

# **Budaya store atmosphere dan kualitas produk terhadap perilaku pembelian batik di toko kawasan kampung batik Laweyan**

**Prasetya Adi Purnama, Siti Maryam, Burhanudin AY**

## **BUDAYA, STORE ATMOSPHERE DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN BATIK DI TOKO KAWASAN KAMPUNG BATIK LAWEYAN**

**Prasetya Ady Purnama<sup>1</sup>, Siti Maryam<sup>2</sup>, Burhanudin AY<sup>3</sup>**  
Islam Batik University of Surakarta

Stmuniba17@gmail.com  
Adiutf12@gmail.com

***Abstract** : The research aims to find out and describe the influence of simultaneously or partial culture, store atmosphere and product quality to Batik buying behaviour in Batik Store Laweyan Region. This methodology research using quantitative descriptive research. The population was all consumer Batik Store Laweyan Region unknown number. The number of samples was determined with the formula Lemeshow and the result 100 respondents. Sampling method using insidental sampling. The questionnaire used for data retrieval. Data analysis technique used was statistic analysis is multiple linier regression, F test, t test and determination coefficient. This test results the culture, store atmosphere and product quality simultaneously and significance effect on Batik buying behaviour in Batik Store Laweyan Region. culture influential positive and significance effect against the Batik buying behaviour in Batik Store Laweyan Region. Store atmosphere influential positive and significance effect against the Batik buying behaviour in Batik Store Laweyan Region. Product quality influential positive and significance to Batik buying behaviour in Batik Store Laweyan Region The results of the determination of the coefficient indicates culture, store atmosphere and product quality have influence of 57,2% cloth's buying behaviour in Batik Store Laweyan Region. Suggestion in this research is company should improve the quality of product, espcecially about the characteristics of the product. Companies must be more varied in designing clothes so consumers are interested and purchases by consumers will increase.*

***Keywords** : Buying Behaviour, Culture, Store Atmosphere, Product Quality*

### **A. PENDAHULUAN**

Pada dasarnya semua perilaku pembelian berada di tangan konsumen. Setiap konsumen memiliki selera masing-masing untuk memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan (Amron, 2018). Konsumen tentu tidak serta merta melakukan pembelian suatu produk. Konsumen mengalami tahapan sebelum melakukan pembelian. Dimulai dari ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan mulai terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Informasi tersebut dapat berasal dari referensi teman/saudara, promosi dari perusahaan dan lain sebagainya. Setiap akan melakukan pembelian, konsumen melakukan evaluasi mengenai sikapnya. Kepercayaan digunakan konsumen untuk mengevaluasi sebuah merek, kemudian dia akan dapat mengambil keputusan membeli atau tidak, untuk seterusnya konsumen tersebut akan loyal atau tidak terhadap produk yang ditawarkan.

Budaya menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian. Ketika tumbuh dalam masyarakat, seorang akan mempelajari nilai- nilai dasar, keinginan dan perilaku dari keluarga maupun institusi. Setiap kelompok atau masyarakat memiliki budaya. Budaya dapat berpengaruh terhadap perilaku pembelian. Semakin kuat budaya bangsa yang dipegang oleh seseorang maka semakin sulit untuk mengubahnya.

Sekarang ini, konsumen tidak hanya mencari keragaman produk, tetapi juga mencari tempat belanja yang nyaman dan menarik perhatian. Suasana toko menjadi salah satu sarana komunikasi yang dapat berakibat positif dan menguntungkan. Lebih lanjut, suasana toko dapat mempengaruhi

## **Budaya store atmosphere dan kualitas produk terhadap perilaku pembelian batik di toko kawasan kampung batik Laweyan**

**Prasetya Adi Purnama, Siti Maryam, Burhanudin AY**

emosi konsumen, dapat berupa emosi positif atau negatif. *Store atmosphere* tidak hanya dapat memberikan suasana lingkungan pembelian yang menyenangkan saja, tetapi juga dapat memberikan nilai tambah terhadap produk. Toko memiliki *atmosphere* yang baik akan cenderung untuk dapat memberikan kenyamanan pada konsumen dan menciptakan emosi positif. Konsumen akan merasa puas dan betah untuk berbelanja dan menghabiskan waktu di toko.

Selain budaya dan *store atmosphere*, kualitas produk menjadi hal yang diperhatikan konsumen dalam pembelian. Kualitas produk berkaitan dengan upaya pengembangan produk yang tepat bagi pasar dan konsumen. Produk yang dijual harus memiliki kualitas baik dan sesuai dengan kebutuhan serta dapat memuaskan konsumen. Faktor kualitas produk tidak kalah penting. Kualitas produk juga sebagai faktor penentu tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Kualitas produk secara tidak langsung dapat mempengaruhi perilaku pembelian.

Kawasan Batik Laweyan merupakan Klaster Batik di Kelurahan Laweyan, Kecamatan Laweyan, Kota Surakarta. Di sana ada puluhan toko Batik yang menjual produknya. Pada penelitian ini objeknya ada di Toko Batik Putra Laweyan, Toko Batik Cempaka dan Toko Batik Puspa Kencana. Saat ini kondisi perekonomian klaster ini tidak begitu memuaskan jika dibandingkan masa kejayaan sebagai sentra industri batik tahun 1970an. Hal ini dibuktikan dengan sepiunya pengunjung yang datang ke toko objek penelitian. Rata-rata dari tiga objek penelitian setiap harinya konsumen yang berkunjung sekitar 10 orang.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara awal terhadap konsumen maupun pemilik toko, penulis melihat konsumen yang melakukan pembelian produk Batik sebelumnya didasari dengan budaya yang ada di setiap wilayah konsumen. Umumnya di setiap wilayah konsumen memiliki adat tersendiri dalam menggunakan Batik, misalkan untuk acara resmi, kondangan, rapat atau pertemuan. Saat melakukan pembelian konsumen juga menginginkan suasana toko yang nyaman dengan *display* yang menarik dan produk-produk yang dipajang diletakkan atau ditata dengan baik. Adanya penataan toko yang baik memudahkan konsumen dalam memilih produk Batik. Selain itu, pencahayaan ruangan yang baik membuat produk yang ditawarkan terlihat lebih bagus. Kualitas produk yang ditawarkan berbeda kelas dengan produk lain. Konsumen yang melakukan pembelian di Toko Batik Kawasan Kampung Batik Laweyan selalu melihat kualitas seperti bahan yang lebih bagus, jahitan yang rapi serta pewarnaan corak yang lebih teliti. Berdasarkan uraian di atas, penulis berpendapat layak untuk melakukan penelitian dengan judul Budaya, *Store Atmosphere* dan Kualitas Produk Terhadap Perilaku Pembelian Batik di Toko Kawasan Kampung Batik Laweyan.

### **B. TUJUAN PENELITIAN**

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah Mengetahui dan menjelaskan pengaruh secara simultan budaya, *store atmosphere* dan kualitas produk terhadap perilaku pembelian Batik di Toko Kawasan Kampung Batik Laweyan. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh budaya terhadap perilaku pembelian Batik di Toko Kawasan Kampung Batik Laweyan. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh *store atmosphere* terhadap perilaku pembelian Batik di Toko Kawasan Kampung Batik Laweyan. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh kualitas produk terhadap perilaku pembelian Batik di Toko Kawasan Kampung Batik Laweyan.

### **C. METODOLOGI PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Tempat penelitian di Toko Kawasan Kampung Batik Laweyan. Populasi penelitian ini adalah semua konsumen oko Kawasan Kampung Batik Laweyan yang jumlahnya tidak diketahui. Dalam menentukan jumlah sampel digunakan rumus yang di kemukakan oleh Lemeshow (Sugiyono, 2016: 84) sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{\dots}$$

# Budaya store atmosphere dan kualitas produk terhadap perilaku pembelian batik di toko kawasan kampung batik Laweyan

Prasetya Adi Purnama, Siti Maryam, Burhanudin AY

$$\frac{d^2}{d^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel.

Z = harga standar normal (1,96)

p = estimator proporsi populasi (0,5)

d = interval/penyimpangan (0,10)

q = 1- p

Jadi besar sampel dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5) (0,5)}{(0,10)^2} = 97,6$$

Dari hasil perhitungan maka dibulatkan menjadi 100 responden yang dijadikan sampel. Teknik sampling menggunakan metode *ainsidental sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang diperoleh dari siapa saja yang kebetulan ada (Sugiyono, 2016: 122). Kuesioner digunakan untuk pengambilan data. Regresi linier berganda sebagai metode untuk menganalisis data.

## D. HASIL ANALISA DATA

### Uji Asumsi Klasik

#### Hasil uji normalitas

Menguji normalitas digunakan alat analisis *Kolmogorov Smirnov*, hasilnya adalah:

Tabel 3.

Hasil Uji Normalitas

	<i>Unstandardized Residual</i>	Keterangan
<i>N</i>	100	
<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>	1.005	Data terdistribusi normal
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	.265	

Hasil pengujian *Kolmogorov Smirnov test* menunjukkan bahwa nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* lebih besar dari 0,05 (0,265 > 0,05). Menunjukkan bahwa persamaan regresi untuk model dalam penelitian ini memiliki sebaran data yang normal.

#### Hasil uji multikolinearitas

Hasil yang di dapatkan dalam uji multikolinearitas adalah:

Tabel 4.

Hasil Uji Multikolinearitas

<i>Model</i>	<i>Collinearity Statistics</i>		Keterangan
	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>	
Budaya	0,844	1,185	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Store Atmosphere</i>	0,805	1,242	Tidak terjadi multikolinearitas
Kualitas Produk	0,901	1,110	Tidak terjadi multikolinearitas

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel di atas, diperoleh nilai *tolerance* variabel budaya 0,844, nilai *tolerance* variabel *store atmosphere* 0,805 dan nilai *tolerance* variabel kualitas produk 0,901, yang semuanya > 0,10. Jadi model regresi pada penelitian ini tidak ada multikolinearitas antar variabel bebas.

#### Hasil uji heteroskedastisitas

Hasil yang di dapatkan dalam uji heteroskedastisitas adalah:

Tabel 5.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

<i>Model</i>	<i>Sig.</i>	Keterangan
--------------	-------------	------------

## Budaya store atmosphere dan kualitas produk terhadap perilaku pembelian batik di toko kawasan kampung batik Laweyan

Prasetya Adi Purnama, Siti Maryam, Burhanudin AY

Budaya	0,279	Tidak terjadi heterokedastisitas
<i>Store Atmosphere</i>	0,287	Tidak terjadi heterokedastisitas
Kualitas Produk	0,111	Tidak terjadi heterokedastisitas

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai probabilitas (*Sig.*) dari masing-masing variabel independen adalah budaya bernilai 0,279, *store atmosphere* bernilai 0,287 dan kualitas produk bernilai 0,111 yang ke semuanya lebih besar dari 0,05. Dapat dinyatakan model regresi ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

### Uji Hipotesis

#### Hasil regresi linier berganda

Nilai  $a$  dan  $b_1, b_2, b_3$  dalam uji regresi linier berganda adalah:

Tabel 6.

<i>Model</i>	<i>Unstandarized coefficients</i>	
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>
<i>Constant</i>	1,030	1.695
Budaya	0,312	0,065
<i>Store Atmosphere</i>	0,440	0,070
Kualitas Produk	0,202	0,066

Berdasarkan persamaannya adalah:

$$Y = 1,030 + 0,312X_1 + 0,440X_2 + 0,202X_3 + e$$

#### Hasil uji F

Perhitungan nilai  $F_{hitung}$  adalah:

Tabel 7.

Hasil Uji F

<i>Model</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>	Keterangan
<i>Regression</i>	45,028	0,000	$H_0$ ditolak, $H_1$ diterima
<i>Residual</i>			
<i>Total</i>			

Hasil analisis data yang telah didapatkan, maka dapat diketahui bahwa nilai  $F_{hitung}$  adalah sebesar 45,028, dikarenakan  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $45,028 > 2,70$ ) dan signifikansi  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak. Dapat disimpulkan  $H_1$  diterima, artinya ada pengaruh antara budaya, *store atmosphere* dan kualitas produk secara simultan dan signifikan terhadap perilaku pembelian Batik di Toko Kawasan Kampung Batik Laweyan.

#### Hasil uji t

Perhitungan uji  $t_{hitung}$  adalah:

Tabel 8.

Hasil Uji

Model	B	t	Sig.	Keterangan
Budaya	0,312	4,764	0,000	$H_2$ diterima
<i>Store Atmosphere</i>	0,440	6,305	0,000	$H_3$ diterima
Kualitas Produk	0,202	3,075	0,003	$H_4$ diterima

Nilai  $t_{tabel} < t_{hitung}$  ( $1,985 < 4,764$ ) dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima. Dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan budaya terhadap perilaku pembelian Batik di Toko Kawasan Kampung Batik Laweyan.

## Budaya store atmosphere dan kualitas produk terhadap perilaku pembelian batik di toko kawasan kampung batik Laweyan

Prasetya Adi Purnama, Siti Maryam, Burhanudin AY

Nilai  $t_{tabel} < t_{hitung}$  ( $1,985 < 6,305$ ) dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima. Dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan *store atmosphere* terhadap perilaku pembelian Batik di Toko Kawasan Kampung Batik Laweyan.

Nilai  $t_{tabel} < t_{hitung}$  ( $1,985 < 3,075$ ) dan nilai signifikansi  $0,003 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_4$  diterima. Dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap perilaku pembelian Batik di Toko Kawasan Kampung Batik Laweyan.

### Hasil uji koefisien determinasi

Perhitungan nilai koefisien determinasi adalah:

Tabel 9.  
Hasil Koefisien Determinasi

<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>
0,765	0,585	0,572

Berdasarkan hasil analisis di atas maka diperoleh nilai *Adjusted R Square* ( $R^2$ ) sebesar 0,572 atau 57,2%. Determinasi atau sumbangan variabel budaya, *store atmosphere* dan kualitas produk terhadap perilaku pembelian Batik di Toko Kawasan Kampung Batik Laweyan sebesar 57,2%. Sisanya sumbangan variabel-variabel lain hanya sebesar 42,8% seperti citra merek, lokasi, harga, promosi dan lain-lain.

### E. PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil uji F maka diketahui  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $45,028 > 2,70$ ) dan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hipotesis yang menyatakan bahwa budaya, *store atmosphere* dan kualitas produk secara simultan dan signifikan berpengaruh terhadap perilaku pembelian Batik di Toko Kawasan Kampung Batik Laweyan terbukti. Artinya semakin tinggi budaya, *store atmosphere* dan kualitas produk maka pada perilaku pembelian Batik di Toko Kawasan Kampung Batik Laweyan akan mengalami peningkatan secara nyata. Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Pratiwi dan Mandala (2015); Heryana (2014) menyatakan bahwa budaya, *store atmosphere* dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap perilaku pembelian.

Berdasarkan analisis uji t diperoleh hasil nilai  $t_{tabel} < t_{hitung}$  ( $1,985 < 4,764$ ), nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,312. Artinya apabila budaya yang ada semakin baik, maka perilaku pembelian Batik di Toko Kawasan Kampung Batik Laweyan akan meningkat. Hipotesis yang menyatakan bahwa budaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian Batik di Toko Kawasan Kampung Batik Laweyan terbukti. Hal ini dapat dijelaskan bahwa konsumen setuju membeli Batik karena sudah terbiasa menggunakannya dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini dapat dilihat dari konsumen yang memakai daster bermotif Batik untuk dipakai dalam aktivitas sehari-hari. Konsumen membeli Batik karena mudah diperoleh di wilayah tempat tinggal atau aksesnya mudah menuju Kawasan Kampung Batik Laweyan. Adanya alat transportasi yang melewati Jl. Dr. Rajiman, Surakarta seperti bus, taksi, ojek *online* maupun kendaraan pribadi memudahkan konsumen dalam melakukan kunjungan ke toko Batik Kawasan Kampung Laweyan. Membeli Batik dapat mencerminkan kelas sosial konsumen di masyarakat. Tercermin ketika konsumen membeli batik tulis yang harga cukup mahal. Konsumen membeli Batik karena pengaruh kelompok pergaulan. Hal ini terlihat dari konsumen membeli Batik untuk seragam PKK, kantor maupun sinoman. Konsumen membeli Batik karena kelihatan lebih menarik dan menjadi tren untuk dipakai kapan saja. Hasil ini sejalan dengan teori yang diungkapkan Kotler (2015: 109) faktor pertama yang mempengaruhi perilaku pembelian adalah faktor kebudayaan. Faktor kebudayaan memberikan pengaruh paling luas pada tingkah laku konsumen. Faktor kebudayaan meliputi budaya, sub budaya dan kelas sosial. Budaya merupakan

## **Budaya store atmosphere dan kualitas produk terhadap perilaku pembelian batik di toko kawasan kampung batik Laweyan**

**Prasetya Adi Purnama, Siti Maryam, Burhanudin AY**

penyebab paling mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Ketika tumbuh dalam suatu masyarakat, seorang akan mempelajari nilai-nilai dasar, keinginan dan perilaku dari keluarga maupun institusi penting lain. Setiap kelompok atau masyarakat memiliki budaya dan budaya akan mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Valentina dan Nugraha (2019) budaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian. Semakin kuat budaya bangsa yang dipegang oleh seseorang maka semakin sulit untuk mengubahnya.

Berdasarkan analisis uji t diperoleh hasil nilai  $t_{tabel} < t_{hitung}$  ( $1,985 < 6,305$ ), nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,440. Artinya apabila *store atmosphere* yang ada semakin nyaman, maka perilaku pembelian Batik di Toko Kawasan Kampung Batik Laweyan akan meningkat. Hipotesis yang menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian Batik di Toko Kawasan Kampung Batik Laweyan terbukti. Hal ini dapat dijelaskan bahwa konsumen menyatakan warna dinding cerah di dalam Toko Batik Kawasan Laweyan dan enak dipandang. Warna putih cat dinding yang membuat kondisi di dalam toko semakin terang membuat konsumen mudah dalam memilih Batik yang akan dibeli. Toko Kawasan Kampung Batik Laweyan memiliki pencahayaan yang baik sehingga menambah kenyamanan saat belanja. Terlihat dari toko yang memberikan penerangan pada setiap sudut tempat yang ada di dalam toko. Alunan musik dan aroma ruangan yang nyaman sangat mempengaruhi minat konsumen dalam berbelanja. Adanya alunan musik Jawa dan aroma ruangan yang cukup wangi mempengaruhi konsumen betah di dalam toko. Pengaturan jalan di dalam Toko Kawasan Kampung Batik Laweyan cukup lebar memudahkan konsumen berlalu lalang ketika berbelanja. Hasil penelitian ini mendukung teori yang dikemukakan oleh Berman dan Evan (2017: 454) *store atmosphere* adalah suatu karakteristik fisik dan sangat penting bagi setiap bisnis ritel, berperan sebagai penciptaan suasana yang nyaman dan membuat konsumen ingin berlama-lama berada di dalam toko serta secara tidak langsung merangsang konsumen untuk melakukan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan Heryana (2014) *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian. Pembeli sangat menyukai stimulus atmosfer toko untuk merangsang respon pembelian. Stimulus atmosfer toko tinggi maka dapat mempengaruhi konsumen melakukan pembelian.

Berdasarkan analisis uji t diperoleh hasil nilai  $t_{tabel} < t_{hitung}$  ( $1,985 < 3,075$ ), nilai signifikansi  $0,003 < 0,05$  dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,202. Artinya apabila kualitas produk yang ada semakin baik, maka perilaku pembelian Batik di Toko Kawasan Kampung Batik Laweyan akan meningkat. Hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian Batik di Toko Kawasan Kampung Batik Laweyan terbukti. Hal ini dapat dijelaskan bahwa konsumen menyatakan produk Batik yang dihasilkan Toko Batik di Kawasan Kampung Batik Laweyan memiliki desain yang menarik. Desain baju Batik yang ada di Toko Kawasan Kampung Laweyan mengikuti perkembangan zaman dengan mengkombinasikan berbagai model sehingga menciptakan desain yang baru. Bahan Batik yang digunakan Toko Batik di Kawasan Kampung Batik Laweyan nyaman untuk dipakai dan tidak mudah kusut. Produk Batik di Toko Batik di Kawasan Kampung Batik Laweyan memiliki jahitan yang rapi dan kuat. Hal ini ditunjukkan dengan benang yang pakai cukup tebal dan menggunakan mesin jahit terkini. Pewarnaan corak Batik yang ada di Toko Batik di Kawasan Kampung Batik Laweyan lebih teliti. Terlihat dari pewarnaan pada setiap motif Batik yang detail sesuai dengan titik dan maupun garis yang ada pada Batik. Selain itu, pewarnaan Batik menggunakan bahan-bahan alami, sehingga produk tidak mudah luntur apabila dicuci berkali-kali. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan Kotler (2015:154) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi yang meliputi daya tahan, kehandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lain. Kualitas produk merupakan hal yang

## **Budaya store atmosphere dan kualitas produk terhadap perilaku pembelian batik di toko kawasan kampung batik Laweyan**

**Prasetya Adi Purnama, Siti Maryam, Burhanudin AY**

diperhatikan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Kualitas produk berkaitan dengan upaya pengembangan produk yang tepat bagi pasar dan konsumen. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan Yanto (2018) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian. Bagi konsumen yang diutamakan kualitas dari produk itu sendiri. Konsumen lebih menyukai dan memilih produk yang mempunyai kualitas lebih baik dibandingkan dengan produk lain.

### **F. KESIMPULAN**

Hasil uji F menunjukkan ada pengaruh simultan dan signifikan budaya, *store atmosphere* dan kualitas produk terhadap perilaku pembelian Batik di Toko Kawasan Kampung Batik Laweyan. Budaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian Batik di Toko Kawasan Kampung Batik Laweyan. *Store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian Batik di Toko Kawasan Kampung Batik Laweyan. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian Batik di Toko Kawasan Kampung Batik Laweyan.

### **G. REFERENSI**

- Berman, B., dan Evan, J.R. 2017. *Retailing Management. A strategic Approach*. New York: Macmillan
- Ghozali, I. 2015. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Heryana, S. 2014. Pengaruh *Store Atmosphere* dan Budaya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Outlet The Secret Bandung. *Artikel Ilmiah Universitas Komputer Indonesia* Halaman 1-15
- Kurniawan, R., dan Susanti, F. 2019. Pengaruh *Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sepatu Merek Fladeo di Basko Grand Mall Padang. *Artikel Ilmiah Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi KBP* Halaman 1-11
- Pratiwi, K.I., dan Mandala, K. 2015. Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, Psikologis dan Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Kebaya Bordir Pada Jegeg Ayu *Boutique* di Kuta. *E-Jurnal Manajemen Unud* Volume 4 Nomor 11 Halaman 3619-3645
- Peter J.P., dan Olson, J.C. 2015. *Consumer Behavior & Marketing Strategy*. New York: Mc Grawhill Company
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta
- Tjiptono, F. 2016. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi
- Yanto, A.L. 2018. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian (Studi Kasus Toko Lesba Fanci). *Artikel Ilmiah Universitas Muhammadiyah Surakarta* Halaman 1-13