka diberikan ke objek untuk mengidentifikasi derajat relatif karakteristik objek. Adapun teknik penetapan skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *likert* (lima

skala). Skala Likert menurut Maholtra (2005:298) adalah skala yang digunakan secara luas untuk meminta responden menandai derajat persetujuan atau ketidak setujuan terhadap masing-masing dari serangkaian pernyataan mengenai objek stimulus.

Sebelum pengumpulan data dilakukan, maka perlu dilakukan uji coba

indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian terlebih dahulu guna mengetahui tingkat validitas dan reliabilitasnya. dalam uji validitas dan reliabilitas maka dapat diketahui apakah indikator-indikator tersebut layak atau tidak untuk digunakan.

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana suatu alat pengukur dapat mengukur apa yang ingin diukur (Husein Umar, 2003). Hal ini dimaksudkan untuk menjamin bahwa alat ukur yang digunakan, dalam hal ini pernyataan kuisioner, cocok dengan obyek yang diukur. Pengujian validitas instrumen dilakukan dengan tehnik analisis item instrumen, yaitu dilakukan dengan mengkorelasikan masing-masing pernyataan dengan jumlah skor untuk masing-masing variabel. Untuk menguji validitas digunakan angka korelasi Product Moment yang dikemukakan oleh Pearson (Husein Umar, 2003).

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah suatu nilai yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama (Husein Umar, 2003). Pengukuran yang memiliki reliabilitas tinggi, adalah pengukuran yang mampu memberikan hasil ukur yang terpercaya (reliabel). Pengujian reliabilitas dilakukan terhadap item pernyataan yang valid, dengan rentang skor 1-5 menggunakan Cronbach Alpha, dengan kriteria keputusan jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka instrumen dikatakan tidak reliabel (Suharsimi Arikunto, 2002). Menurut Stanislaus (2007), skala pengukuran yang reliabel memiliki nilai Alpha minimal 0,70. Sedangkan menurut Sekaran (2006) kendalan kurang dari 0,60 dianggap buruk, keandalan dalam kisaran 0,70 bisa diterima dan keandalan lebih dari 0,80 dianggap baik.

Alat analisis yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. Skor Rata-rata

Setiap jawaban dari kuisioner yang diberikan akan dimasukan ke dalam suatu nilai atau bobot. Cara menghitung skornya adalah dengan menjumlahkan seluruh hasil kali nilai masing-masing bobot dibagi dengan jumlah total frekuensi yang secara sederhana dapat di lihat pada rumus di bawah ini :

$$X = \sum \left(\frac{f_i \cdot x_i}{f_i} \right)$$

Di mana :

X : Rata-rata berbobot

X_i : Bobot

F_i : Frekuensi

Setelah memperoleh hasil dari rata-rata bobot digunakan skala penilaian untuk menentukan pengaruh kelompok acuan dan keluarga dengan menggunakan rentang nilai skor dari setiap variable, dengan rumus sebagai berikut :

$$R = \frac{m - n}{b}$$

di mana :

R_s : Rentang Skor

m : skor maksimal yang mungkin terjadi

n : skor minimal yang mungkin terjadi

b : jumlah kelas (kategori) yang diinginkan

Adapun rentang skor dalam penelitian ini berdasarkan pendapat Sudjana (1990) yang didasarkan pada penggunaan skal Likert, yaitu sebagai berikut :

1,00 – 1,99 : termasuk kategori negatif (sangat tidak setuju)

2,00 – 2,99 : kategori negatif (tidak setuju)

3,00 – 3,99 : kategori netral (cukup setuju)

4,00 – 4,99 : kategori positif (setuju)

5,00 – 5,99 : kategori positif (sangat setuju)

2. Regresi Linier Berganda

Metode verifikatif digunakan dengan menggunakan alat analisis berupa regresi linier berganda, dengan model sebagai berikut :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

Dimana :

- Y : Keputusan Pembelian
- a : Konstanta
- $b_1:b_2$: Koefisien Regresi
- x_1 : Kelompok Acuan
- x_2 : Keluarga
- e : Error (perkiraan kesalahan penggunaan)

3. Uji Simultan (Uji F)

Digunakan untuk menguji pengaruh variable bebas terhadap variable terikat secara simultan atau secara bersama-sama, dengan kriteria keputusan sebagai berikut :

$F_{hitung} < F_{tabel}$, berarti H_0 diterima, artinya variable bebas tidak mempengaruhi variable terikat secara signifikan.

$F_{hitung} > F_{tabel}$, berarti H_0 ditolak, artinya variable bebas mempengaruhi variable terikat secara signifikan.

4. Uji Parsial (Uji t)

Digunakan untuk menguji pengaruh variable bebas terhadap variable terikat secara parsial atau per variabel, dengan kriteria keputusan sebagai berikut :

$t_{hitung} < t_{tabel}$, berarti H_0 diterima, artinya variable bebas tidak mempengaruhi variable terikat secara signifikan antara masing-masing variable bebas dengan variable terikat.

$t_{hitung} > t_{tabel}$, berarti H_0 ditolak, artinya variable bebas mempengaruhi variable terikat secara signifikan antara masing-masing variable bebas dengan variable terikat.

5. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui persentase variabel bebas secara bersama-sama dapat

menjelaskan variabel terikat. Nilai koefisien determinasi (R^2) adalah di antara nol dan satu. Jika koefisien determinasi (R^2) = 1, artinya variabel bebas memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel terikat. Jika koefisien determinasi (R^2) = 0, artinya variabel bebas tidak mampu menjelaskan variasi variabel terikat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Batik di Provinsi Jambi dimulai pada tahun 1875 dan diperkenalkan oleh Haji Muhibat beserta keluarga yang datang dari Jawa Tengah. Perkembangan batik sempat terputus beberapa tahun dikarenakan adanya larangan pemasukan bahan dari luar negeri oleh Pemerintah Hindia Belanda. Pertengahan tahun 1970-an ditemukan beberapa lembar batik kuno yang dimiliki oleh seorang pengusaha yaitu Ratu Mas Hadijah dan dari sanalah batik Jambi mulai kembali dikembangkan di Provinsi Jambi, dengan mendatangkan ahli pembuat batik dari Balai Batik Yogyakarta.

Dewasa ini Batik Jambi sudah menyatu dengan kehidupan masyarakat, yang dapat dilihat semakin banyaknya industri batik yang berkembang dan menjadi kelompok usaha bersama/sentra. Motif batik Jambi sebagian besar diambil dari bentuk flora dan fauna, sebagai mana motif batik yang terdapat di Indonesia pada umumnya. Namun dilihat dari bentuk motif corak dan pewarnaannya, batik Jambi memiliki perbedaan signifikan dibandingkan dengan batik yang ada di daerah lain. Keunikan seni batik Jambi terletak pada kesederhanaan bentuk motif dan pewarnaan yang khas, yaitu bentuk motif yang tidak berangkai (ceplok2) dan berdiri sendiri-sendiri. Pemberian nama pada motif batik Jambi, diberikan pada setiap satu bentuk motif, seperti motif bunga melati, motif bunga tanjung, motif

riang-riang dan sebagainya. Jadi bukan diberikan pada suatu rangkaian bentuk dari berbagai unsur atau elemen yang telah di desain sedemikian rupa yang telah menjadi satu kesatuan yang utuh kemudian baru diberi nama. Penggunaan batik dalam kehidupan sehari-hari dewasa ini semakin tinggi. Bukan hanya pegawai negeri sipil saja yang memang diwajibkan setiap hari Kamis menggunakan batik, tetapi juga sudah merambah ke perguruan tinggi. Semakin banyak mahasiswa yang menggunakan batik pada saat mengikuti perkuliahan.

Terutama mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi kelas Reguler. Saat ini jumlah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis untuk kelas Reguler sebanyak 1.554 orang, yang terdiri dari Jurusan Ilmu Ekonomi sebanyak 406 orang, Manajemen 500 orang, Akuntansi 589 orang dan Program studi baru di Fakultas Ekonomi dan

Bisnis yaitu Ekonomi Islam sebanyak 59 orang.

1. Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil survey yang dilaksanakan terhadap 100 orang mahasiswa yang menjadi responden yang diperoleh secara random diperoleh gambaran karakteristik konsumen yang bervariasi dilihat dari sisi Jurusan dan jenis kelamin. Berdasarkan jurusan diperoleh responden dari ilmu ekonomi sebanyak 11 orang, manajemen 30 orang, akuntansi 50 orang dan ekonomi islam 9 orang. Di mana dari ke-100 orang responden tersebut yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 47 orang dan sisanya sebanyak 53 orang adalah responden perempuan.

2. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian.

Skor rata-rata tanggapan responden atas variable kelompok acuan dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3. Skor Rata-Rata Tanggapan Responden atas Variabel Kelompok Acuan

No.	Indikator	X	Alternatif Jawaban Responden					TOTAL	X
			STS (1)	TS (2)	CS (3)	S (4)	SS (5)		
1.	Pengaruh teman di kampus	f	8	51	35	4	2	100	2,41
		f.x	8	102	105	16	10	241	
2.	Pengaruh kelompok kemahasiswaan	f	9	40	39	9	2	100	2,52
		f.x	9	80	117	36	10	252	
3.	Pengaruh Pegawai dan Dosen	f	10	39	35	13	3	100	2,60
		f.x	10	78	105	52	15	260	
4.	Kegiatan Kemahasiswaan	f	4	21	45	24	6	100	3,07
		f.x	4	42	135	96	30	307	

Sumber : Data diolah, 2014.

Dari tabel di atas terlihat bahwa skor rata-rata tertinggi untuk variabel kelompok acuan adalah kegiatan kemahasiswaan yaitu sebesar 3,07 dan berada pada rentang cukup setuju. Hal ini terjadi karena pada saat diadakan kegiatan kemahasiswaan di kampus,

panitia pelaksana rata-rata menggunakan batik Jambi yang telah dimodifikasi dari sisi model pakaian sehingga terlihat sangat menarik perhatian mahasiswa lainnya. Skor rata-rata tanggapan responden atas variable keluarga dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4. Skor Rata-Rata Tanggapan Responden atas Variabel Keluarga

No.	Indikator	X	Alternatif Jawaban Responden					TOTAL	X
			STS (1)	TS (2)	CS (3)	S (4)	SS (5)		
1.	Pengaruh orang tua	f	8	25	21	30	16	100	3,21
		f.x	8	50	63	120	80	321	
2.	Pengaruh kakak atau adik	f	11	25	38	16	10	100	2,89
		f.x	11	50	114	64	50	289	
3.	Pengaruh saudara (keluarga terdekat)	f	7	36	26	19	12	100	2,93
		f.x	7	72	78	76	12	293	

Sumber : Data diolah, 2014.

Dari table di atas terlihat bahwa skor rata-rata tertinggi pada pengaruh keluarga yaitu sebesar 3,21. Artinya pengambilan keputusan membeli batik Jambi oleh mahasiswa FEB Universitas Jambi masih cukup banyak dipengaruhi oleh orang tua, hal ini terjadi karena pada saat pengambilan keputusan membeli

suatu barang biasanya orang tua ikut berperan serta dan juga rata-rata mahasiswa FEB Universitas Jambi masih tinggal dengan orang tua.

Skor rata-rata tanggapan responden atas variable keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 5. Skor Rata-rata Tanggapan Responden atas Variabel Keputusan Pembelian

No.	Indikator	X	Alternatif Jawaban Responden					TOTAL	X
			STS (1)	TS (2)	CS (3)	S (4)	SS (5)		
1.	Adanya pameran	F	4	14	50	29	3	100	3,13
		f.x	4	28	150	116	15	313	
2.	Karena lokasi toko yang mudah dijangkau	F	4	23	28	31	14	100	3,28
		f.x	4	46	84	124	70	328	
3.	Motif Batik Jambi yang beraneka ragam	F	2	8	26	48	16	100	3,68
		f.x	2	16	78	192	80	368	
4.	Warna Batik Jambi	f	2	13	21	36	28	100	3,75
		f.x	2	26	63	144	140	375	
5.	Harga yang terjangkau	f	2	5	25	28	40	100	3,99
		f.x	2	10	75	112	200	399	

Sumber : Data diolah, 2014.

Dari tabel di atas terlihat bahwa skor rata-rata tertinggi untuk variable keputusan pembelian adalah harga yang terjangkau yaitu sebesar 3,99 berada pada rentang cukup setuju. Artinya harga batik Jambi terjangkau oleh kalangan mahasiswa. Dari hasil survey di beberapa

sentra penjualan batik Jambi harga jual batik Jambi berbahan dasar katun adalah Rp. 70.000,- per dua meter, dan harga tersebut sangat terjangkau oleh kalangan mahasiswa dan harga tersebut mampu bersaing dengan harga-harga batik yang berasal dari luar Provinsi Jambi.

5. Pengujian Hipotesis Penelitian

1. Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variable-variabel bebas yang

digunakan dalam penelitian berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variable terikat. Hal ini dapat di lihat pada table berikut ini:

Tabel 6. Uji Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	280.341	2	140.171	14.945	.000 ^a
Residual	909.769	97	9.379		
Total	1190.110	99			

a. Predictors: (Constant), Klg_X2, KA_X1

b. Dependent Variable: KP_Y

Dari table di atas terlihat bahwa secara simultan variable bebas signifikan mempengaruhi variable terikat karena nilai signifikansinya lebih kecil dari nilai derajat kepercayaan yang digunakan yaitu $0,000 < 0,05$. Maka H_1 diterima dan H_0 ditolak. Artinya variable kelompok acuan dan keluarga secara bersama-sama

mempengaruhi variable keputusan pembelian.

2. Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variable-variabel bebas secara parsial (sendiri-sendiri) mempengaruhi atau tidak mempengaruhi variable terikat. Hal ini dapat dilihat pada table berikut :

Tabel 6. Uji Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	95.0% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics		
	B	Std. Error				Beta	Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
(Constant)	11.489	1.271		9.037	.000	8.966	14.013						
KA_X1	.278	.128	.222	2.167	.033	.023	.532	.390	.215	.192	.749	1.335	
Klg_X2	.374	.115	.334	3.259	.002	.146	.602	.446	.314	.289	.749	1.335	

a. Dependent Variable: KP_Y

Tabel di atas terlihat bahwa secara parsial variable kelompok acuan dan keluarga mempengaruhi secara signifikan variable keputusan pembelian, hal ini bisa dilihat dari nilai signifikansi kedua variable bebas tersebut yaitu sebesar 0.033 dan 0.002, di mana nilai signifikansi kedua variable tersebut lebih

kecil dari nilai derajat kepercayaan sebesar 0.05.

Maka dapat terlihat bawa model penelitian ini menjadi :

$$Y = 11,489 + 0,278X_1 + 0,374X_2 + e$$

Artinya tanpa variable kelompok acuan dan keluarga maka nilai dari keputusan pembelian sebagai variable terikat adalah sebesar 11,489. Dan jika ditambahkan

dengan variable bebas berupa variable kelompok acuan dan keluarga, masing-masing akan menambah nilai variable keputusan pembelian sebesar +0,278 dan +0,374.

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi R^2 akan menjelaskan seberapa besar perubahan atau variasi suatu variable bias dijelaskan oleh perubahan atau variasi pada variable lain. Nilai koefisien ini antara 0 dan 1,

jika hasil lebih mendekati angka 0 berarti kemampuan variable-variabel bebas dalam menjelaskan variasi variable terikat amat terbatas. Tapi jika mendekati angka 1 berarti variable-variabel bebas memberikan hamper semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variable terikatnya. Dalam penelitian ini nilai koefisien determinasi R^2 dapat dilihat pada table berikut :

Table 7. Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				Durbin-Watson	
					R Square Change	F Change	df1	df2		Sig. F Change
1	.485 ^a	.236	.220	3.06252	.236	14.945	2	97	.000	1.393

a. Predictors: (Constant), Klg_X2, KA_X1

b. Dependent Variable: KP_Y

Berdasarkan table di atas terlihat bahwa variable kelompok acuan dan keluarga berpengaruh sebesar 23,6% terhadap keputusan pembelian, sedangkan 77,4% dipengaruhi oleh variable lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

14,945 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000.

3. Sedangkan secara parsial, variable keluarga lebih besar mempengaruhi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi dalam melakukan pembelian Batik Jambi, yaitu sebesar 3.259.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, dapat ditarik beberapa simpulan sebagai berikut :

1. Variabel kelompok acuan dan keluarga serta keputusan pembelian memiliki skor rata-rata tertinggi yaitu pada variable keputusan pembelian berdasarkan harga batik Jambi, dengan skor sebesar 3,99 yang berada pada rentang nilai cukup setuju.
2. Secara simultan variable kelompok acuan dan keluarga mempengaruhi variable keputusan pembelian batik Jambi oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi secara signifikan sebesar

DAFTAR PUSTAKA

- Assael, H. 1995. *Consumer Behaviour and Marketing Action*. 5th ed. Cincinnati Ohio, South-Western College Publishing.
- Blocher, Edward J. Kung H. Chen, Thomas W. Lin, 1999, *Cost Management : A strategic emphasis*, International edition, Mcgraw hill co. USA.
- Cooper, Donald R. dan Pamela S. Schindler. 2006. *Metode Riset Bisnis*. Edisi 9. Volume 1. Terjemahan Budijanto, Didik Djunaedi,S.Si, dan Damos

- Sihombing, MBA. PT. Media Global Edukasi. Jakarta.
- Dilworth, James B, 1996, Operation management, 2nd edition, Mcgraw hill, USA.
- Fandy Tjiptono. 1997. Strategi Pemasaran. Penerbit Andi. Yogyakarta
- Fadiga, Mohamadou L. Sukant K. Misra dan Octavio A. Ramirez. 2005. US Consumer Purchasing Decisions and Demand for Apparel. Journal of Fashion Marketing and Management. Volume 9. No.4 . Emerald Group Publishing Limited.
[Http://Emeraldinsight.com](http://Emeraldinsight.com).
- Garvin, David A. 1987. Competing on the eight dimensions of Quality. Harvard Business Review. Volume 65. No. 6.
- Gavin, David A.1984. What Does "Product Quality" Really Mean ?, Sloan Management Review.
- Gaspersz, Vincent. 2004. Total Quality Management. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Hair, J.F, Anderson, R.E, & Tatham, W.C. 2002. Multivariate Data Analysis with Readings, Third Edition. Canada: Macmillan Publishing Company.
- Kapanlagi.com. 28 Juli 2007. Industri batik Indonesia dihadapkan tantangan besar. Diupload tanggal 19 Februari 2009. <http://www.kapanlagi.com>.
- Kompas.com. 14 April 2008. Ekspor Batik 29,3 Juta Dollar AS. Diupload tanggal 19 Februari 2009.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2009. Marketing Management, Thirteenth edition. Prentice Hall. New York.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2008. Prinsip - prinsip pemasaran. Edisi 12. Terjemahan Bob Sabran, MM. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Malhotra, Naresh K. 2005. Riset Pemasaran. Edisi keempat. Jilid 1. PT. Indeks.
- Media Indonesia.com. 2008. Ekspor batik Indonesia mencapai 30 ton per tahun.
- Nugroho J. Setiadi. 2008. Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran. Edisi 1, cetakan 3. Kencana Prenada Media Group. Jakarta.
- Peter, J.Paul & Jerry C.Olson. 2008. Consumer Behavior and Marketing Strategy.Eight Edition. New York: Mc Graw Hill International
- Rorlen, Peran Kelompok Acuan dan Keluarga Terhadap Proses Keputusan Untuk Membeli. Business & Management Journal Bunda Mulia, Vol: 3, No. 2, September 2007.
- Schiffman, Leon.G dan Leslie Kanuk, 1994, Consumer behaviour, Prenticehall international, inc. Jakarta.
- Sebastianelli, Rose dan Nabil Tamimi. 2002. How product quality dimensions relate to defining quality. 2002. Journal of quality & reliability management. Vol 19. MCB University press.[Http://Emeraldinsight.com](http://Emeraldinsight.com).
- Sekaran, Uma., 2006, Research Methods For Business, Edisi 4, Buku 1, Jakarta: Salemba Empat.
- Stanislaus, S. Uyanto. 2009. Pedoman Analisis Data dengan SPSS. Graha Ilmu. Yogyakarta.