

PENGARUH PERSEPSI HARGA, GAYA HIDUP, ETNOSENTIRISME, TERHADAP MINAT BELI BATIK PEKALONGAN (Studi Pada Konsumen Di Pasar Grosir Setono Pekalongan Pada Toko Azka Batik)

Moh. Syukron Faesol¹, Dr. Ahmad Hanfan, Mm², Sari Wiyanti, Se., Mm³

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Pancasakti Tegal

Correspondence		
Email: syukronumbra248@gmail.com	No. Telp:	
Submitted 14 Juli 2024	Accepted 19 Juli 2024	Published 20 Juli 2024

ABSTRAK

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) dengan nilai koefisien sebesar 0,467 ($t=8,767$, prob. $0,000<0,05$), Persepsi Harga berpengaruh secara parsial terhadap Niat Membeli Batik Pekalongan. Nilai koefisien sebesar 0,377 ($t=7,397$, prob. $0,000<0,05$) menunjukkan bahwa gaya hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli batik Pekalongan. (3) Pengaruh etnosentrisme terhadap niat membeli batik Pekalongan tidak signifikan secara statistik, ditunjukkan dengan nilai koefisien sebesar 0,210 ($t=4,654$, prob. $0,000<0,05$). (4) Pada taraf signifikansi 95% ($F=163.637$, Prob. $0.000<0.05$), Niat Membeli Batik Pekalongan secara parsial dipengaruhi oleh Persepsi Harga, Gaya Hidup, dan Etnosentrisme.

Kata Kunci: Persepsi Harga, Gaya Hidup, Etnosentirsme, Minat Beli Batik

ABSTRAK

The research results show that: (1) with a coefficient value of 0.467 ($t=8.767$, prob. $0.000<0.05$), Price Perception has a partial effect on Intention to Buy Pekalongan Batik. The coefficient value of 0.377 ($t=7.397$, prob. $0.000<0.05$) indicates that lifestyle does not have a significant effect on interest in buying Pekalongan batik. (3) The influence of ethnocentrism on intention to purchase Pekalongan batik is not statistically significant, indicated by a coefficient value of 0.210 ($t=4.654$, prob. $0.000<0.05$). (4) At the 95% significance level ($F=163.637$, Prob. $0.000<0.05$), Intention to Purchase Pekalongan Batik is partially influenced by Price Perception, Lifestyle, and Ethnocentrism.

Keywords: Price Perception, Lifestyle, Ethnosentirism, Interest in Buying Batik

Correspondency : syukronumbra248@gmail.com

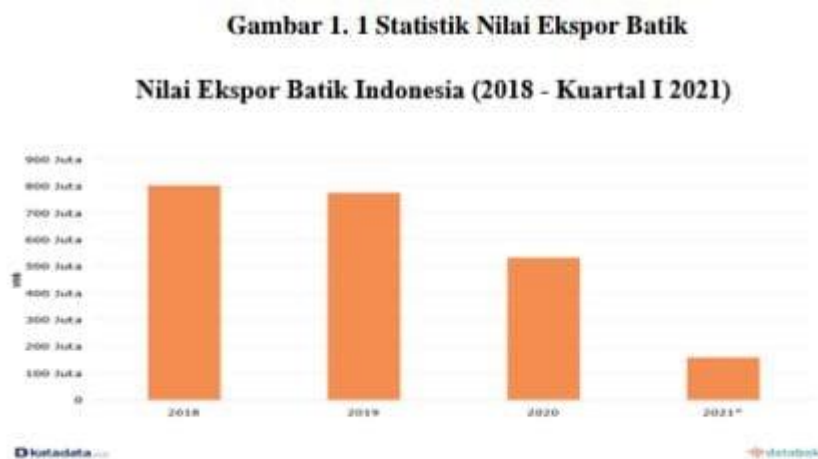
Submitted:.....,Revised:.....,Accepted:.....,Published:.....



PENDAHULUAN

Sebagai contoh, Batik Pekalongan menonjol dari yang lain karena didasarkan pada jaringan besar pedagang kecil dan bukan segelintir pedagang kaya. Sebagian besar tata cara pembuatan batik Pekalongan sudah selesai beberapa waktu ini. Oleh karena itu, kelompok masyarakat Pekalongan yang kini terpecah antara Kota Pekalongan dan Kabupaten Pekalongan sangat mengakar dalam tradisi batik pekalongan. Naik turunnya evolusi pekalongan membuktikan bahwa ia harus mewakili kemajuan batik nusantara. Dengan kata lain, itu adalah gambaran sebuah karya seni yang akan selalu ada. Masyarakat Pekalongan menghirup batik setiap hari dan menjadi salah satu barang favorit. Banyaknya produsen produk batik menjadi biang keladinya. Kota Pekalongan terkenal dengan keindahan tekstil batiknya sehingga mendapat julukan “KOTA BATIK” (Kardinata, 2009).

Era industri tahun 2020 harus mematuhi peraturan guna memerangi pandemi nasional yang melanda Indonesia. Pedoman ini sudah ada sejak Maret 2020, ketika lockdown diberlakukan untuk membatasi penyebaran virus. Virus Corona, yang tampaknya berdampak pada dunia modern dan industri keuangan. Dampak kebijakan ini terhadap pengelolaan seluruh sektor modern, termasuk batik, ditunjukkan dengan terus menurunnya nilai produk:



Sumber : Lembaga: Kementerian Perindustrian (Kemenperin)

Tanggal rilis : 2021, Wilayah: Indonesia Periode survei: 2018-Kartal I 2021,

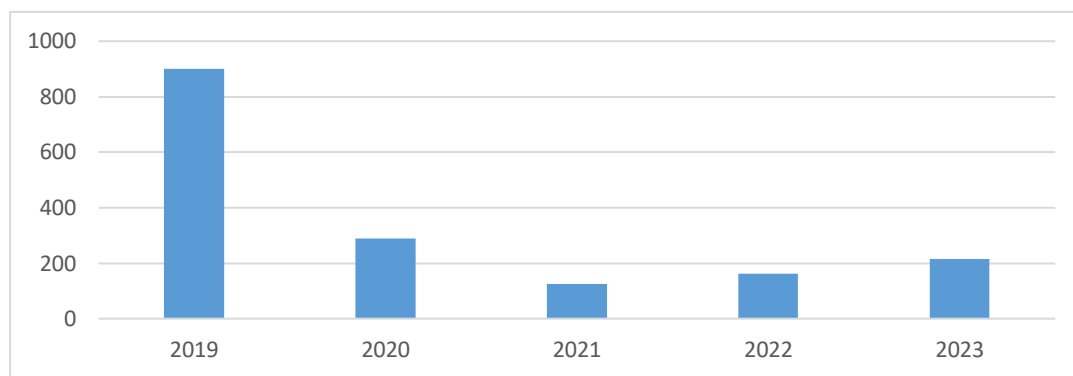
Tautan:<https://bbkb.kemenperin.go.id/information/answer/response/183/kintan%20kartika%20sari>

Osari (Dihni, 2021)

Melihat menurunnya nilai pembelian batik dan barang ekspor, seperti terlihat pada gambar di atas, penasaran apakah ada penyebab yang menyebabkan tren ini.

Data Kementerian Perindustrian (Kemenperin) menunjukkan 35,2 juta ton batik diperdagangkan pada tahun 2018 dengan nilai total \$803 juta. Meski demikian, pada tahun 2019, volume barang batik turun 7,6% menjadi 32,5 juta ton, dan nilainya turun 3,37% menjadi US\$ 776,2 juta. Pada tahun berikutnya, terjadi penurunan signifikan sebesar 31,3% pada nilai perdagangan batik Indonesia hingga mencapai US\$ 532,7 juta. Jumlah pengiriman batik pun turun 28,8% menjadi 23,1 juta ton. Pengiriman batik mencapai 6,64 juta ton pada kuartal I 2021 dengan nilai tercatat US\$ 157,84 juta. (Rasyid, pada tahun 2021).

Pendapatan Toko Azka Batik Pasar Grosir Setono Pekalongan



Gambar 1. 1 Pendapatan Toko Azka Batik Per tahun

Sumber : Hasil penjualan toko azka batik

Dengan perdagangan batik tahun 2019 yang tercatat sebesar Rp 900 juta, gambaran di atas jelas menunjukkan penurunan pembelian batik. Pada tahun 2020, harga barang batik turun menjadi 288 juta Rupiah. Jumlah komoditas menurun menjadi Rp 126 juta pada tahun 2021. Sedikit peningkatan menjadi Rp 216 juta pada tahun 2022 dan peningkatan lagi menjadi Rp 216 juta pada tahun 2023 akan menjadi ciri khas perdagangan batik. Harga, gaya hidup, dan etnosentrisme adalah tiga aspek yang menarik minat mempelajari perilaku konsumen.

Label harga atau nilai yang dirasakan konsumen dari memiliki atau memanfaatkan produk atau layanan adalah dua elemen yang memengaruhi pilihan dan niat membeli. Menurut Kotler dan Armstrong (2008), menekankan pentingnya memberikan harga yang terjangkau.

Batik bisa berharga mulai dari 25.000 hingga 4 juta Rp. di pasar grosir Setono. Perbedaan model dan bahan menyebabkan perbedaan harga ini. Pakaian berbahan batik katun berlengan pendek misalnya, bisa dijual dengan harga Rp. 25.000. Sedangkan kemeja batik sutra lengan panjang harganya bisa mencapai Rp. 4 juta.

Pelanggan juga mempertimbangkan harga suatu barang ketika membuat keputusan pembelian, meskipun variasi harga antar toko cenderung kecil. Kesan pelanggan terhadap suatu produk mencakup pemikiran tentang harga produk dan apakah menurut kualitas produk tersebut wajar atau tidak ketika melihat sesuatu yang sukai. Menurut Tjiptono (2008), pengusaha harus mempertimbangkan kewajiban pelanggan saat menetapkan harga produknya. Semakin tinggi harga, semakin tinggi pula kualitas produk yang dihasilkan.

Selain biaya, cara hidup seseorang juga mempengaruhi seberapa besar kemampuan seseorang untuk membeli batik Pekalongan. Sebelum adanya virus Corona, gaya hidup, pendekatan kerja, dan cara pandang masyarakat sangat berbeda. Dalam masa normal baru ini, masyarakat perlu mengubah perilaku dari awal, dimulai dari taktik kerja, sebelum dapat menyesuaikan diri dengan tuntutan hidup sehari-hari. Pedagang dapat memahami perubahan nilai konsumen dan bagaimana atribut tersebut mempengaruhi perilaku pembeli dengan menerapkan gaya hidup ini secara cermat di masa normal baru, yang penting untuk tetap sehat, panjang umur, dan bermanfaat. Untuk alasan sederhana bahwa juga menganggap pakaian biasa. Yang menentukan gaya hidup seseorang adalah cara mengejar kepentingannya melalui alokasi waktu, tenaga, ide, dan sumber daya (Mowen, Minor, 2017).

Konsep etnosentrisme seringkali lebih menarik dan mungkin asing bagi sebagian pembeli. Konsumen akan lebih loyal terhadap perusahaan daerah ketika tingkat etnosentrismenya kuat (Sudarti, 2013). Sebagai contoh, ada produk batik Pekalongan yang beredar di pasaran, dan masyarakat yang membuatnya berusaha membuatnya menarik sehingga membuat masyarakat ingin membelinya dibandingkan produk pesaing (Sudarti, 2013).

Komunitas lokal sering kali membuat klaim yang disalahpahami atau disalahartikan karena ketergantungan pada tekstil batik Pekalongan. Tanpa sadari, peraturan ini meningkatkan permintaan batik Pekalongan dibandingkan jenis kain lainnya. Dengan demikian, masyarakat kembali tertarik untuk membeli kain batik karena rasa memiliki, keunggulan, dan keinginan untuk menggunakannya.

TINJAUAN LITERATUR

1. Minat Beli

Minat beli seorang konsumen dapat didefinisikan sebagai kemampuan untuk membeli sejumlah barang dengan harga tertentu, dengan jumlah pembayaran tertentu, dan dalam jangka waktu tertentu (Putong, 2003:32).

2. Persepsi Harga

Harga yang dirasakan suatu produk adalah jumlah uang yang ditukarkan dengan produk tersebut. Selain itu, biaya suatu barang atau jasa adalah nilai yang diberikan konsumen terhadap keuntungan yang diperoleh dari membeli atau memanfaatkannya (Kotler, Armstrong, 2008: 63)

3. Gaya Hidup

Minat, hobi, dan cara hidup seseorang merupakan wujud dari gaya hidupnya. Cara hidup seseorang merupakan cerminan cara ia berinteraksi dengan keadaannya saat ini (Philip, Keller, 2008:175).

4. Etnosentirisme

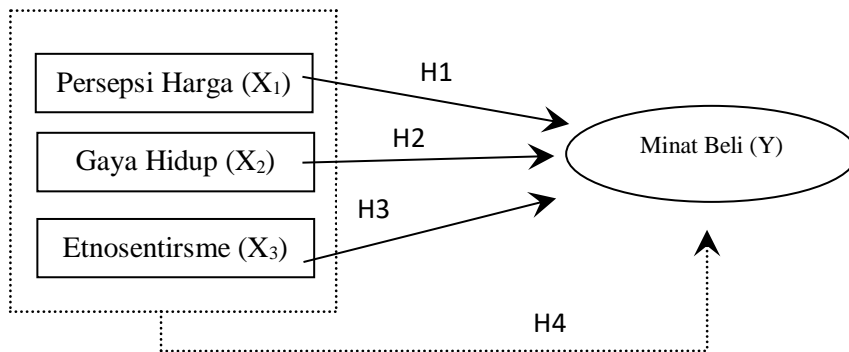
Sudut pandang etnosentris adalah pandangan yang melihat dan menafsirkan tindakan orang lain melalui kaca mata budayanya sendiri (David Matsumoto, 2008:10) dalam buku komunikasi lintas budaya (Rinjani Bahri, Juni 2017:22). Pola pikir ini berkembang ketika suatu

kelompok sosial mencurigai kelompok sosial lain mempunyai nilai dan pandangan yang tidak sesuai dengan kelompoknya (Rustanto, 2016:45).

Kerangka Pemikiran Konseptual

Penelitian Kerangka teori menyeluruh dari penelitian ini adalah mengkaji bagaimana faktor-faktor termasuk persepsi harga, gaya hidup, dan etnosentrisme mempengaruhi niat konsumen untuk membeli batik pekalongan.

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual



Keterangan :

————— : Pengaruh secara parsial atau pervariabel

----- : Pengaruh secara simultan

PENELITIAN TERDAHULU

Teori, kerangka kerja, dan penelitian sebelumnya dapat mengkarakterisasi hubungan antara variabel independen yang terdiri dari etnosentrisme, gaya hidup, dan persepsi harga.

H1: Bagaimana Persepsi Seseorang Terhadap Harga Mempengaruhi Niat Membeli di Toko Batik Pekalongan Azka Batik?

Pada tahun 2020, Firman Fauzi dan Ramadhia Asri meneliti “Pengaruh Etnosentrisme, Brand Image dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Batik” (2020). Menurut penelitian, harga yang dirasakan berpengaruh terhadap keinginan membeli.

Hipotesis 2: Bagaimana Gaya Hidup Mempengaruhi Kecenderungan Membeli Batik di Toko Azka Batik Pekalongan.

“Pengaruh Gaya Hidup Belanja dan Minat Fashion Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Dalam Belanja Online” (Hikmawati, Abdul Salam, Reza Muhammad Rizqi, 2019) didasarkan pada penelitian. Minat membeli dipengaruhi oleh gaya hidup seseorang, menurut penelitian.

Hipotesis 3: Bagaimana Etnosentrisme Mempengaruhi Minat Konsumen Terhadap Azka Batik Pekalongan.

Anang Firmansyah dan Budi W. Mahardhika (2015) melakukan penelitian tersebut. Hasil Penelitian Menunjukkan Bahwa Etnosentrisme Mempengaruhi Minat Konsumen Membeli Batik di Surabaya melalui Empat P Bauran Pemasaran: Produk, Harga, Promosi, dan Distribusi.

Hipotesis 4: Bagaimana Etnosentrisme, Gaya Hidup, dan Persepsi Harga Mempengaruhi Keinginan Batik Pekalongan dari Toko Batik Azka.

Kusumodewi (2016) melakukan penelitian terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian kain batik Mirota Surabaya antara lain gaya hidup, kualitas produk, dan harga. Temuan Studi Pengaruh Persepsi Harga, Gaya Hidup, dan Etnosentrisme Terhadap Minat Konsumen

METODOLOGI PENELITIAN

Dengan menggunakan metode penelitian survei, bentuk penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Terkait dengan survei. Data statistik dikumpulkan dari peserta survei. (Sugiyono, 2017:30) dan pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, survei, dan SPSS Ver. 22. Khusus di Toko Batik Azka di Pasar Grosir Setono Pekalongan. melalui penggunaan metode estimasi interval pada populasi yang tidak diketahui untuk memilih 100 peserta sebagai populasi penelitian. Untuk tujuan ini, skala Likert 5 poin digunakan. Instrumen penelitian menjalani pengujian untuk memastikan validitas dan reliabilitasnya sebagai bagian dari prosedur penyerahan. Regresi linier berganda, Uji Asumsi Kalsik, dan pengumpulan data.

Jenis Penelitian

a. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini hanya mencakup Pengaruh Persepsi Harga, Gaya Hidup, Etnosentrisme terhadap Minat Beli Batil Pekalongan. (Studi Pada Konsumen Di Pasar Grosir Setono Pekalongan Pada Toko Azka Batik).

b. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Pasar Grosir Setono Pekalongan yang beralamat di Jl.Dr.Sutomo No.1-2, Kecamatan Karangmalang,Pekalongan Timur.,Kota Pekalongan,Jawa Tengah 51122.

c. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif yaitu jenis data dengan menggunakan perhitungan berdasarkan penyebaran kuesioner (angket) dengan cara menyajikan dalam bentuk tabulasi yang diuraikan dengan tabel-tabel agar dapat menarik kesimpulan dari pertanyaan atau pernyataan sehingga dapat dipahami dengan jelas (Sugiyono, 2017:142)

2. Sumber data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang pertama kali dicatat dan dikumpulkan oleh peneliti. Dalam hal ini data yang diperoleh dari hasil wawancara pihak-pihak yang bersangkutan, serta dokumentasi atau arsip perusahaan. (Sugiyono, 2017:149)

Populasi dan Sampel Penelitian

a. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono,2017:215:). Populasi adalah keseluruhan objek yang diteliti. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung Pasar Grosir Setono Pekalongan.

b. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono,2017:217). Sampel yang digunakan dalam penelitian responden yang telah melakukan pembelian batik di Pasar Grosir Setono Pekalongan. Jenis pengambilan sampel yang di gunakan tergolong non probability dan Teknik pengambilan sampel Accidental sampling. Dimana dilakukan dengan cara menemukan responden secara kebetulan/incidental dan cocok untuk dijadikan sumber data. Karena populasi belum di ketahui jumlahnya maka untuk menentukan jumlah sampelnya dengan menggunakan rumus yang di tulis (Suliyanto, 2018:218-219) dengan menggunakan metode interval taksiran untuk populasi tidak diketahui.

1. Untuk menaksir parameter rata-rata μ

Rumus yang di gunakan untuk menentukan ukuran sampel minimal yang digunakan untuk menaksir parameter rata-rata μ dikembangkan oleh Smith (1983), sebesar berikut :

$$n = \left(\frac{Z_{\alpha/2}\sigma}{d} \right)^2$$

Di mana: n = ukuran sampel minimal

Z = area di bawah kurva normal

D = derajat penyimpangan

Langkah-langkah penentuan ukuran sampel untuk menaksir parameter rata-rata μ

- a. Tentukan ukuran populasi yang ada, populasi yang saya ambil dari data pengunjung pasar grosir sentono sebanyak tak terhingga.
- b. Hitung Standar deviasi populasi (σ)

Penentuan standar deviasi populasi tentunya peneliti akan mengalami kesulitan, karena jika menghitung standar deviasi populasi berarti harus meneliti seluruh populasi untuk mengukur standar populasinya, oleh karena itu, untuk menentukan standar deviasi populasi dapat dilakukan dengan beberapa pendekatan, yaitu (Suliyanto, 2018:198-199):

1. Besarnya nilai standar deviasi didasarkan pada penelitian terdahulu, hal ini di lakukan jika telah ada penelitian sebelumnya.

2. Berdasarkan standar deviasai sampel kecil, yaitu dengan deviasi sampel kecil (30 sampel) dan dihitung standar deviasi sampel kecil tersebut (s) sebagai dasar estimasi untuk mengukur standar deviasi populasi.
3. Besarnya nilai standart deviasi populasi didasarkan pada nilai range (R) merupakan selisih nilai data terbesar dengan nilai data terkecil. Dicari dengan rumus :

$$\sigma = \frac{R}{4}$$

4. Dengan menebak, setelah berkomunikasi pada orang yang benar-benar mengetahui keadaan populasi yang akan diuji
- c. Tentukan tingkat kepercayaan yang diinginkan.
- d. Tentukan derajat penyimpangan

Yaitu :

$$\sigma = s = 0,25$$

$$\alpha = 0,05 \text{ maka } Z_{0,05} = 1,96$$

$$d = 0,05$$

Jawab :

$$n = \left(\frac{Z_{\alpha/2} \sigma}{d} \right)^2$$

$$n = \left(\frac{(1,96)(0,25)}{[0,05]} \right)^2$$

=96,04 dibulatkan menjadi 97 atau lebih.

Dengan demikian maka penelitian akan yakin 95% sampel yang diambil secara random akan memberikan selisih antara estimasi rata-rata sampel dengan rata-rata populasi kurang dari 0,05.

Jadi, besarnya sampel yang di ambil minimal adalah 97 responden untuk memudahkan penelitian maka sampel yang di ambil sejumlah 100 responden

Hasil dan Pembahasan

Hasil Uji Instrumen

Uji Validitas

Untuk mengetahui seberapa baik uji validitas bekerja, membandingkan nilai r yang dihitung dengan r tabel. Pengujian dianggap valid apabila r hitung melebihi r tabel. Hasil uji validitas adalah sebagai berikut.

a. Uji Validitas Variabel Persepsi Harga

Variabel	Kode Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Persepsi Harga	X1.1	0,683	0,361	Valid
	X1.2	0,820	0,361	Valid
	X1.3	0,760	0,361	Valid
	X1.4	0,619	0,361	Valid
	X1.5	0,738	0,361	Valid
	X1.6	0,566	0,361	Valid
	X1.7	0,460	0,361	Valid
	X1.8	0,637	0,361	Valid

Sumber : Output SPSS, data yang diolah tahun 2023

b. Uji Validitas Variabel Gaya Hidup

Variabel	Kode Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Gaya Hidup	X2.1	0,687	0,361	Valid
	X2.2	0,598	0,361	Valid
	X2.3	0,631	0,361	Valid
	X2.4	0,653	0,361	Valid
	X2.5	0,769	0,361	Valid
	X2.6	0,682	0,361	Valid
	X2.7	0,585	0,361	Valid
	X2.8	0,612	0,361	Valid

Sumber : Output SPSS, data yang diolah tahun 2023

c. Uji Validitas Variabel Etnosentrisme

Variabel	Kode Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Etnosentrisme	X3.1	0,588	0,361	Valid
	X3.2	0,707	0,361	Valid
	X3.3	0,686	0,361	Valid

	X3.4	0,743	0,361	Valid
	X3.5	0,882	0,361	Valid
	X3.6	0,799	0,361	Valid
	X3.7	0,580	0,361	Valid
	X3.8	0,467	0,361	Valid
	X3.9	0,576	0,361	Valid
	X3.10	0,634	0,361	Valid

Sumber : Output SPSS, data yang diolah tahun 2023

1. Uji Reliabelitas

Tes Cronbach Alpha digunakan untuk menilai ketergantungan. Reliabilitas didefinisikan sebagai sejauh mana skor Cronbach Alpha tidak berada di bawah 0,60. Hasil uji reliabilitas adalah:

Tabel 4. 1 Hasil Uji Realibilitas

NO	Variabel	Reliabilitas	Standar Koefisien Alfa	Keterangan
1	Persepsi Harga	0,816	0,60	Realiablel
2	Gaya Hidup	0,793	0,60	Realiablel
3	Etnosentrisme	0,862	0,60	Realiablel
4	Minat Beli	0,900	0,60	Realiablel

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-11.979	1.839		-6.513	.000		
	Total Variabel Persepsi Harga	.467	.053	.503	8.767	.000	.588	1.702
	Total Variabel Gaya Hidup	.377	.051	.389	7.397	.000	.699	1.430
	Total Variabel Etnosentrisme	.210	.045	.279	4.654	.000	.536	1.864

a. Dependent Variable: Total Variabel Minat Beli

Sumber : Output SPSS, data yang diolah tahun 2023

Variabel seperti persepsi harga ditampilkan pada tabel hasil uji multikolinieritas. Nilai toleransi gaya hidup sebesar 0,699, nilai toleransi sebesar 0,588, dan VIF



sebesar 1,702, semuanya dibawah 10,00. Dengan ambang toleransi etnosentrisme sebesar $0,536 > 0,10$ dan VIF sebesar $1,864 < 10,00$ maka dapat dikatakan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak menunjukkan indikasi multikolinearitas

b. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		30
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.98358732
Most Extreme Differences	Absolute	.115
	Positive	.089
	Negative	-.115
Test Statistic		.115
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

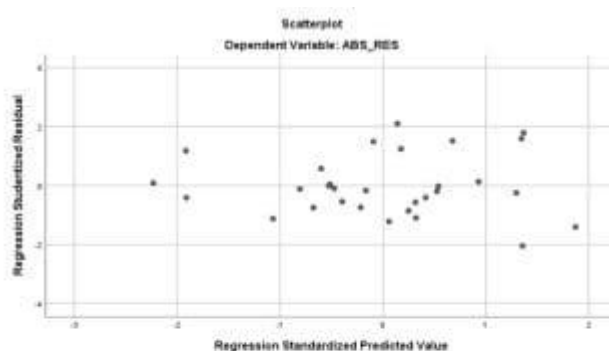
c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Output SPSS, data yang diolah tahun 2023

Nilai Asymp diperoleh dari informasi yang diberikan pada tabel uji Kolmogorov-Smirnov satu sampel. Signifikan (2-tailed) pada 0,200. Karena angka ini lebih besar dari α yaitu $0,200 > 0,05$ maka data tersebut dapat dikatakan berdistribusi normal.

d. Uji Heterokedastisitas



Gambar 4. 1 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Output SPSS, data yang diolah tahun 2023

Titik-titik tersebut tidak mengelompok dengan cara tertentu, dan sangat bervariasi di atas dan di bawah nilai sumbu Y 0. Jadi, model regresi bebas dari heteroskedastisitas.

d. Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	Durbin-Watson
1	. 2.321

- a. Predictors: (Constant), Total Variabel Etnosentrisme, Total Variabel Gaya Hidup, Total Variabel Persepsi Harga
- b. Dependent Variable: Total Variabel Minat Beli

Salah satu cara untuk memeriksa autokorelasi adalah dengan uji Durbin-Watson. Hasilnya adalah 2,321 menurut perhitungan yang dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS. Dengan menggunakan n=30 dan tiga variabel bebas, kita mengetahui bahwa $du=1,6498$ dan $4 - du(4 - 1,6498)= 2,350$. Oleh karena itu, tidak terdapat masalah autokorelasi pada model regresi, karena perhitungan uji Watson Durbin menghasilkan jawaban yang berkisar antara 1,6498 hingga 2,350. Dapat disimpulkan tidak terjadi autokorelasi karena nilai yang diperoleh sebesar $1,6498 < 2,321 < 2,350$.

3. Analisi Regresi Linear Berganda

Tab 4. 2 Hasil Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-11.979	1.839		-6.513	.000
	Total Variabel Persepsi Harga	.467	.053	.503	8.767	.000
	Total Variabel Gaya Hidup	.377	.051	.389	7.397	.000
	Total Variabel Etnosentrisme	.210	.045	.279	4.654	.000

a. Dependent Variable: Total Variabel Minat Beli

Sumber: Output SPSS, data yang diolah tahun 2023

nilai $\alpha = -11,979$, nilai $\beta = 0,467$ untuk persepsi harga, nilai $\beta = 0,377$ untuk gaya hidup, dan nilai $\beta = 0,210$ untuk etnosentrisme (Suliyanto, 2018, hal .317):

$$Y = -11,979 + 0,467\text{Persepsi Harga} + 0,377\text{Gaya Hidup} + 0,210\text{Etnosentrisme} + e$$

4. Uji Hipotesis

- a. Uji Signifikan Secara Parsial (Uji Statistik t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-11.979	1.839		-6.513	.000
Total Variabel Persepsi Harga	.467	.053	.503	8.767	.000
Total Variabel Gaya Hidup	.377	.051	.389	7.397	.000
Total Variabel Etnosentrisme	.210	.045	.279	4.654	.000

a. Dependent Variable: Total Variabel Minat Beli

Sumber: Output SPSS, data yang diolah tahun 2023

Berikut hasil yang diperoleh dari tabel uji-t:

Bagaimana Persepsi Pelanggan Terhadap Harga Mempengaruhi Kecenderungan Membeli di Toko Azka Batik (X1).

Nilai p yang kurang dari 0,05 ditunjukkan dengan nilai t hitung ($8,767 > t$ tabel 2,056). Singkatnya, minat pembeli dipengaruhi oleh seberapa besar pendapat orang terhadap harga.

Faktor Gaya Hidup (X2) Dan Pengaruhnya Terhadap Minat Melakukan Pembelian Di Toko Azka Batik (Y).

Nilai signifikan sebesar $0,00 < 0,05$ ditunjukkan dengan nilai t hitung yaitu ($7,397 > t$ tabel 2,056). Terakhir, minat konsumen dipengaruhi oleh faktor gaya hidup.

Minat Belanja di Toko Batik Azka dan Peran Etnosentrisme (X3). Berdasarkan nilai t hitung ($4,654 > t$ tabel 2,056) menunjukkan tingkat signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$. Terakhir, etnosentrisme mempengaruhi kecenderungan membeli.

b. Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	529.845	3	176.615	163.673	.000 ^b
	Residual	28.056	26	1.079		
	Total	557.900	29			

a. Dependent Variable: Total Variabel minat Beli

b. Predictors: (Constant), Total Variabel Etnosentrisme, Total Variabel Gaya Hidup, Total Variabel Persepsi Harga

Sumber: Output SPSS, data yang diolah tahun 2023

PENGARUH PERSEPSI HARGA, GAYA HIDUP, ETNOSENTIRSM, TERHADAP MINAT BELI BATIK PEKALONGAN

Nilai Sig sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai f sebesar $163,673 > F$ tabel 2,70 diperoleh dari hasil uji signifikansi simultan pada tabel sebelumnya. Jadi dapat dikatakan bahwa faktor-faktor seperti persepsi harga, gaya hidup, dan etnosentrisme mempengaruhi keinginan membeli batik Pekalongan.

c. Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.975 ^a	.950	.944	1.03878

a. Predictors: (Constant), Total Variabel Etnosentrisme, Total Variabel Gaya Hidup, Total Variabel Persepsi Harga

b. Dependent Variable: Total Variabel Minat Beli

Sumber: Output SPSS, data yang diolah tahun 2023

Adjusted R Squared menghasilkan 0,944, atau 94,4%, pada tabel keluaran SPSS sebelumnya. Hasilnya, variabel minat beli batik Pekalongan sebesar 94,4% dipengaruhi oleh interaksi persepsi harga, gaya hidup, dan etnosentrisme.

Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Berdirinya Pasar Grosir Setono Pekalongan

Pada tahun 1939 kebanyakan warga kampung Setono bermata pencaharian batik dan petani, karena jumlah perajin batik saat itu tergolong banyak, maka pada tahun 1942 dibentuklah Koperasi Pengusaha Batik Setono yang disingkat KPBS yang awalnya berkantor di Sorogenen Pekalongan, Bahan mori saat itu diimpor dari negara Jepang, sehingga terkadang persediaan di toko toko sering kehabisan stok, oleh karenanya anggota KPBS berinisiatif mendirikan pabrik untuk memproduksi kain mori sendiri, dan pada tahun 1962 pabrik mulai dibangun di tepi jalan raya Jakarta Surabaya tepatnya di wilayah Karangmalang kabupaten Batang Awalnya produksi berkembang dengan sangat pesat yaitu dibuktikan dengan kehadiran Bapak Moh. Hatta di KPBS untuk meresmikan berbagai fasilitas yang dibangun KPBS diantaranya pembangkit listrik, meresmikan 5 sekolah / madrasah dan satu klinik kesehatan ibu dan anak, disamping itu KPBS waktu itu juga membangun 2 jembatan yang menghubungkan wilayah Batang dan Pekalongan juga pengaspalan jalan kampung Setono.

Namun seiring pergantian zaman produksi kain mori mulai mengalami penurunan dikarenakan permintaan batik dan mori semakin berkurang, akibatnya kalah saing dengan pabrik yang lebih moderen hal ini membuat usaha para perajin batik di Setono mengalami kemunduran. pada tahun 1980 produksi pabrik KPBS dikontrakkan kepada

pihak lain. Kemudian pada tahun 1999 sebuah mitra KPBS yaitu NAGARI yang terdiri dari Drs. Soni Hikmalul, M.Si (ketua), Priyanto (Sekretaris), H. Hasanudin (Bendahara) mempunyai inisiatif supaya pabrik KPBS dijadikan pasar batik, (Nagari merupakan kesatuan masyarakat hukum yang memiliki batas-batas wilayah yang berwenang untuk mengatur dan mengurus kepentingan masyarakat setempat, berdasarkan asal usul dan adat istiadat yang diakui dan dihormati dalam sistem pemerintahan Negara Kesatuan Republik Indonesia.)

Tepatnya tanggal 8 Juli 2000 pabrik dan kantor diubah menjadi bangunan kios-kios batik yang diresmikan langsung oleh Bapak Walikota Pekalongan pada saat itu Bapak Drs. Samsudiat, MM dan dukungan dari pihak Pemkot Pekalongan (karena wilayah Setono termasuk dalam pemekaran wilayah Pemkot Pekalongan) akhirnya pasar ini berdiri dengan nama Pasar Grosir Setono Pekalongan.

Pada awal 2011 pengelolaan Pasar Grosir Setono Pekalongan dikelola Mandiri oleh Koperasi Pengusaha Batik Setono Pekalongan (KPBS) dan akhirnya mendapat kunjungan dari berbagai daerah bahkan mancanegara dan juga dari berbagai kalangan dan kini pasar ini sudah dikenal luas di nusantara.

2. Visi Misi Dan Moto

Visi : Menjadi Koperasi unggul yang dapat memberika manfaat kepada anggota dan masyarakat

Misi :

- 1 meningkatkan kesejahteraan anggota dengan memberikan manfaat yang besar kepada anggota
- 2 membantu anggota dalam memenuhi kebutuhan dengan pelayanan yang prima
- 3 menjadi koperasi yang di kelola dengan sistem yang transparan, profesional dan akuntablitas

Moto :Maju dan berkembang bersama

3. Struktur Organisasi

Sesuai dengan perkembangan keputusan di mitra kerja pasar grosir Setono Pekalongan yaitu KPBS (Kopreasi Pengusaha Batik Setono) sebgai pemegang saham terbesar. Pergantian kepengurusan adalah hal yang bisa setiap saat terjadi pada masa priode

kepengurusan telah berahir dan sejalan dengan itu terjadi pula perubahan pengelolaan di pasar Grosir Setono Pekalongan dan Sekaligus terjadi perubahan Struktur Organisasi pasar grosir setono Pekalongan yang baru susunanya sebagai berikut :

Pembahasan

1. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Minat Beli di Pasar Grosir Setono Pekalongan

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Batik Pekalongan Berdasarkan uji t yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel Persepsi Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli Batik Pekalongan. Hasil dari hipotesis uji t nilai signifikansi t hitung variabel Persepsi Harga yaitu sebesar $0,00 < 0,05$ yang artinya hipotesis diterima.

Implikasi hasil dari penelitian ini sejalan dengan teori (M Anang Firmansyah, , Budi W. Mahardhika, 2015) Price (Harga) adalah sejumlah nilai konsumen yang di tukarkan untuk manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. tidak akan naik atau meningkat jika tingkat persepsi harga yang diberikan kepada pelanggan semakin tinggi. Beranjak dari pengertian diatas maka, dalam hal ini pada umumnya harga batik masing-masing pedagang hampir sama. Harga batik sering kali mengalami fluktuatif, jika pada Pasar Grosir Setono Pekalongan naik, maka pada pedagang lain akan naik pula sesuai dengan harga yang didapatkan dari pabrik dan kualitas produk. Dengan arti, persepsi harga mempengaruhi minat beli.

Persepsi harga yang ditetapkan pedagang Pasar Grosir Setono sudah sesuai dengan yang diharapkan pembeli, hal ini juga merupakan penyebab meningkatnya pembeli di Pasaar Grosir Setono Pekalongan. Karena pedagan pasar setono mengambil barang dari pabrik langsung. sehingga dengan adanya Persepsi harga yang ada dapat memberikan pengaruh yang positif terhadap Minat batik pekalongan,

Setelah terlepas pandemi Covid-19, Industri batik memiliki peranan yang amat penting bagi perekonomian nasional. Sepanjang tahun 2022, nilai ekspor batik dan produk batik menembus angka USD64,56 juta atau meningkat 30,1 persen dibanding capaian tahun 2021. Sementara itu, pada periode Januari-April 2023, nilai ekspor batik dan produk batik sebesar USD26,7 juta, dan ditargetkan dapat menyentuh hingga USD100 juta selama tahun 2023. (Kartasmita, 2023)

Menperin optimistis, kinerja industri batik akan semakin tumbuh, terlebih lagi setelah lepas dari dampak pandemi Covid-19. Selain itu, sinyal positif menggeliatnya ekonomi juga diberikan oleh IMF yang memperkirakan pertumbuhan ekonomi pada 2023 mencapai 3 persen, meningkat dari perkiraan sebelumnya dari proyeksi April lalu (2,8 persen). “Sesuai yang disampaikan Bapak Presiden Joko Widodo, saat ini menjadi momentum yang sangat baik bagi industri batik untuk bisa kembali bangkit, karena perekonomian sedang tumbuh,” tuturnya. (Kartasasmita, 2023)

2. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Minat Beli di Pasar Grosir Setono Pekalongan

Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Batik Pekalongan Berdasarkan uji t yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel Gaya Hidup pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli Batik Pekalongan. Hasil dari hipotesis uji t dari nilai signifikansi t hitung variabel Pelatihan yaitu sebesar $0,00 > 0,05$ yang artinya hipotesis diterima.

Implikasi hasil dari penelitian ini sejalan dengan teori (Kusumodewi, Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Daya Beli Kain Batik Mirota Surabaya, 2016) Gaya hidup (*lifestyle*) adalah pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapatan. Gaya hidup seseorang menunjukkan pola kehidupan seseorang yang bersangkutan, misalnya tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapat seseorang, yang artinya pelanggan tersebut telah cukup lama berkecimpung dalam dunia fashion/era jaman sekarang. pelanggan pada Pasar Grosir Setono Pekalongan sangat menguasai dan menikmati gaya hidup jaman sekarang sehingga pelanggan tersebut dapat dikatakan pelanggan yang berpengalaman di jaman sekarang. pelanggan selalu membuat rencana dalam melaksanakan pembelian, sehingga target kebutuhan gaya hidup terpenuhi (untuk mendorong citra kelas sosial dan gaya hidup seseorang) .

sehingga, minat beli di Pasar Grosir Setono Pekalongan akan naik atau meningkat jika terdapat tingginya Gaya hidup daerah atau pembeli lokal akan mendukung perkembangan keputusan pembelian batik secara berkelanjutan. Perkembangan waktu, kebutuhan dan permintaan yang dialami oleh klien mempengaruhi aktifitas konsumen, minat, dan penilaian pembeli terhadap batik. Selain itu, keadaan lingkungan dapat mempengaruhi bagaimana pembeli melihat batik secara intelektual, apakah mengkonsumsi batik dalam kehidupan sehari-hari itu penting dalam

memilih untuk membeli produk pada Pasar Grosir Setono Pekalongan karena dalam hal ini pelanggan diberi kemudahan dengan adanya keberagaman motif produk sehingga dapat meningkatkan daya beli kepada Pasar Grosir Setono Pekalongan. Dengan artian, gaya hidup mempengaruhi minat beli.

3. Pengaruh Etnosentrisme Terhadap Minat Beli di Pasar Grosir Setono Pekalongan

Pengaruh Etnosentrisme Terhadap Minat Beli Batik Pekalongan. Berdasarkan uji t yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel Etnosentrisme memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli Batik Pekalongan. Hasil dari hipotesis uji t dari nilai signifikansi t hitung variabel Pelatihan yaitu sebesar $0,00 < 0,05$ yang artinya hipotesis diterima.

Implikasi dari penelitian ini sejalan dengan (M Anang Firmansyah, , Budi W. Mahardhika, 2015) apabila nilai etnosentrisme tinggi pada individu atau konsumen maka akan mendorong peningkatan keputusan pembelian terhadap batik. Konsumen yang memiliki nilai etnosentrisme yang tinggi menjadi lebih peduli terhadap keberadaan batik sebagai warisan budaya dan lebih peduli terhadap laju pertumbuhan ekonomi di dalam negeri.

Hal ini berarti, Konsumen dengan etnosentrisme tinggi akan cenderung memiliki perasaan bersalah apabila mengonsumsi produk dari luar negeri karena berakibat buruk pada perekonomian bangsanya sendiri. Adapun konsumen dengan etnosentrisme rendah tidak merasakan hal tersebut. Implikasinya bagi pemasar adalah penggunaan penekanan pada aspek kebangsaan dalam penggunaan produk dalam negeri bagi konsumen dengan tingkat etnosentrisme tinggi. Akan naik atau meningkat jika dengan mengharapkan etnosentrisme yang tinggi sebagai insentif bagi daerah atau pembeli lokal, maka akan melibatkan perluasan keputusan pembelian batik. Klien yang memiliki etnosentrisme tinggi lebih menekankan kehadiran batik sebagai warisan budaya.

4. Pengaruh Persepsi Harga, Gaya Hidup, Etnosentrisme Terhadap Minat Beli di Pasar Grosir Setono Pekalongan

Pengaruh Kualitas Persepsi Harga, Gaya Hidup, dan Etnosentrisme Terhadap Minat Beli Batik Pekalongan. Variabel Persepsi Harga, Gaya Hidup, dan Etnosentrisme

memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli Batik Pekalongan. Hasil dari hipotesis uji F nilai signifikansi F hitung yaitu $0,000 < 0,05$ yang artinya hipotesis diterima. Persepsi Harga, Gaya Hidup, dan Etnosentrisme pengaruh secara bersama-sama terhadap Minat Beli di Pasar Grosir Setono Pekalongan.

Berdasarkan penggunaan model koefisien determinasi. Hasil $R^2=0.975$ berarti bahwa 97,5% Minat Beli Batik Pekalongan (Y) di pengaruhi oleh besarnya Persepsi Harga (X1), Gaya Hidup (X2), dan Etnosentrisme (X3), sisanya sebesar 2,5% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model.

Implikasi hasil dari penelitian ini sejalan dengan teori (Sudarti, 2013) Minat beli merek lokal mengacu pada probabilitas atau kemungkinan konsumen membeli merek lokal spesifik. Riset-riset di bidang psikologi menyimpulkan bahwa minat beli berkemampuan prediktif sangat besar terhadap pembelian aktual, terutama apabila ada hubungan antara dua dari empat kategori sebagai berikut : tindakan (misalnya pembelian untuk keperluan sehari-hari), target (contohnya tipe merek spesifik), konteks (tipe toko, tingkat harga dan kondisi lainnya) dan waktu (seminggu, sebulan, setahun)

Pengaruh Persepsi Harga, Gaya Hidup, dan Etnosentrisme dapat memperbaiki dan mengembangkan pengetahuan, sikap, tingkah laku, keterampilan para penjual sesuai dengan apa yang diinginkan pembeli. penjual yang telah diberikan pelatihan serta arahan, bimbingan dan motivasi tentunya akan memiliki kemampuan yang lebih baik, sehingga pembeli dengan secara efektif dan efisien datang untuk membeli produk tersebut.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan dari rumusan masalah, hipotesis, pengolahan data melalui bantuan program SPSS dan hasil penelitian maka dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap penelitian yang berjudul “Pengaruh Persepsi Harga, Gaya Hidup, Etnosentrisme, Terhadap Minat Beli Batik Pekalongan.”. Berdasarkan pada data yang telah dikumpulkan dan pengujian yang telah dilakukan dengan menggunakan metode regresi linier berganda, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara simultan terdapat pengaruh antara Pengaruh Persepsi Harga, Gaya Hidup, dan Etnosentrisme terhadap Minat Beli Batik Pekalongan. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi $0,003 < 0,05$.
2. Variabel Persepsi Harga berpengaruh terhadap Minat Beli Batik Pekalongan. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai signifikan $0,00 < 0,05$ yang artinya hipotesis diterima.
3. Variabel Gaya Hidup berengaruh terhadap Minat Beli Batik Pekalongan. Dibuktikan dari nilai signifikansi $0,00 < 0,05$ yang artinya hipotesis diterima.
4. Variabel Gaya Hidup berengaruh terhadap Minat Beli Batik Pekalongan. Dibuktikan dari nilai signifikansi $0,00 < 0,05$ yang artinya hipotesis diterima.
5. Dari hasil uji koefisien determinasi (R^2) diperoleh nilai R^2 sebesar 0.975 atau 97,5%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Persepsi Harga, Gaya Hidup, dan Etnosentrisme Terhadap Minat Beli Batik Pekalongan 97,5%. Sedangkan sisanya 2.5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini seperti variable kualitas bahan batik dan motif batik.

Saran

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dijelaskan pada penelitian ini, maka saran yang dapat di jadikan bahan pertimbangan bagi pedagang dan peneliti selanjutnya adalah sebagai berikut

1 Bagi Perusahaan

Dalam penelitian ini hanya menggunakan 3 variabel independent yaitu persepsi harga, gaya hidup dan etnosentrisme yang diduga dapat mempengaruhi minat beli batik, sedangkan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli batik sangat bervariasi. Hal ini juga diketahui dari nilai Adjusted R Square sebesar 2,5% variabel dependen dijelaskan oleh variabel lain diluar model. Hal ini membuka peluang bagi penelitian selanjutnya untuk menambahkan variabel lainnya yang diduga dapat mempengaruhi minat beli batik disesuaikan dengan kebutuhan penelitian pada objek penelitian bersangkutan.

Serta diharapkan untuk persepsi harga, gaya hidup dan etnosentrisme jika semakin banyak motif yang mengikuti tren dan harga produk yang disediakan sesuai dengan kemampuan pelanggan maka pelanggan akan memilih untuk membeli produk pada Pasar Grosir Setono Pekalongan karena dalam hal ini pelanggan diberi

kemudahan dengan adanya keberagaman produk sehingga dapat meningkatkan minat beli kepada Pasar Grosir Setono Pekalongan. Dan juga

2. Bagi peneliti Selanjutnya

Disarankan peneliti selanjutnya untuk mengkaji lebih dalam mengenai persepsi harga, gaya hidup dan etnosentrisme terhadap minat beli. Hal ini dapat menjadi bahan untuk penelitian selanjutnya dalam waktu yang akan datang dan dapat menambahkan variabel lainnya untuk memperkuat penelitian selanjutnya yang sesuai dengan keadaan perusahaan tersebut untuk meningkatkan minat beli.

Daftar Pustaka

- Arief, A. M. (2020, Oktober 13). Industri TPT Tertekan, Nilai Ekspor Batik Terus Tumbuh. (Hafiyyan, Editor) Retrieved from [Bisnis.com: https://ekonomi.bisnis.com/read/20201003/257/1300097/industri-tpt-tertekan-nilai-ekspor-batik-terus-tumbuh](https://ekonomi.bisnis.com/read/20201003/257/1300097/industri-tpt-tertekan-nilai-ekspor-batik-terus-tumbuh)
- Aziz, R. R. R., Hanfan, A., & Susilawati, A. D. (2022). Pengaruh Persepsi Citra Merek, Persepsi Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Distro Bloods di Kota Tegal. *Konsentrasi: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 3(1), 1-8.
- Creative Commons. (n.d.). Batik - Wikipedia bahasa Indonesia, ensiklopedia bebas. Retrieved October 13, 2022, from <https://id.wikipedia.org/wiki/Batik>
- Dihni, vika A. (2021, October). Nilai Ekspor Batik Turun 31,3% pada 2020. Databoks.
- Dihni, V. A. (2020, Oktober 19). <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/10/14/nilai-ekspor-batik-turun-313-pada-2020>, News. (Yuliawati, Editor) Retrieved April 22, 2021, from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/10/14/nilai-ekspor-batik-turun-313-pada-2020>.
- Dihni, vika A. (2021, October 14). Nilai Ekspor Batik Turun 31,3% pada 2020. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/10/14/nilai-ekspor-batik-turun-313-pada-2020>
- ECO FEMIANDINI. (n.d.). CETSCALE Consumer Ethnocentrism Tendencies Scale. Info@id.123dok.Com . Retrieved September 26, 2022, from <https://text-id.123dok.com/document/wye8x037y-cetscale-consumer-ethnocentrism-tendencies-scale.html>
- Ervia, R. (2016). Peng`aruh Gaya Hidup Berbelanja Danketertarikanfashion Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pakaian Distribution Store(Distro)Di Yogyakarta . Retrieved from https://eprints.uny.ac.id/43765/1/ErviaRistiana_14808147006.pdf
- Etnosentrisme konsumen - Wikipedia. (n.d.). Retrieved October 14, 2022, from https://en-m-wikipedia-org.translate.goog/wiki/Consumer_ethnocentrism?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=id&_x_tr_hl=id&_x_tr_pto=tc,sc#/editor/4

- Etnosentrisme konsumen - Wikipedia. (n.d.). Wikipedia. Retrieved September 26, 2022, from https://en-m-wikipedia-org.translate.google/wiki/Consumer_ethnocentrism?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=id&_x_tr_hl=id&_x_tr_pto=tc,sc#/editor/4, 2022
- Femiandini Eco. (2011, August 2). CETSCALE Consumer Ethnocentrism Tendencies Scale. 123dok. <https://text-id.123dok.com/document/wye8x037y-cetscale-consumer-ethnocentrism-tendencies-scale.html>
- Femiandini, E. (2012, September 11). <https://text-id.123dok.com/document/wye8x037y-cetscale-consumer-ethnocentrism-tendencies-scale.html>, Artikel. (123dok.com) Retrieved Agustus 11, 2022, from <https://text-id.123dok.com/document/wye8x037y-cetscale-consumer-ethnocentrism-tendencies-scale.html>.
- Firman Fauzi,Ramadhia Asri. (2020). Pengaruh Etnosntrisme Citra Merek dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Batik. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol 14(No 2).
- Ghozali. (juni 2021). *Aplikasi Analisis Multivariate*. Semarang: Undip.
- Hanfan, A. (2017). Mengeksplorasi kesadaran merek terhadap minat beli ulang melalui sikap terhadap merek. *Performance: Jurnal Personalia, Financial, Operasional, Marketing dan Sistem Informasi*, 24(2), 42-49.
- Hanfan, A., & Setiawan, AI (2018). Memanfaatkan keunggulan produk yang berpusat pada wilayah untuk meningkatkan kinerja pemasaran usaha kecil dan menengah (UKM).
- Hikmawati,Abdul Salam, Reza Muhammad Rizqi. (2019). Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja dan Ketertarikan Fashion Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif pada Online shopping. *Jurnal ekonomi dan Bisnis*, VOI 2(NO2).
- https://en-m-wikipedia-org.translate.google/wiki/Consumer_ethnocentrism?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=id&_x_tr_hl=id&_x_tr_pto=tc,sc#/editor/4, Artikel. (2022, 06 17). Retrieved 09 2022, 20, from https://en-m-wikipedia-org.translate.google/wiki/Consumer_ethnocentrism?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=id&_x_tr_hl=id&_x_tr_pto=tc,sc#/editor/4.
- <https://inibaru.id/pasar-kreatif/menengok-cantiknya-batik-khas-pekalongan>. (n.d.). Retrieved from <https://inibaru.id/pasar-kreatif/menengok-cantiknya-batik-khas-pekalongan>.
- Iwan Kesuma Sihombing,Ika Sari Dewi. (September 2019). *Pemasaran dan Manajemen pasar* (Vol. cetakan pertama). Yogyakarta: CV Budi Utama (Deepublish).
- Jiménez-Guerrero, J. F., Gázquez-Abad, J. C., & Linares-Agüera, E. del C. (2014). Using standard CETSCALE and other adapted versions of the scale for measuring consumers' ethnocentric tendencies: An analysis of dimensionality. *BRQ Business Research Quarterly*, 17(3), 174–190. <https://doi.org/10.1016/j.cede.2013.06.003>
- Jiménez-Guerrero, J. F., Gázquez-Abad, J. C., & Linares-Agüera, E. del C. (2014). Using standard CETSCALE and other adapted versions of the scale for measuring consumers' ethnocentric tendencies: An analysis of dimensionality. *BRQ Business Research Quarterly*, 17(3), 174–190. <https://doi.org/10.1016/j.cede.2013.06.003>

- Kamsyah, A. (2015). Etnosentrisme. In M. DR. Bambang Rustanto, Masyarakat Multikultur di Indonesia (Vols. 1, September 2015). Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Kardinata, H. (2009, November 25). <http://dgi.or.id/in-depth/history/sejarah-batik-pekalongan.html>. Retrieved April 2021, 02, from <http://dgi.or.id/in-depth/history/sejarah-batik-pekalongan.html>: <http://dgi.or.id/in-depth/history/sejarah-batik-pekalongan.html>
- Kardinata, H. (2009, October 25). Desain Grafis Indonesia. Desain Grafis Indonesia. <http://dgi.or.id/in-depth/history/sejarah-batik-pekalongan.html>
- Kartasasmita, A. G. (2023, Agustus Rabu, 2). *Menperin: Ekspor Batik Ditargetkan Mencapai USD 100 Juta Tahun 2023*. Retrieved from Kemertian Penditribusian Republik indonesia: <https://kemenperin.go.id/artikel/24228/Menperin:-Ekspor-Batik-Ditargetkan-Mencapai-USD-100-Juta-Tahun-2023>
- Kotler, Armstrong. (2008). Principles of Marketing, Tweleth Edition (Vol. 12 Jilid 1). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Keller. (2008). Manajemen Pemasaran (Vol. 13 Jilid 2). Jakarta: Erlangga.
- Kusumodewi, G. (2016). Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Kain Batik Mirota Surabaya. Program Studi Pendidikan Tata Niaga.
- Lestari, KAMI, Hanfan, A., & Mariyono, J. (2023). Pengaruh Pengalaman Pembelian, Persepsi Kemudahan Berbelanja dan Persepsi Kelengkapan Barang Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Persepsi Citra Toko Pada Toko Bangunan Metal Utama Sidapurna Kabupaten Tegal. *Prosiding Manajemen, Hukum dan Pedagogi* , 123-130.
- M Anang Firmansyah, , Budi W. Mahardhika. (2015). Pengaruh Strategi Marketing Mix (Produk, Harga, Promosi. *Balance Vol. XII (No. 2)*.
- Marsela, T., & Kurniawati, K. (2024). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI INTENSI KONSUMEN UNTUK MEMBELI RUMAH SUBSIDI. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(1), 2420-2438.
- Maulik, N. (2004). Ischemic Preconditioning Mediated Angiogenic Response in the Heart. *Antioxidants and Redox Signaling*, 6(2), 413–421. <https://doi.org/10.1089/152308604322899486>
- Motif-Motif Cantik Batik Pekalongan. (2018, April 7). Inibaru.Id. <https://inibaru.id/pasar-kreatif/menengok-cantiknya-batik-khas-pekalongan>
- Motif-Motif Cantik Batik Pekalongan. (2018, March 5). Inibaru.Id. <https://inibaru.id/pasar-kreatif/menengok-cantiknya-batik-khas-pekalongan>
- Mowen, Minor. (2017). Perilaku konsumen (Vol. Jilid 2). Jakarta: Erlangga,.
- Muchlisin, R. (2018, Maret 03). kajianpustaka, web Site. (Pengertian, Jenis, Indikator dan Faktor yang Mempengaruhi Gaya Hidup) Retrieved Juli 29, 2022, from www.kajianpustaka.com: <https://www.kajianpustaka.com/2018/03/pengertian-jenis-indikator-dan-faktor-yang-mempengaruhi-gaya-hidup.html>

- Palupi, G. R. (2017). Pengaruh Gaya Hidup terhadap Preferensi Belanja Konsumen pada Kawasan Wisata Kota Gedeyo Gyakarta . Retrieved from http://repository.usd.ac.id/13712/2/132214193_full.pdf
- Pawenang, S. (2016). Modul Perkuliahan Lingkungan Ekonomi Bisnis. Surakarta: Program Pascasarjana, UNIBA. <http://triningsihsoewarno.blogspot.com/>. Retrieved from <http://triningsihsoewarno.blogspot.com/>.
- Pawenang, S. (2017, February 2). triningsih soewarno's blog. Blogspot.Com. <http://triningsihsoewarno.blogspot.com/>
- Pawenang, S. (2017, February). triningsih soewarno's blog. Blogspot.Com.
- Peter, J. Paul dan Olson, Jerry C. (2000). Consumer Behavior : Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran / J. Paul Peter ; Alih bahasa, Damos Sihombing ; Editor, Yati Sumiharti (Vol. Ed. 4). Jakarta: Erlangga, 2014.
- Philip, Keller. (2008). Manajemen Pemasaran (Vol. 2). Jakarta: Erlangga.
- Putong, I. (2002). Economics Pengantar Mikro Dan Makro (Edisi 5 ed., Vol. Edisi 1). Jakarta: Ghalia Indonesia .
- Ridwan, M. S., & Budiarti, E. (March, 2021). The Effect of Viral Marketing, Online Customer Review, Price Perception, Trust on Purchase Decisions with Lifestyle as Intervening Variables in the Marketplace Shopee in Surabaya City. International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding, Volume 8, Issue 3 (Pages: 496-507). Retrieved from <https://ijmmu.com/index.php/ijmmu/article/viewFile/2526/2110>
- Rinjani Bahri, S. (Juni 2017). Komunikasi Lintas budaya. Sulawesi: UNIMAL PRESS.
- Rustanto, B. (2016). Masyarakat Multikultur di Indonesia (Vols. RR.PK0320-02-2016). Bandung: PT Remaja Rosdakarya. Retrieved from www.rosda.co.id
- Samuelson, P. A. (n.d.). Ilmu mikro ekonomi (Vol. Ed. 17). Jakarta : Media Global Edukasi, 2003 .
- Sudarti, K. (2013). Peningkatan Minat Pembelian Merek Lokal Melalui Consume. Value Added: Majalah Ekonomi dan Bisnis., Vol 9, No 2.
- Sugihartati, R. (2018). Masyarakat Digital, Gaya Hidup dan Subkultur (Vol. 1). Yogyakarta: Suluh Media.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (Vol. Sta 26). Bandung: Alfabeta Bandung. Retrieved from www.cvalfabeta.com
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif Kualitatif dan R & D. Alfabeta.
- Sugiyono. (Oktober 2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Suliyanto. (2018). Metode Penelitian Bisnis (Vol. ed.1). (a. Cristian, Ed.) Yogyakarta: Andi.
- Sumarwan, U. (Juni 2011). Perilaku Konsumen (Vol. Cet. Kedua (ED. Kedua)). Bogor: Ghalia Indonesia.

- Syabanita Elida, S., & Hanfan, A. (2021). PEER REVIEWER: Tren Etnosentrisme Konsumen Indonesia Sebagai Rujukan Pemasar Internasional.
- Tjiptono, F. (2008). Strategi Pemasaran (Vol. ed. III). Sleman: CV. ANDI OFFSET.
- Wiyanti, S., & Cahyaningtyas, NW (2022). Pengaruh Dimensi Ekuitas Merek Terhadap Perilaku Pembelian Usaha Waralaba Ayam Crispy Di Kota Tegal. Pengayaan: Jurnal Manajemen , 12 (2), 1509-1514.
- Wiyanti, S., El Fatin, V. M., Ahmad, N., & Aulia, V. (2023). Pengaruh Pengeceran, Harga Grosir Dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Konsumen Mall Di Tegal. Jurnal Ilmiah Multidisiplin Nusantara (JIMNU), 1(3), 142-151.
- Wiyanti, S., Khairina, FD, Sefina, ND, Lutfia, Q., Prasetyo, FI, & Wicaksono, MSE (2024). Strategi Desain dan Inovasi Produk untuk Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Motor Honda. Jurnal Sistem Informasi & Manajemen Bisnis (ISBM) , 2 (1), 42-51.
- Wiyanti, S., Sekar, N., & Budiyanto, M. A. (2024). PENGARUH STRATEGI ONLINE MARKETING, PENETAPAN HARGA DAN PRODUCT KNOWLEDGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HIJAB UMAMA DI TEGAL. Journal of Information System & Business Management (ISBM), 2(1), 1-12.
- Wiyanti, S., Sekar, N., & Budiyanto, MA (2024). PENGARUH STRATEGI ONLINE MARKETING, PENETAPAN HARGA DAN PENGETAHUAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HIJAB UMAMA DI TEGAL. Jurnal Sistem Informasi & Manajemen Bisnis (ISBM) , 2 (1), 1-12.
- Wiyanti, S., Sekar, N., & Budiyanto, MA (2024). PENGARUH STRATEGI ONLINE MARKETING, PENETAPAN HARGA DAN PRODUCT KNOWLEDGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HIJAB UMAMA DI TEGAL. Jurnal Sistem Informasi dan Manajemen Bisnis (ISBM) , 2 (1), 1-12.
- Wiyanti, S., Stevanus, S., Widianingrum, D. A., Farizi, M. S., Rahma, M. Y., & Kurniawan, B. L. (2023). Pengaruh Harga Paket Produk, Suasana Kafe Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Kafe Belikopi Kota Tegal. Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan, 16(1), 59-71.
- Xianguo Li, J. Y. (2012, OCTOBER 10). The Impact of Country-of-Origin Image, Consumer Ethnocentrism and Animosity on Purchase Intention . JOURNAL OF SOFTWARE, VOL. 7, 2267.
- Yuniati, M. (Desember 2020). ANALISIS DAMPAK COVID – 19 TERHADAP DAYA BELI MASYARAKAT. 2,No 2,Desember 2020 Hal 362-368(Salah satu dampak covid – 19 yang mewabah di Provinsi NTB).