

**PENGARUH LIFESTYLE, PERCEPTION, DAN EXPECTATION
TERHADAP PURCHASE INTENTION DENGAN ATTITUDE SEBAGAI
MEDIA INTERVENING**

(Studi Kasus Pada Konsumen Sentra Batik Alfa Shoofa Kudus)

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan

Mencapai Derajat Sarjana S1



Disusun Oleh :

Yoga Ananda Suwito

NIM : 30401700264

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEMARANG**

2021

HALAMAN PENGESAHAN
SKRIPSI
PENGARUH LIFESTYLE, PERCEPTION, DAN EXPECTATION
TERHADAP PURCHASE INTENTION DENGAN ATTITUDE SEBAGAI
MEDIA INTERVENING

(Studi Kasus Pada Konsumen Sentra Batik Alfa Shoofa Kudus)

Disusun Oleh

Yoga Ananda Suwito

NIM : 30401700264

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan ke hadapan
sidang panitia ujian Skripsi

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 11 November 2021

Pembimbing

Digitally signed by

DR. Asyhari, MM

Date: 2021.11.11

21:13:32 +07'00'

Dr. H. Asyhari, SE, MM

NIK. 21047100

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI
PENGARUH LIFESTYLE, PERCEPTION, DAN EXPECTATION
TERHADAP PURCHASE INTENTION DENGAN ATTITUDE SEBAGAI
MEDIA INTERVENING
(Studi Kasus Pada Konsumen Sentra Batik Alfa Shoofa Kudus)

Disusun Oleh :



Yoga Ananda Suwito
NIM : 30401700264

Telah dipertahankan di depan penguji
Pada tanggal 11 Desember 2021

Susunan Dewa Penguji

Pembimbing



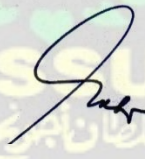
Dr. H. Asyhari, SE, MM
NIK. 210491022

Penguji I



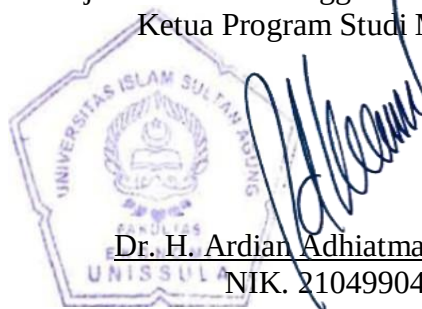
Dr. Dra. Alifah Ratnawati, MM
NIK. 210489019

Penguji II



Dr. Drs. Mulyana, M.Si
NIK. 210490020

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi Tanggal 11 Desember 2021
Ketua Program Studi Manajemen



Dr. H. Ardian Adhiatma, SE, MM
NIK. 210499042

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

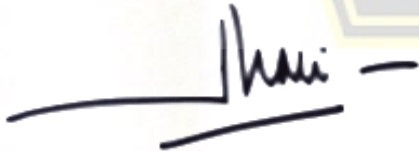
Nama : Yoga Ananda Suwito
NIM : 30401700264
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi, Universitas Islam Sultan Agung

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul "*PENGARUH LIFESTYLE, PERCEPTION, DAN EXPECTATION TERHADAP PURCHASE INTENTION DENGAN ATTITUDE SEBAGAI MEDIA INTERVENING (Studi Kasus Pada Konsumen Sentra Batik Alfa Shoofa Kudus)*" dan diajukan untuk diuji pada tanggal 19 November 2021, adalah hasil karya saya. Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam Skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan oranglain yang saya ambil dengan cara mengambil atau meniru kalimat atau simbo yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah olah sebagai tulisan saya sendiri, dan atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya.

Saya bersedia menarik Skripsi yang saya ajukan, apabila terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain yang seolah olah tulisan saya sendiri. Saya juga bersedia bila gelar dan ijazah yang diberikan oleh Universitas dibatalkan.

Dosen Pembimbing

Semarang, 23 Desember 2021



Dr. H. Asyhari, SE, MM
NIK. 210491022



Yoga Ananda Suwito
NIM. 30401700264

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Yoga Ananda Suwito

NIM : 30401700264

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi, Universitas Islam Sultan Agung

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa Skripsi dengan judul :

**PENGARUH *LIFESTYLE*, *PERCEPTION*, DAN *EXPECTATION* TERHADAP
PURCHASE INTENTION DENGAN *ATTITUDE* SEBAGAI MEDIA INTERVENING
(Studi Kasus Pada Konsumen Sentra Batik Alfa Shoofa Kudus)**

Menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan hak bebas royalti Non-eksklusif untuk disimpan, dialih mediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya diinternet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik hak cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran hak cipta/plagiarisme dalam karya ilmiah ini maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung

Semarang, 23 Desember 2021



Yoga Ananda Suwito

NIM. 30401700264

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Saya bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Yoga Ananda Suwito

NIM : 30401700264

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi, Universitas Islam Sultan Agung

Alamat Asal : Desa Klambu, RT 01/01, Kec. Klambu, Kab. Grobogan.

No.Hp / Email : 085157255573 / ayoga266@gmail.com

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa Skripsi dengan judul :

**PENGARUH *LIFESTYLE*, *PERCEPTION*, DAN *EXPECTATION* TERHADAP
PURCHASE INTENTION DENGAN *ATTITUDE* SEBAGAI MEDIA INTERVENING
(Studi Kasus Pada Konsumen Sentra Batik Alfa Shoofa Kudus)**

Menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan hak bebas royalti Non-eksklusif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya diinternet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik hak cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran hak cipta/plagiarisme dalam karya ilmiah ini maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung

Semarang, 23 Desember 2021



Yoga Ananda Suwito
NIM.30401700264

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

Jadilah Anda seseorang yang memiliki ketetapan, tidak mudah tergoyahkan, serta kaya akan ilmu pengetahuan. Dengan begitu setiap keputusan akan berdasar dengan keyakinan bahwa yang dilakukan benar dan baik.

(Ki Hajar Dewantara)

Mencari Ilmu adalah hal wajib bagi setiap muslim laki-laki maupun perempuan

(Hadist Riwayat Ibnu Abdil Barr)

PEMBAHASAN

Bismillahirrahmanirrahim

Dengan mengucapkan rasa syukur Alhamdulillah kepada Allah

Skripsi ini telah selesai

Saya persembahkan karya ini untuk kedua orang tua saya yang selalu mendukung mendidik, dan mendoakan saya, serta dosen pembimbing yang tidak lelah membimbing saya, dan untuk sahabat, teman-teman yang selalu memberikan semangat tanpa henti.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Puji syukur alhamdulillah penulis panjatkan kepada Allah SWT yang mana telah melimpahkan taufiq, rahmat, hidayah-Nya dan senantiasa memberikan petunjuk, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “*PENGARUH LIFESTYLE, PERCEPTION, DAN EXPECTATION TERHADAP PURCHASE INTENTION DENGAN ATTITUDE SEBAGAI MEDIA INTERVENING (Studi Kasus Pada Konsumen Sentra Batik Alfa Shoofa Kudus)*”.

Usulan penelitian Skripsi ini diajukan untuk memenuhi syarat mencapai derajat sarjana Program Strata 1 (S1) Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini tidak lepas dari doa, bimbingan, bantuan, dukungan, serta saran dari berbagai pihak. Untuk itu penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT, Allah Maha Besar yang mana sudah memberikan kesehatan dan kemudahan dalam proses pembuatan penelitian skripsi ini.
2. Kedua Orang Tua Bapak Suwito dan Dwi Endang Lissetyowati yang selalu mendukung, memotivasi serta memberi kasih sayang yang tulus kepada penulis.
3. Dr. H. Asyhari, SE, MM selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktunya dan bersedia untuk memberikan bimbingan, arahan, motivasi, dan saran sehingga dapat meneyealikan usulan penelitian skripsi ini.
4. Bapak Dr. Drs. Mulyana, M.Si. dan Ibu Dr. Dra. Alifah Ratnawati, MM. selaku dosen penguji yang senantiasa memberikan usulan dan pengarahan pada penelitian ini.
5. Ibu Hj. Olivia Fachrunnisa, SE, M.Si, Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomi Unissula Semarang.

6. Seluruh dosen dan staf Program Studi Manajemen S1 Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah banyak memberikan segenap ilmu pengetahuan yang sangat bermanfaat kepada penulis.
7. Sahabat seperjuangan Annisa, Vicky, Syahul, Yola, Anngit, William, Tiwi, Lucky, Rizal dan teman lainnya yang tidak bisa sebutkan namanya satu – persatu yang telah banyak memberikan bantuan baik dalam bentuk semangat, doa, maupun saran kepada penulis dalam menyelesaikan penulisan proposal penelitian ini.
8. Teman dan Sahabat manajemen angkatan tahun 2017 Unissula, terima kasih atas doa, motivasi, dan saran kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan usulan penelitian skripsi ini.
9. Kepada seluruh pihak yang membantu baik secara langsung maupun tidak langsung dalam pengusulan usulan penelitian skripsi ini. Semoga Allah selalu memberikan ridho dan rahmat kepada kita semua atas kebaikan yang telah kita lakukan.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penulisan usulan penelitian skripsi ini. Namun peneliti juga berharap semoga skripsi ini dapat berguna bagi semua pihak yang membaca.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Semarang, 12 November 2021



Yoga Ananda Suwito

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: 1) Pengaruh *Lifestyle* terhadap *Attitude*. 2) Pengaruh *Perception* terhadap *Attitude*. 3) Pengaruh *Expectation* terhadap *Attitude*. 4) Pengaruh *Lifestyle* terhadap *Purchase Intention*. 5) Pengaruh *Perception* terhadap *Purchase Intention*. 6) Pengaruh *Expectation* terhadap *Purchase Intention*. 7) pengaruh *Attitude* terhadap *Purchase Intention*. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen produk batik sentra Alfa Shoofa Kudus Jawa tengah.

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian explanatory research melalui pendekatan kuantitatif karena menjelaskan hubungan antara variabel variabel dengan menggunakan media data kuesioner sebagai alat untuk mengungkap data *Lifestyle*, *Perception*, *Expectation* terhadap *Purchase Intention* dengan *Attitude* sebagai media intervening. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda dengan menggunakan alat bantu software SPSS versi 26.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Lifestyle*, *Perception*, *Expectation* terbukti berpengaruh positif pada *Attitude*. *Lifestyle*, *Perception*, *Expectation* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. *Attitude* mampu menjadi media intervening hubungan *Lifestyle*, *Perception*, *Expectation* terhadap *Purchase Intention*.

Kata Kunci : *Lifestyle*, *Perception*, *Expectation*, *Attitude* dan *Purchase Intention* .

ABSTRACT

This study aims to determine: 1) Effect of Lifestyle on Attitude. 2) Influence of Perception on Attitude. 3) The Effect of Expectation on Attitude. 4) Effect of Lifestyle on Purchase Intention. 5) Effect of Percetion on Purchase Intention. 6) Effect of Expectation on Purchase Intention. 7) the influence of Attitude on Purchase Intention. Respondents in this study were consumers of batik products at Alfa Shoofa Kudus, Central Java.

The research method used is explanatory research through a quantitative approach because it explains the relationship between variables by using questionnaire data media as a tool to reveal Lifestyle, Perception, Expectation data on Purchase Intention with Attitude as an intervening medium. The analytical technique used in this study is multiple linear regression analysis using SPSS version 26 software.

The results of this study indicate that Lifestyle, Perception, Expectation have a positive effect on Attitude. Lifestyle, Perception, Expectation have a positive and significant influence on Purchase Intention. Attitude can be a medium for intervening the relationship between Lifestyle, Percetion, Expectation to Purchase Intention.

Keywords: *Lifestyle, Perception, Expectation, Attitude and Purchase Intention*

DAFTAR PUSTAKA

HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
PENGARUH LIFESTYLE, PERCEPTION, DAN EXPECTATION TERHADAP PURCHASE INTENTION DENGAN ATTITUDE SEBAGAI MEDIA INTERVENING	iii
PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH	Error! Bookmark not defined.
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
ABSTRAK	x
ABSTRACT	xi
DAFTAR PUSTAKA	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
BAB II	8
KAJIAN PUSTAKA	8
2.1 Landasan Teori	8
2.1.1 <i>Purchase Intention</i>	8
2.1.2 <i>Attitude</i>	9
2.1.3 <i>Expectation</i>	10
2.1.4 <i>Perception</i>	11
2.1.5 <i>Lifestyle</i>	12

2.2 Hubungan Antar Variabel.....	13
2.2.1 Hubungan <i>Lifestyle</i> terhadap <i>Attitude</i>	13
2.2.2 Hubungan <i>Perception</i> terhadap <i>Attitude</i>	14
2.2.3 Hubungan <i>Expectation</i> terhadap <i>Attitude</i>	15
2.2.4 Hubungan <i>Lifestyle</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	15
2.2.5 Hubungan <i>Perception</i> terhadap <i>purchase intention</i>	16
2.2.6 Hubungan <i>Expectation</i> terhadap <i>purchase intention</i>	17
2.2.7 Hubungan <i>Attitude</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	17
2.3 Model Penelitian	18
BAB III	20
3.1 Jenis Penelitian.....	20
3.2 Populasi dan Sampel.....	20
3.2.1 Populasi.....	20
3.2.2 Sampel	20
3.3 Sumber dan Metodei Pengumpulan Data	22
3.3.1 Sumber Datai.....	22
3.3.2 Metode Pengumpulan Data.....	22
3.4 Variabel dan Indikator	23
3.5 Teknik Analisis	26
BAB IV	32
3.1 Hasil Penelitian	32
3.1.1 Gambaran Umum Responden.....	32
3.2 Hasil Analisis Deskriptif Variabel	34
3.2.1 Tanggapan Responden Mengenai <i>Purchase Intention</i>	35
3.2.2 Tanggapan Responden Mengenai <i>Attitude</i>	36
3.2.3 Tanggapan Responden Mengenai <i>Expectation</i>	37
3.2.4 Tanggapan Responden Mengenai <i>Perception</i>	38
3.2.5 Tanggapan Responden Mengenai <i>Lifestyle</i>	39
3.3 Hasil Uji Instrumen	40
3.3.1 Uji Validitas.....	40
3.3.2 Uji Realibilitas.....	41
3.4 Uji Asumsi Klasik	42
3.4.1 Uji Normalitas	42

3.4.2	Uji Kolmogorov Smirnov	43
3.4.3	Uji Multikolinearitas	43
3.4.4	Uji Heteroskedastiisitas.....	44
3.5	Hasil Pengujian Hipotesis.	45
3.5.1	Analisis Regresi	45
3.5.2	Hasil Uji F	48
3.5.3	Hasil Uji T	49
3.6	Uji Sobel	52
3.7	Pembahasan	55
BAB V		63
5.1	Kesimpulan	63
5.2	Saran.....	64
5.3	Keterbatasan Penelitian	66
5.4	Agenda Penelitian Mendatang	66
DAFTAR PUSTAKA		68
LAMPIRAN		73



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perubahan zaman menyebabkan perkembangan yang pesat pada dunia *fashion*. Dunia *fashion* yang telah ada sejak dahulu pun selalu bergerak searah dengan perkembangan zaman. Perkembangan *fashion* di Indonesia juga telah berkembang pesat dengan ditunjukan munculnya banyak desainer-desainer *local*. Perkembangan zaman melahirkan banyak tuntutan dan keinginan terhadap *fashion* itu sendiri. Salah satu tuntutannya yaitu sebuah penampilan yang sangat diperhitungkan dalam dunia *fashion*. Pemilihan busana yang tepat perlu memperhatikan hal-hal tersebut, termasuk busana yang diproduksi oleh sentra batik khas Indonesia. Busana dari batik seringkali digunakan dalam acara – acara resmi. Namun perkembangan *fashion* yang makin pesat mendorong juga persaingan yang ketat antar produsen batik agar bisa bertahan dan terus meningkatkan *Purchase Intention* pada konsumen.

Purchase intention atau niat pembelian biasanya akan muncul jika seorang calon konsumen melakukan evaluasi pada sebuah produk (Kotler dan Armstrong, 2014: 177). Harapan perusahaan dengan meningkatnya *Purchase Intention* adalah dapat tercapainya target dan keuntungan sehingga perusahaan akan dapat bertahan dalam setiap persaingan. Sebuah perusahaan bisa meningkatkan *Purchase Intention* tersebut dengan dipengaruhi oleh sikap konsumen (Peter dan Olson 2000:147). Sikap yang dimiliki konsumen akan berdampak langsung terhadap

niat untuk membeli atau *purchase intention*. Penelitian Ajzen (2001) dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB), dijelaskan suatu hal yang mampu menentukan terciptanya intensi adalah sikap

Sikap konsumen pada suatu produk memungkinkan konsumen dalam melaksanakan pembelian, tetapi jika sikap tersebut negatif, justru yang terjadi sebaliknya, yaitu justru akan menghalangi konsumen untuk membeli (Wang et al., 2013). Sikap akan mendorong konsumen untuk menilai dengan konsisten untuk disegani maupun tidak disegani sebuah produk. Analisis mengenai sikap konsumen terhadap segala tindakannya yang artinya harus memperhatikan hal-hal yang berpengaruh sikap konsumen seperti *Lifestyle*.

Produsen harus mengetahui dan memahami sikap konsumen. Pemahaman terhadap konsumen dapat dilakukan dengan menganalisis gaya hidupnya yang mempengaruhi pembelian (Devinta, 2013). Gaya hidup memberikan dampak yang banyak terhadap sikap konsumen. Gaya hidup di setiap negara bahkan wilayah memiliki standar masing-masing atau bisa dikatakan berbeda-beda. Gaya hidup dapat menjelaskan keseluruhan diri seseorang tentang bagaimana ia berinteraksi dengan lingkungannya (Kotler dalam Sakinah, 2002). Setiap individu mempunyai kehidupan yang berbeda-beda maka gaya hidup mereka dipengaruhi beberapa hal seperti penghasilan dan lingkungan. Namun tidak dapat dipungkiri, meskipun sama-sama menggunakan batik, masyarakat yang hidupnya berada di desa maupun desa mempunyai ketertarikan yang berbeda. Orang yang tinggal di kota seringkali lebih suka mengikuti *trend* busana yang sedang marak karena lingkungan perkotaan didukung dengan pendapatan yang lebih tinggi atau tingkat

konsumtif masyarakatnya tinggi. Tingkat konsumtif yang tinggi yang didasarkan pada gaya hidup seseorang akan menyebabkan tingginya *Purchase Intention*.

Sikap konsumen juga dipengaruhi oleh persepsi. Persepsi yang berkembang pada benak seorang konsumen akan mempengaruhi sikap dari konsumen tersebut (Assael, 1998). Setiap individu mempunyai persepsi yang berbeda-beda terhadap suatu barang. Disebutkan persepsi sebagai pemaknaan hasil pengamatan (Yusuf, 1991: 108). Persepsi akan menciptakan pandangan tentang baik atau buruknya informasi yang diterima oleh dirinya, sehingga hal tersebut akan menentukan sikap mereka terhadap informasi tersebut. Produsen harus mengiklankan produk sesuai dengan apa yang dimaksudkan dan harus menghindari timbulnya kesalahan persepsi pada konsumen. Persepsi yang baik terhadap produk dari kain batik sangat dibutuhkan karena batik di Indonesia sering digunakan dalam acara-acara resmi, maka sebagai produsen harus bisa menciptakan persepsi produk yang baik kepada konsumen. Setiap individu mempunyai persepsi yang berbeda-beda untuk produk yang sama tergantung bagaimana dia menerima informasi mengenai produk tersebut. Apabila persepsi baik terhadap produk dapat terpenuhi maka diharapkan konsumen akan mengutamakan produk kita dibandingkan yang lainnya dan berdampak pada meningkatnya *Purchase Intention* bagi perusahaan. Menurut Liñán (2004:5), persepsi positif maupun negatif guna menjalankan suatu tindakan tertentu diartikan sebagai sikap. Jika konsumen mempunyai sikap positif, maka akan memunculkan tindakan dan ambisi untuk membeli sebuah produk, tetapi jika negatif yang terjadi maka sebaliknya.

Sikap konsumen juga dipengaruhi oleh suatu harapan atau *expectation*. Harapan merupakan sebuah emosi yang dikendalikan dari kognisi serta pengaruh dari keadaan lingkungan (J. Lopez, 2009). Harapan mereka adalah dapat terpenuhinya kebutuhan, tetapi setiap orang mempunyai harapan masing - masing. Produsen harus bisa mengetahui apa yang diharapkan konsumen terhadap produknya. *Fashion* batik yang umumnya diharapkan adalah yang terbuat dari bahan yang berkualitas, lalu tidak panas, serta ringan. Dengan terpenuhinya kriteria-kriteria tersebut konsumen akan memberinya peluang untuk meningkatkan *Purchase Intention* serta munculnya harapan diharap bisa meningkatkan sikap konsumen untuk memproses informasi yang di dapat (Peter dan Olson 2000:147).

Perkembangan batik di Indonesia sendiri dapat dilihat dari tingginya nilai ekspor batik. Dari data yang dihasilkan oleh Badan Pusat Statistik (BPS), angka ekspor busana batik pada bulan Januari hingga Juli 2020 menggapai US\$21,54 juta, sedangkan pada bulan Januari sampai Juni 2019 nilai tersebut berada pada angka US\$17,99 juta. Hal tersebut didukung dengan adanya industri batik nasional yang terdapat dalam 47.000 unit usaha yang telah merebak dalam 101 sentra industri busana batik (Kementrian Perindustrian). Namun dengan perkembangan batik di Indonesia tidak menjamin semua sentra batik selalu mengalami peningkatan penjualan , seperti pada sentra batik “Alfa Shoofa” di Kabupaten Kudus. Sentra batik “Alfa Shoofa” menjual batik khas Kudus yang terletak di Desa Gribig, Kudus, Jawa Tengah sudah berdiri sejak tahun 2008.

Sentra batik “Alfa Shoofa” mengalami penurunan penjualan. Hal tersebut dibuktikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 1.1

Data Penjualan Sentra Batik “Alfa Shoofa” di Kudus tahun 2020

No	Bulan 2020	Penjualan produk (buah)	Total harga (Rp)
1	Januari	764 potong	Rp 138.160.000,-
2	Februari	980 potong	Rp 141.300.000,-
3	Maret	394 potong	Rp 80.195.000,-
4	April	455 potong	Rp 106.750.000,-
5	Mei	440 potong	Rp 90.490.000,-
6	Juni	443 potong	Rp 100.105.000,-
7	Juli	581 potong	Rp 94.111.000,-
8	Agustus	571 potong	Rp 104.101.000,-
9	September	475 potong	Rp 100.679.000,-
10	Oktober	829 potong	Rp 131.811.000,-

Sumber : Sentra Batik “Alfa Shoofa”

Data presentase diatas menunjukan bahwa sentra batik “Alfa Shoofa” mengalami penurunan penjualan yang sangat signifikan pada bulan Maret hingga Juli 2020 sedangkan pada bulan Agustus dan September mulai mengalami peningkatan, tetapi belum signifikan karena belum mencapai omset normal seperti pada bulan Januari dan Februari. Jika hal tersebut diabaikan maka akan berdampak buruk seperti menurunnya pendapatan sehingga akan berdampak pada kurangnya persaingan. Untuk bisa meningkatkan minat beli konsumen, sentra batik “Alfa Shoofa” harus mengetahui gaya hidup konsumennya.

Penelitian terdahulu yang mengkaji tentang bagaimana pengaruh *Lifestyle* terhadap *Purchase Intention* menunjukkan bahwa *Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* (Suraputra dan Warmika, 2017). Namun hasil penelitian lain menunjukkan bahwa *Lifestyle* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *Purchase Intention* (Latifah dkk, 2017). Berdasarkan latar belakang dapat disimpulkan adanya fenomena gap yang terjadi sehingga diperlukan penelitian lebih jauh lagi mengenai pengaruh *Lifestyle* terhadap *Purchase Intention* pada produk Batik di Sentra Batik “Alfa Shoofa” kepada konsumen sentra batik “Alfa Shoofa” di Kabupaten Kudus, Jawa Tengah.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, problem statement dan research problem diatas maka rumusan masalah pada penelitian “Pengaruh *Lifestyle*, *Perception*, dan *Expectation* terhadap *Purchase Intention* dengan *Attitude* sebagai variabel Intervening” ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *Lifestyle* terhadap *Purchase Intention* konsumen batik Alfa Shoofa?
2. Bagaimana pengaruh *Lifestyle* terhadap *Attitude* konsumen batik Alfa Shoofa?
3. Bagaimana pengaruh *Perception* terhadap *Purchase Intention* konsumen batik Alfa Shoofa?
4. Bagaimana pengaruh *Perception* terhadap *Attitude* konsumen batik Alfa Shoofa?

5. Bagaimana pengaruh *Expectation* terhadap *Purchase Intention* konsumen batik Alfa Shoofa?
6. Bagaimana pengaruh *Expectation* terhadap *Attitude* konsumen batik Alfa Shoofa?
7. Bagaimana pengaruh *Attitude* terhadap *Purchase Intention* konsumen batik Alfa Shoofa?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah sebagai berikut :

1. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh *Lifestyle* terhadap *Purchase Intention*
2. Mendeskripsikan dan menganalisis *Lifestyle* terhadap *Attitude*
3. Mendeskripsikan dan menganalisis *Perception* terhadap *Purchase Intention*
4. Mendeskripsikan dan menganalisis *Perception* terhadap *Attitude*
5. Mendeskripsikan dan menganalisis *Expectation* terhadap *Purchase Intention*
6. Mendeskripsikan dan menganalisis *Expectation* terhadap *Attitude*
7. Mendeskripsikan dan menganalisis *Attitude* terhadap *Purchase Intention*

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat bagi penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Sebagai bahan informasi dan menjadi panduan untuk pengetahuan yang berkaitan tentang pemasaran terkait peran *Lifestyle*, *Perception*, *Expectation*, *Attitude* terhadap *Purchase Intention*

2. Manfaat Praktisi

Hasil Penelitian ini bisa sebagai panduan bagi pada praktisi manajemen dalam mengembangkan bisnisnya.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Purchase Intention*

Purchase intention adalah kecenderungan seseorang untuk membeli sebuah merek serta berdasarkan kesesuaian antara motif pembelian dengan atribut ataupun karakter dari merk yang dapat dipertimbangkan (Belch, 2004). Schiffman dan Kanuk (2007:201) mengemukakan bahwa aktivitas psikis yang muncul dari sebuah perasaan serta pikiran pada suatu barang ataupun jasa yang diinginkan merupakan *Purchase Intention*. Pendapat serupa dari Kotler and Keller (2012) respon yang timbul pada diri konsumen setelah mereka mendapat rangsangan dari sebuah produk yang ditemukannya merupakan *Purchase Intention*. Rangsangan itu akan membangunkan minat untuk mencoba produk tersebut hingga menimbulkan keinginan untuk membeli. Jadi dapat disimpulkan bahwa *purchase intention* bisa terjadi karena adanya respon psikis yang timbul sehingga menyebabkan keinginan untuk memiliki atau barang maupun jasa sesuai kecocokan motif pembeli.

Kinear dan Taylor (2013:23) menyatakan bahwa *purchase intention* merupakan kecenderungan konsumen untuk bertindak dan hal tersebut terjadi sebelum keputusan pembelian betul-betul dijalankan. Aspek yang berpengaruh terhadap *purchase intention* menurut Winkel (2013) yaitu minat secara intristik dan secara ekstrinsik. Minat secara intristik berdasarkan suatu desakan yang

berawal dari diri pribadi tanpa pengaruh dari luar, sedangkan secara ekstrinsik berdasarkan pada pengaruh dari luar individu. Adapun indikator-indikator *purchase Intention* menurut Ferdinand (2002) adalah sebagai berikut:

1. Minat Transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli sebuah produk
2. Minat Refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk menganjurkan produk pada teman ataupun orang lain
3. Minat Preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut
4. Minat Eksploratif, yaitu menggambarkan tingkah laku seseorang yang selalu menggali informasi tentang produk yang diminatiknya.

2.1.2 *Attitude*

Attitude mengarah pada sebuah respon atau tanggapan, dimana *attitude* ialah bentuk dari sebuah perasaan yang mendukung maupun memihak atau sebuah perasaan yang tidak mendukung maupun tidak memihak terhadap sebuah objek (Sri Utami Rahayuningsih, 2008). Pendapat serupa dari Saefudin Azwar (2005), komponen dari kepribadian yang perlu dimiliki seseorang guna memutuskan tindakannya serta dalam bertindak laku pada suatu objek yang disertai dengan sebuah perasaan yang positif atau negatif ialah *attitude*. Sedangkan menurut Setiadi (2003:98), *attitude* merupakan suatu mental dan syaraf atas kesiapan dalam menanggapi, lalu dikelompokkan lewat pengalaman serta mempunyai pengaruh yang mengarah pada perilaku. Sumarwan (2004)

menjelaskan bahwa sikap konsumen (*consumer attitude*) adalah aspek paling esensial yang dapat berpengaruh terhadap keputusan konsumen.

Attitude sendiri dikonstruksikan melalui pengalaman dan dapat diubah bila pengalaman baru diperoleh (Chen & Lee, 2008). Jadi dapat disimpulkan bahwa *attitude* merupakan suatu perasaan yang mengarahkan terhadap perilaku seseorang positif atau negatif kepada sebuah objek, namun dapat berubah setiap saat tergantung pengalaman baru yang didapat. Menurut Fredereca & Chairy (2010: 79) indikator untuk *Attitude* yaitu:

1. Produk yang dibeli adalah produk yang terbaik.
2. Produk yang dibeli merupakan produk terkenal.
3. Produk yang dibeli adalah produk yang diinginkan.
4. Produk yang dibeli adalah produk yang disukai.
5. Produk yang dibeli adalah produk yang handal.

2.1.3 Expectation

Menurut Nova (2012), harapan konsumen (*customer expectation*) merupakan keyakinan pada diri seorang konsumen sebelum mencoba ataupun membeli sebuah produk yang akan menjadi standar atau tumpuan dalam menilai sebuah kinerja suatu produk. Menurut Lovelock, Patterson, dan Walker (2001) *expectation* ialah sebuah tolak ukur sebelum seseorang memutuskan, tentang pelayanan yang akan didapatkan disaat transaksi dilakukan. Harapan setiap konsumen dapat berubah setiap saat, apa yang diharapkan dari konsumen saat ini bisa berbeda dengan apa yang diharapkan dimasa mendatang. Berdasar dari

pernyataan diatas maka dapat disimpulkan *expectation* ialah standar atau tolak ukur untuk menilai sebuah produk guna mengambil keputusan, tetapi harapan konsumen bersifat tidak tetap atau dapat berubah.

Parasuraman, et al (1991) menyatakan bahwa kunci dalam pelayanan superior adalah dengan menanggapi dan memahami harapan konsumennya. Proses pelayanan mampu memunculkan kemampuan perusahaan untuk mendapat kesempatan terbaiknya dalam kinerja melebihi harapan dari konsumennya. Pada penelitian yang dilakukan oleh Kertajaya (2004) terdapat 3 indikator pada variabel harapan konsumen yaitu :

1. *Individual Need*, yaitu kebutuhan secara pribadi atau sesuai dengan apa yang dibutuhkan yang harus dipenuhi oleh individu tersebut.
2. *Past Experience*, yaitu pengalaman pribadi dalam menerima jasa atau produk yang sangat berkesan dan mempengaruhi tingkat harapan terhadap pelayanan atau produk berikutnya.
3. *External Communication*, yaitu sebuah upaya dari perusahaan untuk memberikan informasi kepada pelanggan yang bertujuan untuk menarik pelanggan.

2.1.4 Perception

Menurut Ristiyanti Prasetijo (2005) mengartikan bahwa *perception* sebagai proses mengelompokkan dan memilih karena seseorang telah menerima sensasi, lalu diatur dan diinterpretasikan. Slameto (2010) mengemukakan bahwa *perception* merupakan sebuah proses yang menyangkut masuknya pesan atau informasi kedalam otak manusia. *Perception* terjadi melalui alat indera atau bisa

disebut proses sensoris (Bimo Walgito, 2010). Menurut Sunaryo (2004), *perception* dipisah menjadi 2 hal, yaitu *External Perception* dan juga *Self Perception*. Terjadinya *External Perception* karena terdapat rangsangan yang berasal dari luar individu. Sedangkan untuk *Self Perception* terjadi karena terdapat rangsangan yang berasal dari diri individu itu sendiri. Maka dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa *perception* adalah suatu proses seseorang menyeleksi sebuah informasi yang di dapat lalu disimpulkan dan dievaluasi melalui rangsangan dari panca indera. Oleh karena itu menciptakan persepsi baik untuk konsumen sangat penting. Menurut Beneke,dkk (2013) produk bisa dipersepsikan menjadi empat aspek yaitu harga produk, citra toko, nilai produk serta kualitas dari produk,. Indikator untuk variabel *Perception* menurut (Hawkins, et al, 2007) yaitu:

1. Pemahaman terhadap manfaat produk.
2. Pemahaman terhadap variasi tipe produk.
3. Pemahaman terhadap popularitas merek produk.
4. Pemahaman terhadap keistimewaan produk.
5. Pemahaman terhadap kegunaan produk.

2.1.5 Lifestyle

Lifestyle ialah salah satu alat untuk mengelompokkan seorang konsumen dari segi psikografis. (Nugroho, 2003:148) mengartikan *lifestyle* sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menggunakan waktunya (aktivitas), tentang hal apa yang orang tersebut kira penting didalam lingkungannya (keterkaitan) serta hal yang mereka perkirakan mengenai diri

mereka dan sekelilingnya. Sedangkan menurut Susanto (2003), *lifestyle* merupakan kombinasi dari kebutuhan ekspresi diri dengan harapan organisasi pada seseorang saat bertindak yang berdasar dari norma-norma yang berlaku. Selain itu *lifestyle* atau gaya hidup seseorang dapat berubah karena adanya pengaruh dari lingkungannya. (Prof. J. Supratno & Limakrisna, 2007) menyatakan bahwa *lifestyle* dari individu satu dengan yang lain dapat berbeda tentang membentuk citra di dalam lingkungannya.

Dari pernyataan diatas bisa dilihat bahwa *lifestyle* merupakan aktivitas seseorang untuk memenuhi kebutuhan ekspresi diri dalam hal yang mereka anggap penting di lingkungannya, dan *lifestyle* setiap orang tidak bersifat tetap karena bisa berubah-ubah. Nilai serta minat dari konsumen akan selalu berubah sehingga dapat berpengaruh terhadap perilaku seseorang, *Lifestyle* merupakan factor yang dapat merefleksikan hal tersebut (Suraputra dan Warmika, 2017). Jadi sebagai pemasar harus mencari hubungan antara produknya dengan gaya hidup para konsumennya. Indikator dari *Lifestyle* menurut Mowen & Minor (2002) yaitu:

1. Activity
2. Opinion
3. Interest

2.2 Hubungan Antar Variabel

2.2.1 Hubungan *Lifestyle* terhadap *Attitude*

Menurut pendapat dari Kotler dan Armstrong (2010), *Lifestyle* mempunyai pengaruh yang positif serta signifikan terhadap sikap. Mereka juga berpendapat

bahwa terdapat 2 faktor yang berpengaruh terhadap *Lifestyle* yaitu yang berawal dari dalam diri setiap individu (internal) dan yang berawal dari luar individu (eksternal). Faktor internal sendiri salah satunya adalah sikap, karena sikap dapat dikatakan sebagai cara seseorang untuk menanggapi akan suatu hal yang sesuai dengan kondisi jiwanya serta pikirannya yang dipengaruhi oleh pengalaman dan berpengaruh langsung akan perilaku orang tersebut. Penelitian dari Hung (2009) membuktikan bahwa gaya hidup dapat mempengaruhi sikap seseorang, pandangannya terhadap dunia, dan selera pribadinya. Dari pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa *Lifestyle* atau gaya hidup dipengaruhi oleh faktor internal yang berupa sikap atau *attitude*

H1: *Lifestyle* berpengaruh secara positif terhadap *attitude*

2.2.2 Hubungan *Perception* terhadap *Attitude*

Menurut (Yusuf, 1991: 108) yang mengatakan bahwa Persepsi akan menciptakan pandangan tentang baik atau buruknya informasi yang diterima oleh dirinya, sehingga hal tersebut akan menentukan sikap mereka terhadap informasi tersebut. Penelitian sebelumnya menunjukkan adanya hubungan positif antara persepsi konsumen terhadap sikap (Nam, Dong, dan Lee, 2017; Diallo dan Seck, 2018). Persepsi diartikan sebagai kinerja produk yang sebenarnya (Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, 1985; Zeithaml, 1988). Kinerja produk yang sebenarnya adalah evaluasi konsumen terhadap kualitas produk yang mereka terima setelah pembelian (Gronroos, 1990). Maka dapat disimpulkan bahwa *perceptipon* adalah evaluasi konsumen terhadap produk, dan evaluasi tersebut adalah bentuk dari sikap konsumen.

H2: *Perception* berpengaruh secara positif terhadap *Attitude*

2.2.3 Hubungan *Expectation* terhadap *Attitude*

Pada penelitian Leonnard dkk (2019) dengan variabel independen *expectation* menyatakan adanya hubungan yang signifikan terhadap *attitude* sebagai variabel mediasi. Harapan adalah keyakinan dan harapan individu dalam hal manfaat dan keuntungan produk yang dapat dihasilkan dari pembelian sebelumnya, dari mulut ke mulut (WOM), atau media massa (Lee, Chuang, dan Wu, 2014). Ketika konsumen menemukan manfaatnya lebih tinggi dari harapan mereka setelahnya membeli produk, kepuasan akan menghasilkan. Sebaliknya bila manfaat yang dirasakan lebih rendah dari ekspektasi mereka, hal itu akan menciptakan ketidakpuasan. Kepuasan akan menimbulkan sikap positif terhadap produk (Nam, Dong, dan Lee, 2017; Leonnard dan Susilowati, 2018; Leonnard dan Susanti, 2018). Maka dari pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa *expectation* dapat mempengaruhi *attitude* yang dilakukan oleh konsumen.

H3 : *Expectation* berpengaruh secara positif dengan *attitude*.

2.2.4 Hubungan *Lifestyle* terhadap *Purchase Intention*

Hasil penelitian dari Nora dan Minarti (2016) membuktikan bahwa *Lifestyle* secara tak langsung terbukti berpengaruh terhadap *Purchase Intention* dengan *Attitude* sebagai variabel mediasi. Penelitian dari Qing et al (2012) juga terbukti bahwa niat pembelian secara positif serta signifikan dipengaruhi oleh gaya hidup. Menurut Mowen (2001:282) gaya hidup ialah sebuah bentuk perilaku hidup pada seorang individu, pola dalam berbelanja seta dalam

mengalokasikan waktunya. Gaya hidup adalah pola hidup seorang individu yang digambarkan pada sebuah aktivitas, minat, serta opininya. (Kotler dan Kaler 2011:224). Para produsen harus mencari tahu keterkaitan antara produknya dengan kelompok gaya hidup dari konsumennya. Salah satu indikator yang berperan positif terhadap perilaku konsumen adalah Gaya Hidup (Octavia, 2009). Dari hal tersebut maka dapat dikatakan bahwa *Lifestyle* merupakan aktivitas seseorang untuk berbelanja atas minatnya, bahkan pemasar mencari tahu tentang gaya hidup konsumennya untuk meningkatkan niat beli produknya.

H4: *Lifestyle* berpengaruh secara positif terhadap *purchase intention*.

2.2.5 Hubungan *Perception* terhadap *purchase intention*

Mawey (2013), Hasil dari penelitiannya yaitu terbukti salah satu variabel independen yaitu persepsi mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen *Purchase Intention* secara parsial serta simultan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Kazmi (2012) hasilnya menunjukkan bahwa *Perception* mempunyai hubungan yang signifikan dan positif terhadap keinginan serta keputusan konsumen dalam membeli sebuah produk. Persepsi ialah salah satu aspek yang penting dalam hal niat membeli. Proses disaat seorang individu mengatur, memilih, dan menafsirkan sebuah kalimat menjadi satu kesatuan yang mempunyai makna merupakan sebuah persepsi (Hanna dan Wozniak, 2013). Dari pernyataan dan penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa *Purchase intention* di pengaruhi oleh *perception*, dan *perception* merupakan aspek penting dalam niat beli.

H5: *Perception* berpengaruh secara positif terhadap *purchase intention*

2.2.6 Hubungan *Expectation* terhadap *purchase intention*

Pada penelitian Pasuraman (1991) menyatakan adanya hubungan positif antara harapan konsumen terhadap niat beli. Dikatakan juga bahwa konsumen akan mengorbankan uangnya jika produk tersebut mampu memenuhi harapannya. Ketika konsumen menemukan manfaatnya lebih tinggi dari harapan mereka setelahnya membeli produk, dan akan menghasilkan kepuasan. Sebaliknya bila manfaat yang dirasakan lebih rendah dari ekspektasi mereka, hal itu akan menciptakan ketidakpuasan. Kepuasan akan menimbulkan sikap positif terhadap produk (Nam,Dong, dan Lee, 2017; Leonnard dan Susilowati, 2018; Leonnard dan Susanti, 2018), tetapi Leonnard (2018) juga menambahkan bahwa kepuasan akan menimbulkan sikap positif terhadap niat beli ulang. Sebaliknya, ketidakpuasan akan menghasilkan sikap negatif terhadap produk dan niat membeli ulang. Saat konsumen membeli produk untuk pertama kalinya, keputusan pembelian mereka didasarkan pada ekspektasi yang dibuat oleh merek dan desain kemasan produk, atau pengalaman sebelumnya dari produk yang relevan (Kytö,Virtanen, dan Mustonen, 2019) Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa jika harapan konsumen terpenuhi mereka akan membeli dan merasa puas sehingga menimbulkan untuk membeli ulang. Pembelian pertama terjadi karena adanya kesan pertama yang dibuat oleh merek yang menciptakan harapan.

H6: *Expectation* berpengaruh secara positif terhadap *Purchase intention*

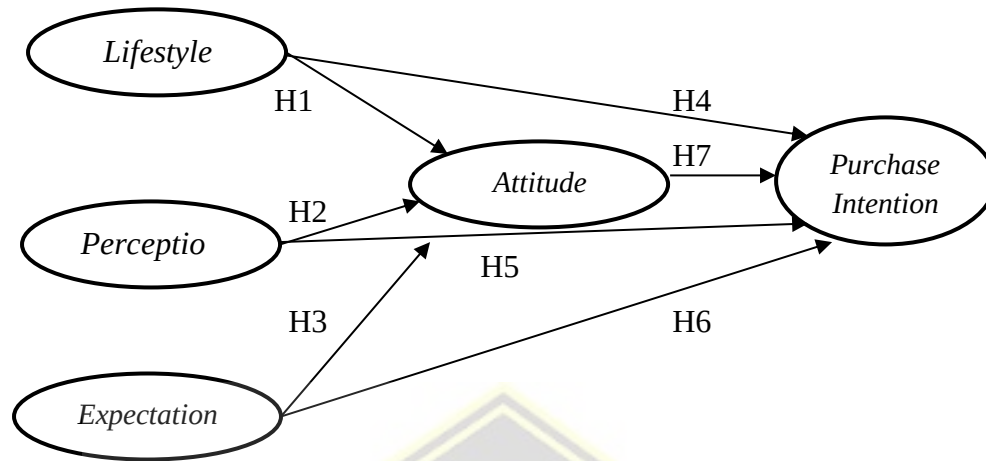
2.2.7 Hubungan *Attitude* terhadap *Purchase Intention*

Penelitian sebelumnya juga telah menunjukkan hubungan positif antara sikap terhadap produk tertentu terhadap niat membeli seperti pada pakaian olahraga (Nam, Dong, dan Lee, 2017). Sikap mempunyai pengaruh yang positif terhadap niat beli konsumen (Sigit 2006). Suatu alat ukur guna memprediksi minat dan perilaku dari konsumen adalah sikap (Phau et al, 2009). Pernyataan yang hampir serupa oleh Cheng et al (2011) bahwa niat beli di pengaruhi oleh sikap konsumen, yang artinya jika semakin positif sikap dari konsumen maka semakin tinggi juga niat beli konsumen. Konsumen tentunya memandang produk dan program pemasaran dari suatu perusahaan, sehingga perusahaan perlu mengetahui bagaimana pandangan konsumen tersebut Son et al (2013). Respon konsumen mengenai penilaian terhadap atribut-attribut produk sangat penting untuk diketahui oleh perusahaan.

H7: *Attitude* berpengaruh secara positif terhadap *Purchase Intention*

2.3 Model Penelitian

Bersarkan deskripsi tersebut, sehingga bisa dibuat satu model penelitian bahwa *lifestyle*, *perception*, *expectation* terhadap *Purchase Intention* dengan *attitude* sebagai media intervening. Maka model penelitian yang dapat dilihat pada gambar 2.1 sebagai berikut:



Gambar 2.1
Model Empirik

Purchase Intention konsumen dapat dipengaruhi salah satunya oleh *attitude*, jika *attitude* tersebut positif, memungkinkan untuk meningkatkan minat para konsumen untuk membeli. *Attitude* sendiri dapat dipengaruhi oleh *lifestyle*, *perception* dan *expectation* dari konsumen tersebut. Dengan produsen mengetahui *lifestyle*, *perception* dan *expectation* para konsumennya diharapkan dapat meningkatkan minat konsumen.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Secara umum jenis penelitian ini menggunakan *explanatory research*. Menurut Hermawan (2009) *explanatory research* merupakan penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antar variabel melalui pengujian hipotesis. Penelitian kali ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh *lifestyle*, *perception*, *expectation* terhadap *purchase intention* dengan *attitude* sebagai media intervening.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi di sebuah penelitian berarti bahwa wilayah yang akan diteliti oleh peneliti. Daerah generalisasi yang didalamnya terdapat objek ataupun subjek yang memiliki kualitas serta karakteristik, yang diterapkan oleh peneliti guna dipelajari untuk kemudian diambil kesimpulannya adalah Populasi (Sugiyono 2010). Pada penelitian ini yang dijadikan populasi merupakan seluruh konsumen yang membeli produk batik di Alfa Shoofa Kudus, Jawa Tengah.

3.2.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang memiliki ciri-ciri atau keadaan tertentu yang akan diteliti (Riduwan, 2007). Penentuan jumlah sampel

yang berdasarkan ukuran sampel yang akan di jadikan sebagai sumber dat sesungguhnya adalah Teknik Sampling (Margono, 2004). Menurut Sugiyono, (2010) dalam mengambil sampel perlu memakai cara tertentu yang brdasarkan dari pertimbangan yang ada. Penelitian ini dalam pengambilan sempel menggunakan metode *non probability sampling*. *Non probability sampling* dimana pengambilan sampel yang anggota populasinya tidak mempunyai peluang yang sama untuk menjadi anggota sampel (Asnawi, 2009). Teknik pengambilan sampel menggunakan *Purposive Sampling*. Menggunakan rumus dari Wibisono yang menjelaskan bahwa rumus tersbut dapat digunakan jika jumlah populasinya tidak dapat diketahui Riduwan dan Engkos (2013):

$$N = \left\{ \frac{((Z_{\alpha/2}) \cdot \sigma)}{e} \right\}^2$$

$$N = \left\{ \frac{(1,96 \cdot 0,25)}{5\%} \right\}^2$$

$$N = 96,04 \text{ dibulatkan } 100$$

Keterangan :

n : Jumlah sampel

$Z_{\alpha/2}$: nilai tabel Z (nilai yang di dapat dari tabel normal atas tingkat keyakinan, dimana tingkat kepercayaan 95%)

σ : standar deviasi populasi (0,25 = sudah ketentuan

e : tingkat kesalahan penarikan sampel (dalam penelitian ini diambil 5%)

Margin of error pada penelitian ini adalah 5% maka taraf akurasi adalah 95%. Sampel yang dibutuhkan dalam mengisi kuesioner adalah sejumlah 100 responden. Sampel dari penelitian diambil dari konsumen batik yang ada di daerah Kudus, Jawa Tengah yang mempunyai karakteristik:

1. Pria/Wanita
2. Rentang usia 17 tahun ke atas
3. Peminat busana batik Alfa Shoofa

3.3 Sumber dan Metode Pengumpulan Data

3.3.1 Sumber Data

1) Data Primer

Data primer menurut Nur Indrianto dan Bambang Supomo (2013), ialah sumber data penelitian yang didapatkan langsung berdasarkan dari sumber aslinya (tidak melalui media perantara). Sumber data yang diambil dari responden dengan sebuah metode kuesioner yaitu dengan memberikan pengajuan pertanyaan tentang *lifestyle*, *perception*, *expectation* terhadap *Attitude* dan *Purchase Intention*.

2) Data Sekunder

Data yang telah dikumpulkan oleh seorang peneliti berdasarkan sumber yang sudah ada adalah Data Sekunder (Hasan 2002). Data tersebut digunakan guna menunjang data primer yang sudah didapatkan.

3.3.2 Metode Pengumpulan Data

Metode dalam penelitian ini untuk mengumpulkan data menggunakan metode menyebar kuesioner-kuesioner. Sebuah cara dalam mengumpulkan sebuah data mrnggunakan seperangkati angket, yang berisi dari pertanyaan maupun pernyataan yang bagikan untuk para responden merupakan penelitian kuesioner (Prof. Dr. Sugiyono 2011).

3.4 Variabel dan Indikator

Tabel 3.1

Variabel dan Indikator

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
1.	<i>Purchase Intention</i>	Perilaku pembelian yang menunjukkan ketertarikan terhadap objek untuk melakukan pembelian.	1. Minat Transaksional 2. Minat Refrensial 3. Minat Preferensial 4. Minat Eksploratif (Ferdinand, 2002)

2.	<i>Attitude</i>	Suatu kecenderungan untuk mereaksi suatu hal, orang atau benda dengan suka, tidak suka atau acuh tak acuh	1. Produk yang dibeli adalah produk yang terbaik. 2. Produk yang dibeli merupakan produk terkenal 3. Produk yang dibeli adalah produk yang diinginkan 4. Produk yang dibeli adalah produk yang disukai 5. Produk yang dibeli adalah produk yang handal. (Fredereca & Chairy, 2010: 79)
----	-----------------	--	---

3.	<i>Expectation</i>	Perkiraan atau keyakinan konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang akan diterima atau digunakannya	1. <i>Individual Need</i> 2. <i>Past Experience</i> 3. <i>External Communication</i> (Kertajaya, 2004)
4.	<i>Perception</i>	Proses yang menyangkut masuknya pesan atau informasi kedalam otak manusia,	1. Pemahaman terhadap manfaat produk. 2. Pemahaman terhadap variasi tipe produk. 3. Pemahaman terhadap popularitas merek produk. 4. Pemahaman terhadap keistimewaan produk. 5. Pemahaman

			terhadap kegunaan produk. (Hawkins, et al, 2007)
5.	<i>Lifestyle</i>	Sebuah penggambaran keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya	1. Activity 2. Opinion 3. Interest (Mowen & Minor, 2002)

Pengukuran yang digunakan pada penelitian ini adalah menggunakan skala :

Skor 1 : Sangat Tidak Setuju (STS)

Skor 2 : Tidak Setuju (TS)

Skor 3 : Netral (N)

Skor 4 : Setuju (S)

Skor 5 : Sangat Setuju (SS)

3.5 Teknik Analisis

Untuk menjawab permasalahan dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode teknik analisa data dan pengujian hipotesis. Pada penelitian ini menggunakan Analisa data kuantitatif. Analisis data kuantitatif ialah analisis data yang menggunakan hitungan serta ukuran pada variabel - variabel yang

digunakan, dan hasil yang telah diperoleh dijelaskan menggunakan metode statistik yang memakai angka ataupun rumus sebagai berikut ini:

1) Uji Validitas

Uji validitas yang digunakan dalam penelitian dilakukan dengan cara mengukur korelasi antar variabel-variabel dengan total skor akhir. Caranya yaitu dengan mencari korelasi antara masing - masing pertanyaan dengan skor akhir dengan tingkat kesalahan toleransi. Cara melakukan uji signifikansi adalah dengan melihat nilai pada r hitung dengan nilai pada r tabel. Menurut Ghozali (2013, p,49) apabila didalam sebuah penelitian terdapat nilai r hitung yang lebih besar dari pada r tabel serta bernilai positif, maka hal tersebut dianggap valid.

2) Uji Reliabilitas

Sebuah alat ukur yang dapat menunjukkan seberapa tinggi sebuah instrumen bisa terpercaya dan diandalkan adalah Reliabilitas (Mustafa, 2009: 44). Dalam pengujian reliabilitas peneliti disini menggunakan software SPSS, dan menggunakan koefisien Cronbach Alpha yang dimana apabila koefisien reliabilitas dari hasil perhitungan menunjukkan nilai $\geq 0,60$, maka dari itu dapat disimpulkan bahwa instrument tersebut dinyatakan sudah reliabel.

3) Uji Asumsi Klasik

(1) Uji Normalitas

Uji normalitas dalam penelitian ini mempunyai fungsi yaitu untuk menguji apakah hasil dari model regresi variabel berdistribusi normal atau

tidak. Dalam uji t dan uji f mengasumsikan bila nilai residual mengikuti distribusi normal. Asumsi itu harus terpenuhi, uji *statistic* dianggap tidak valid untuk penelitian jika asumsi tidak terpenuhi. Data berdistribusi normal tidaknya diuji dengan statistic Kolmogrov – Smirnov, apabila nilai $p > 0,05$, artinya nilai residual berdistribusi normal (Ghozali 2011).

(2) Uji Multikolinearitas

Tujuan dari uji multikolinieritas adalah bertujuan mengetahui model regresi apakah terjadi korelasi antara variabel independen, model regresi yang baik adalah model regresi yang tidak terjadinya korelasi antara variabel indeoenden (Ghozali, 2013). Dalam pengujian variabel, data dinyatakan tidak terdapat permasalahan multikolinearitas apabila Perolehan nilai VIF < 10 .

(3) Uji Heteroskedastisitas

Uji ini dilakukan guna melihat pada model regresi apakah terjadi ketidaksamaan variance dari residual atau tidak (Ghozali, 2013, p, 91). Pada penelitian ini memakai uji Glester, apabila nilai probabilitas signifikan pada setiap variabel bebas berada diatas 5%, maka dikatakan tidak terjadinya heteroskedastisitas.

4) Analisis Regresi Linear Berganda

Analisi Regresi Linear Berganda inii digunakan untuk melihat bagaimana keadaann naik atau turunya hubungan antar variabel. Analisis ini dapat dilakukan apabila terdapat minimal 2 variabel independen.

Berikut persamaan regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

$$Y_1 = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e_1$$

$$Y_2 = b_4X_1 + b_4X_2 + b_4X_3 + b_5Y_1 + e_1$$

Keterangan :

Y_1 = *Consumer Attitude*

Y_2 = *Purchase Intention*

X_1 = *Lifestyle*

X_2 = *Perception*

X_3 = *Expectation*

b_1, b_2, b_3, b_4 = Koefisien Regresi

e = *Residual /Error*

5) Koefisien Determinasi

Untuk melihat seberapa besar kemampuan dari variabel bebas dalam menjelaskan variabel terkait penelitian ini menggunakan Koefisien Determinasi (R^2). Untuk menghitungnya menggunakan rumus :

$$KD = R^2 \times 100\%$$

Peneliti memanfaatkan software SPSS dan hasilnya dilihat di tabel Model Summary pada kolom R Square (R^2). Dalam penggunaannya, koefisien determinasi menggunakan persent (%) yang berarti hasilnya dikalikan 100%.

6) Pengujian Hipotesis

a. Uji t

Untuk menguji pengaruh dari variabel independent secara parsial terhadap variabel dependent, penelitian ini menggunakan Uji t Menurut Santoso (2018 : 308), dasar pengambilan keputusan pada uji T adalah dengan kriteria berikut ini:

Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak, H_1 diterima pada $\alpha = 5\%$

Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima, H_1 ditolak pada $\alpha = 5\%$

b. Uji f

Uji f digunakan untuk menguji apakah seluruh variabel bebas memiliki pengaruh yang bersama-sama terhadap variabel terikat atau tidak (Ghozali, 2012: 98). Kriteria dalam pengambilan keputusan adalah:

Apabila nilai $p\text{-value} > 0,05$ dan $f_{hitung} < f_{tabel}$ maka H_1 ditolak

Apabila nilai $p\text{-value} < 0,05$ dan $f_{hitung} > f_{tabel}$ maka H_1 diterima

Hipotesisnya adalah sebagai berikut:

H_1 : Tidak memiliki pengaruh yang simultan dari variabel independent terhadap variabel dependen.

H_1 : Memiliki pengaruh yang simultan dari variabel independent terhadap variabel dependen.

7) Uji Sobel

Uji sobel digunakan untuk menguji apakah ada signifikansi dari hubungan yang tidak langsung antara variabel bebas dengan variabel terikat yang dimediasi oleh variabel intervening Variabel dapat dikatakan variabel Intervening apabila statistiknya pada nilai *two tailed profitability* $< 0,05$.



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil Penelitian

Dari data – data yang telah diperoleh pada penelitian serta analisis studi dengan penyebaran kuesioner kepada 100 responden, dan responden dalam penelitian ini yaitu konsumen batik di Alfa Shoofa, yang akan diuraikan dengan analisis deskriptif digunakan untuk bantuan SPSS 26. Analisis deskriptif digunakan untuk menjelaskan gambaran pada objek penelitian yang terdiri dari karakteristik responden serta mendukung untuk menjabarkan pembahasan dengan lebih terperinci, sedangkan pada analisis regresi digunakan untuk melihat hubungan antara setiap variabel yang sudah diteliti serta untuk menguji hipotesis yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya.

3.1.1 Gambaran Umum Responden

3.1.1.1 Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil pengumpulan data dari kuesioner pada konsumen di Alfa Shoofa tentang karakteristik jenis kelamin dapat disajikan pada tabel 4.1 berikut;

Tabel 4.1

Keterangan	Frekuensi	Presentase
Laki – laki	23	23%
Perempuan	77	77%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Dari tabel 4.1 menunjuka bahwa hasil kuesioner konsumen di Alfa Shoofa diketahui bahwa perempuan sebanyak 77 atau sebanya 77% dan laki-laki sebanyak 23 atau 23%. Berdasarkan data tersebut mengidentifikasi bahwa konsumen yang tertarik dengan batik di Alfa Shoofa didominasi oleh kaum perempuan dengan presentase 77%.

3.1.1.2 Usia Responden

Dari hasil pengumpulan data dari kuesioner pada konsumen di Alfa Shoofa tentang karakteristik usia responden disajikan pada tabel 4.2. berikut;

Tabel 4.2

Keterangan	Frekuensi	Presentase
17-30 Tahun	20	30
31-45 Tahun	43	43
46-60 Tahun	34	34
>60 Tahun	3	3
Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Dari tabel 4.1 menunjuka bahwa hasil dari kuesioner usia responden Alfa Shoofa diketahui bahwa yang paling mendominasi kelompok usia 31-45 sebanyak 43 atau 43% , kemudian kelompok usia 46-60 sebanyak 34 atau 34%, untuk kelompok usia 17-30 sebanyak 20 atau 20%, serta untuk yang paling rendah yaitu kelompok usia diatas 60 tahun sebanyak 3 atau 3%. Dari data tersebut

menunjukkan bahwa antusias konsumen dewasa lebih besar di banding rentang usia muda.

3.1.1.3 Pendidikan Terakhir Responden

Berdasarkan hasil pengumpulan data dari kuesioner pada konsumen di Alfa Shoofa tentang karakteristik Pendidikan terakhir responden dapat disajikan pada tabel 4.3 berikut;

Tabel 4.3

Keterangan	Frekuensi	Presentase
SD	2	2
SMP	8	8
SMA	33	33
D3	23	23
S1	34	34
Jumlah	100	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan pada tabel 4.3 memperlihatkan terdapat dua kelompok yang mendominasi yaitu yang memiliki terakhir Pendidikan S1 dengan 34 atau 34% dan SMA dengan 33 atau 33%. Mengacu pada hasil tersebut dapat dipahami bahwa para konsumen dari Pendidikan SMA dan S1 lebih dominan untuk membeli produk batik Alfa Shofaa disbanding kelompok pendidikan lain

3.2 Hasil Analisis Deskriptif Variabel

Menurut hasil tanggapan dari responden terhadap variabel yang di uji, sehingga akan digunakan analisis deskriptif jawaban dari kuesioner yang di bagikan ke 100 responden. Maka untuk menguraikan secara lebih terperinci tanggapan responden yang di kelompokkan dalam kategori sangat rendah, rendah, sedang, tinggi dan sangat tinggi.

$$RS = \frac{5-1}{5}$$

$$RS = 0,8$$

Keterangan :

RS : Rentan Skala

5 : Skala likert tertinggi yang di gunakan pada penelitian

1 : Skala likert terendah yang di gunakan pada penelitian

Keterangan kategori rentan skala :

1) 1,00 – 1,80 : Sangat Rendah

2) 1,81 – 2,60 : Rendah

3) 2,61 – 3,40 : Sedang

4) 3,41 – 4,20 : Tinggi

5) 4,21 – 5,00 : Sangat Tinggi

3.2.1 Tanggapan Responden Mengenai *Purchase Intention*

Tabel 4.4
Tanggapan Responden Mengenai *Purchase Intention*

Tanggapan Responden Mengukur Purchase Intention													
No	Indikator	Persepsi Responden										Rat a- rata	Ket
		ST		TS		N		S		SS			
		F	S	F	S	F	S	F	S	F	S		
1	Minat Transaksiona			1	2	16	48	48	192	35	175	4,17	Tinggi

1											
2	Minat Refrensial	2	4	19	57	37	148	42	210	4,19	Tinggi
3	Minat Preferensial	2	4	20	60	39	156	39	195	4,15	Tinggi
4	Minat Eksploratif	1	2	15	45	29	116	55	275	4,30	Sangat Tinggi
Rata - rata										4,20	

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.4 dapat dilihat bahwa tanggapan dari responden tentang *Purchase Intention* menunjukkan bahwa sebagian responden memberi respon yang setuju dengan nilai jumlah rata – rata 4,20. Dengan indikator tertinggi terdapat pada “Minat Eksploratif” dengan rata – rata sebesar 4,30, yang artinya konsumen sebelum membeli produk batik dari Alfa Shoofa mereka akan selalu mencari informasi mengenai produk batik tersebut terlebih dahulu. Sedangkan tanggapan responden terendah terdapat pada indikator “Minat Prefensial” dengan rata-rata sebesar 4,15 hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat pesaing sehingga konsumen belum terlalu yakin untuk menjadikan produk batik dari Alfa Shoofa menjadi produk pilihan utama dibandingkan produk lain.

3.2.2 Tanggapan Responden Mengenai Attitude

Tabel 4.5
Tanggapan Responden Mengenai Attitude
Persepsi Responden

Tanggapan Responden Terhadap													
No	Indikator	Persepsi Responden										Rata-rata	Ket
		ST		TS		N		S		SS			
		F	S	F	S	F	S	S	F	S	F		
1	Produk yang dibeli adalah produk yang terbaik			1	2	10	30	44	176	45	225	4,33	Sangat Tinggi
2	Produk yang			1	2	14	42	54	216	31	155	4,15	Tinggi

	dibeli merupakan produk terkenal											
3	Produk yang dibeli adalah produk yang diinginkan	1	2	15	45	47	188	37	185	4,20	Tinggi	
4	Produk yang dibeli adalah produk yang disukai			16	48	33	132	51	255	4,35	Sangat Tinggi	
5	Produk yang dibeli adalah produk yang handal	3	6	18	51	43	172	36	180	4,09	Tinggi	
Rata-rata										4,22		

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Dari tabel 4.5 menunjukkan bahwa tanggapan dari responden mengenai variabel *Attitude* yang sebagian besar responden setuju dan mendapatkan jumlah rata-rata 4,22 yang berarti respon dari responden sangat tinggi. Dengan rata-rata tertinggi berada pada indikator “Produk yang dibeli adalah produk yang disukai”. Dari hasil tersebut bisa diartikan bahwa konsumen membeli produk batik dari Alfa Shoofa atas dasar kesukaannya. Namun untuk indikator terendah “Produk yang dibeli adalah produk yang handal” dengan nilai rata-rata 4,09, yang dapat diartikan bahwa bagi konsumen produk batik dari Alfa Shoofa belum menjadi produk yang handal untuk kebutuhan sesuai apa yang diharapkan konsumen.

3.2.3 Tanggapan Responden Mengenai *Expectation*

Tabel 4.6
Tanggapan Responden Mengenai *Expectation*

No	Indikator	Persepsi Responden	Rat	Ket
----	-----------	--------------------	-----	-----

		ST S		TS		N		S		SS		a- rata	
		F	S	F	S	F	S	F	S	F	S		
1	<i>Individual Need</i>			1	2	21	63	39	156	39	195	4,16	Tinggi
2	<i>Past Experience</i>			3	6	10	30	41	164	46	230	4,30	Sangat Tinggi
3	<i>External Communication</i>					9	27	41	164	50	250	4,41	Sangat Tinggi
Rata – rata												4,29	

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Pada tabel 4.6 menunjukkan bahwa hasil dari tanggapan responden mengenai *Expectation* didominasi dengan setuju, dengan jumlah rata-rata 4,29 hal tersebut berarti respon dari responden sangat tinggi. Hal tersebut juga dibuktikan dengan rata-rata tertinggi yaitu 4,41 dari indikator “External Communication”, hal tersebut berarti informasi yang di berikan dari Alfa Shoofa mengenai produk batik berhasil memikat konsumen sehingga membuat konsumen tertarik. Namun terdapat rata-rata terendah yang terdapat pada indikator “*Individual Need*” dengan rata - rata 4,16 maka ini menunjukkan bahwa kebanyakan konsumen merasa produk batik Alfa Shoofa belum sepenuhnya memenuhi kebutuhan individu konsumennya.

3.2.4 Tanggapan Responden Mengenai *Perception*

Tabel 4.7
Tanggapan Responden Mengenai *Perception*
Persepsi Responden

Tanggapan Responden Mengenal Persepsi													
No	Indikator	Persepsi Responden										Rata-rata	Ket
		STS		TS		N		S		SS			
		F	S	F	S	F	S	S	F	S	F		
1	Pemahaman terhadap manfaat					16	48	53	212	31	155	4,15	Tinggi

Tabel 4.8
Tanggapan Responden Mengenai *Lifestyle*

No	Indikator	Persepsi Responden										Rata-rata	Ket
		STS		TS		N		S		SS			
		F	S	F	S	F	S	S	F	S	F		
1	Activity			3	6	12	36	36	144	49	245	4,31	Sangat Tinggi
2	Opinion			1	2	12	36	45	180	42	210	4,28	Sangat Tinggi
3	Interest					17	51	40	160	43	215	4,26	Sangat Tinggi
Rata-rata												4,28	

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan dari tabel 4.8 terlihat bahwa tanggapan responden didominasi dengan jawaban yang positif atau setuju, dengan respon yang sangat tinggi yang dibuktikan dengan jumlah rata-rata yaitu 4,28. Tanggapan tertinggi dari responden terdapat pada indikator *Activity* dengan nilai rata - rata yaitu 4,31. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kebanyakan kosumen memang menggunakan batik dari Alfa Shoofa untuk mendukung kegiatan atau aktivitas sehari-harinya. Sedangkan untuk tanggapan terendah terdapat pada indikator *Interest* dengan rata- rata 4,26. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen merasa tidak lebih menarik saat menggunakan produk batik Alfa Shoofa.

3.3 Hasil Uji Instrumen

3.3.1 Uji Validitas

Tabel 4.9
Uji Validitas Indikator Variabel

Variabel	rHitung	tTabel	Keterangan
<i>Purchase Intention</i>	0,449	0,165	Valid
	0,608	0,165	Valid
	0,630	0,165	Valid
	0,399	0,165	Valid
<i>Attitude</i>	0,198	0,165	Valid
	0,389	0,165	Valid

	0,429	0,165	Valid
	0,325	0,165	Valid
	0,508	0,165	Valid
<i>Expectation</i>	0,547	0,165	Valid
	0,661	0,165	Valid
	0,464	0,165	Valid
	0,418	0,165	Valid
<i>Perception</i>	0,474	0,165	Valid
	0,593	0,165	Valid
	0,617	0,165	Valid
	0,449	0,165	Valid
<i>Lifestyle</i>	0,616	0,165	Valid
	0,677	0,165	Valid
	0,533	0,165	Valid

Sumber : Hasil olahan SPSS, 2021

Dari hasil uji validitas yang di gambarkan pada tabel 4.9 tersebut bahwa masing-masing indicator yang di gunakan untuk mengukur variabel *Purchase Intention*, *Attitude*, *Expectation*, *Perception*, *Lifestyle* yang digunakan pada penelitian memiliki nilai r hitung > r tabel (r tabel = 0,165), sudah sah atau valid sehingga bisa digunakan didalam pebelitian

3.3.2 Uji Realibilitas

Tabel 4.10
Uji Reabilitas Variabel

Variabel	Nilai Alpha	Crobanch Standarisasi	Keterangan
<i>Purchase Intention</i>	0,720	0,60	Reliabel
<i>Attitude</i>	0,821	0,60	Reliabel
<i>Expectation</i>	0,691	0,60	Reliabel
<i>Perception</i>	0,682	0,60	Reliabel
<i>Lifestyle</i>	0,646	0,60	Reliabel

Sumber : Hasil olahan SPSS, 2021

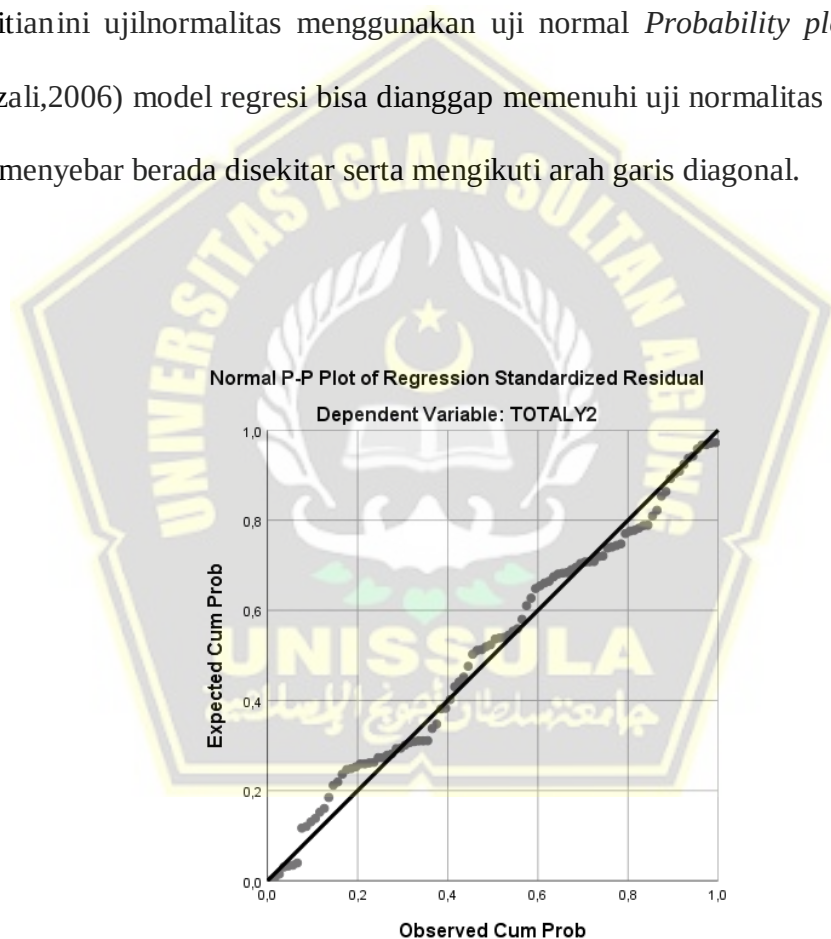
Pada tabel 4.10 menunjukkan bahwa masing-masing variabel yaitu *Purchase Intention*, *Attitude*, *Expectation*, *Perception*, *Lifestyle* sudah dapat

dikatakan reliabel atau dapat dipercaya karena telah melebihi batas minimal yaitu 0.60, sehingga dapat diuji ke tahap berikutnya.

3.4 Uji Asumsi Klasik

3.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas berguna untuk mengetahui model regresi pada variabel independen dan variabel dependen apakah berdistribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini uji normalitas menggunakan uji normal *Probability plot*. Menurut (Ghozali, 2006) model regresi bisa dianggap memenuhi uji normalitas apabila data yang menyebar berada disekitar serta mengikuti arah garis diagonal.



Gambar 4.1

Pengujian Normalitas dengan Grafik Scatterplot

Berdasarkan gambar tersebut pada pengujian normalitas dengan grafik scatterplot menunjukkan data tersebut menyebar disekitar garis dan juga mengikuti arah garis diagonal sehingga dapat disimpulkan model regresi tersebut berdistribusi normal.

3.4.2 Uji Kolmogorov Smirnov

Uji Kolmogorov Smirnov bertujuan untuk mengetahui model regresi berdistribusi disebut normal apabila sebuah data memiliki nilai signifikan $> 0,05$

Tabel 4.11
Hasil Uji Kolmogorov Smirnov

	Unstandardized Residual
N	100
Mean	0,0000000
Std. Deviation	1,61231215
Absolute	0,065
Positive	0,047
Negative	-,065
Test Statistic	0,065
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,200

Sumber : Hasil olahan SPSS, 2021

Dari tabel 4.11 menunjukkan bahwa hasil uji Kolmogorov-Smirnov tersebut memiliki nilai signifikan yaitu 0,200 yang artinya melebihi 0,05, jadi dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

3.4.3 Uji Multikolinearitas

Tabel 4.12
Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
<i>Lifestyle</i>	0,983	1,017
<i>Perception</i>	0,756	1,524

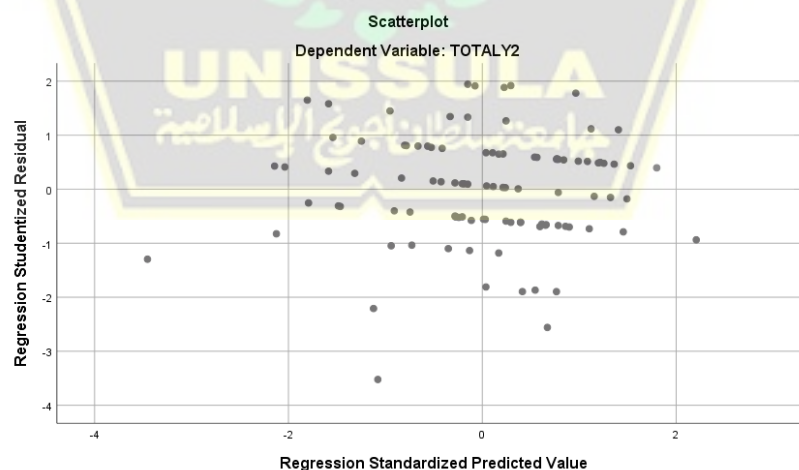
<i>Expectation</i>	0,997	1,003
--------------------	-------	-------

Sumber : Hasil olahan SPSS, 2021

Berdasarkan tabel 4.12 dapat dilihat bahwa semua nilai tolerance memiliki nilai diatas 0,10 sedangkan nilai VIF semua juga menunjukkan nilai dibawah 10. Berdasarkan hal tersebut maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada atau tidak terjadinya korelasi antar variabel pada model regresi.

3.4.4 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah uji yang digunakan untuk mengetahui dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual atau tidak. Apabila iada polai titik tertentu yang teratur membentuk macam menyempit, ibergelombang, dan melebar maka terjadi adanya i heteroskedastisitas, namun apabila gambar tersebar secara acak dan tersebar pada bagian atas maupun pada bagian bawah pada bidang scatter, artinya tidak terjadi atau tidak ada heteroskedastisitas (Ghozali, 2011).



Gambar 4.2

Pengujian Heteroskedastisitas dengan Grafik Scatterplot

Dari gambar 4.2 dapat dilihat bahwa grafik tersebut tidak membentuk sebuah pola khusus, titik menyebar secara acak pada bagian atas dan juga terdapat dibagian bawah bidang scatter, maka dapat dikatakan bahwa data tidak terjadi atau tidak terdapat heteroskedastisitas.

3.5 Hasil Pengujian Hipotesis

3.5.1 Analisis Regresi

Pada penelitian ini menggunakan analisis regresi yang terdiri dari dua model. Pada model satu digunakan untuk mengetahui mengenai pengaruh Lifestyle, Perception, dan *Expectation* terhadap *Attitude*, Sedangkan pada model dua digunakan untuk mengetahui mengenai pengaruh pengaruh Lifestyle, Perception *Expectation* dan *Attitude* terhadap *Purchase Intention*. Berikut hasil dari analisis regresi dapat diketahui pada tabel dibawah ini:

Analisis Tahap 1

Tabel 4.13

Tabel Persamaan Regresi Linier

Variabel	Model 1				
	Dep = Attitude				
	B	SE	Beta	T	Sig
(constant)	21,230	2,635		8,057	0,000
Lifestyle	0,144	0,049	0,042	2,414	0,002
Perception	0,322	0,079	0,030	5,294	0,000
Expectation	0,609	0,116	0,039	5,081	0,000
R square	0.604				
Adj R Square	0.627				
Std. Error Estimate	1.433				

Sumber : Hasil olahan SPSS, 2021

Pada tabel 4.13 menunjukkan hasil regresi linier berganda, maka persamaan regresi adalah sebagai berikut: $Y_1 = 0.042 X_1 + 0.030 X_2 + 0.039 X_3 + e$

- a. Koefisien *Lifestyle* memiliki nilai positif yaitu sebesar 0.042, dapat diartikan bahwa semakin tinggi *Lifestyle* maka akan semakin meningkatkan *Attitude*
- b. Koefisien *Perception* memiliki nilai positif yaitu sebesar 0.030, dapat diartikan bahwa semakin tinggi *Perception* maka akan semakin meningkatkan *Attitude*
- c. Koefisien *Expectation* memiliki nilai positif yaitu sebesar 0.039, dapat diartikan bahwa semakin tinggi *Expectation* maka akan semakin meningkatkan *Attitude*

1. Koefisien Determinasi (R²)

Berdasarkan tahap 1 ditabel 4.13 terlihat bahwa hasil regresi dari variabel bebas yaitu *Lifestyle*, *Perception*, dan *Expectation* terhadap variabel terikat yaitu *Attitude* dengan nilai Adjusted R square sebesar 0,627, artinya variabel bebas dapat menjelaskan variabel terkait yaitu *Attitude* sebesar 62% sedangkan sisanya 38% dapat dijelaskan oleh factor-faktor lainnya

Tabel 4.14

Tabel Persamaan Regresi Linier

Variabel	Model 2				
	Dep = Purchase Intention				
	B	SE	Beta	T	Sig
(constant)	13,528	3,916		3,454	0,001
<i>Lifestyle</i>	0,180	0,122	0,150	2,267	0,021
<i>Perception</i>	0,094	0,092	0,050	2,532	0,006
<i>Expectation</i>	0,245	0,133	0,059	3,456	0,005

<i>Attitude</i>	0,460	0,117	0,052	2,514	0,003
<i>R square</i>	0,532				
<i>Adj R Square</i>	0,509				
<i>Std. Error Estimate</i>	1,646				

Sumber : Hasil olahan SPSS, 2021

Pada tabel 4.14 menunjukkan hasil regresi linier berganda, maka persamaan regresi adalah sebagai berikut: $Y_2 = 0.150 X_1 + 0.050 X_2 + 0.059 X_3 + 0.052 Y_1 + e$

- Koefisien *Lifestyle* memiliki nilai positif yaitu sebesar 0.150, dapat diartikan bahwa semakin tinggi *Lifestyle* maka akan semakin meningkatkan *Purchase Intention*
- Koefisien *Perception* memiliki nilai positif yaitu sebesar 0.050, dapat diartikan bahwa semakin tinggi *Perception* maka akan semakin meningkatkan *Purchase Intention*
- Koefisien *Expectation* memiliki nilai positif yaitu sebesar 0.059, dapat diartikan bahwa semakin tinggi *Expectation* maka akan semakin meningkatkan *Purchase Intention*
- Koefisien *Attitude* memiliki nilai positif yaitu sebesar 0.052, dapat diartikan bahwa semakin tinggi *Attitude* maka akan semakin meningkatkan *Purchase Intention*

1. Koefisien Determinasi (R²)

Berdasarkan tahap 2 ditabel 4.14 terlihat bahwa hasil regresi dari variabel bebas yaitu *Lifestyle*, *Perception*, *Expectation*, dan *Attitude* terhadap variabel terikat yaitu *Purchase Intention* dengan nilai Adjusted R square sebesar 0.509, artinya variabel bebas dapat

menjelaskan variabel terkait yaitu *Purchase Intention* sebesar 50% sedangkan sisanya 50% dapat dijelaskan oleh factor-faktor lainnya

3.5.2 Hasil Uji F

Uji f bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari variabel independen secara bersama- sama terhadap variabel dependen, dengan ketentuan

1. $H_0 : \beta = 0$ yang berarti secara simultan tidak adanya pengaruh yang signifikan terhadap masing-masing variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y)
2. $H_0 : \beta_1 > 0$ yang berarti secara simultan adanya pengaruh yang signifikan terhadap masing-masing variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y)

Tabel 4.15
Hasil Uji Pengaruh Simultan

Variabel Terikat	Variabel Bebas	F Hitung	Sig
Attitude	<i>Lifestyle</i>	23,110	,000
	<i>Perception</i>		
	<i>Expectation</i>		
Purchase Intention	<i>Lifestyle</i>	45,678	,000
	<i>Perception</i>		
	<i>Expectation</i>		
	<i>Attitude</i>		

Sumber : Hasil olahan SPSS, 2021

Berdasarkan tabel 4.15 menunjukkan bahwa hasil dari uji F pada persamaan satu memperoleh nilai F hitung senilai 23.110 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hal tersebut artinya *Lifestyle*, *Perception*, *Expectation* secara bersama - sama berpengaruh secara signifikan terhadap *Attitude*. Sedangkan pada persamaan dua memperoleh nilai F hitung senilai 45,678 dengan nilai signifikansi sebesar

0,000. Hal tersebut artinya *Lifestyle*, *Perception*, *Expectation* dan *Attitude* secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap *Purchase Intention*.

3.5.3 Hasil Uji T

Uji t bertujuan guna menguji pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Berdasarkan kriteria berikut ini:

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak, dengan probabilitas $< 5\%$ atau $0,05$ H_1 diterima. Artinya adanya pengaruh antara variabel independent dengan variabel dependent

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima, dengan probabilitas $< 5\%$ atau $0,05$ H_1 ditolak. Artinya tidak ada pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat

Tabel 4.16
Hasil Uji T

Model Regresi	t	Sig
<i>Lifestyle</i> terhadap <i>Attitude</i>	2,414	,002
<i>Perception</i> terhadap <i>Attitude</i>	5,294	,000
<i>Expectation</i> terhadap <i>Attitude</i>	5,081	,000
<i>Lifestyle</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	2,267	,021
<i>Perception</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	2,532	,006
<i>Expectation</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	3,456	,005
<i>Attitude</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	2,514	,003

Sumber : Hasil olahan SPSS, 2021

a. Pengaruh *Lifestyle* Terhadap *Attitude*

Berdasarkan pada tabel 4.16 hasil pengujian antara *Lifestyle* terhadap *Attitude* diperoleh nilai $t_{hitung} = 2,414 > t_{tabel} = 1,948$, dengan tingkat signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat yang pengaruh positif dan signifikan antara *Lifestyle* terhadap *Attitude*. Sehingga bisa disimpulkan

bahwa hipotesis yang menyatakan *Lifestyle* berpengaruh positif terhadap *Attitude* diterima.

b. Pengaruh *Perception* Terhadap *Attitude*

Berdasarkan pada tabel 4.16 hasil pengujian antara *Perception* terhadap *Attitude* diperoleh nilai t hitung = 5,294 > t tabel = 1,948 , dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. . Hal ini menunjukkan bahwa terdapat yang pengaruh positif dan signifikan antara *Perception* terhadap *Attitude*. Sehingga bisa disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan *Perception* berpengaruh positif terhadap *Attitude* diterima..

c. Pengaruh *Expectation* Terhadap *Attitude*

Berdasarkan pada tabel 4.16 hasil pengujian antara *Expectation* terhadap *Attitude* diperoleh nilai t hitung = 5,081 > t tabel = 1,948 , dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. . Hal ini menunjukkan bahwa terdapat yang pengaruh positif dan signifikan antara *Expectation* terhadap *Attitude*. Sehingga bisa disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan *Expectation* berpengaruh positif terhadap *Attitude* diterima.

d. Pengaruh *Lifestyle* Terhadap *Purchase Intention*

Berdasarkan pada tabel 4.16 hasil pengujian antara *Lifestyle* terhadap *Purchase Intention* diperoleh nilai t hitung = 2,267 > t tabel = 1,948 , dengan tingkat signifikansi sebesar $0,021 < 0,05$. . Hal ini menunjukkan bahwa terdapat yang pengaruh positif dan signifikan antara *Lifestyle* terhadap *Purchase Intention*.

Sehingga bisa disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan *Lifestyle* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* diterima.

e. Pengaruh *Perception* Terhadap *Purchase Intention*

Berdasarkan pada tabel 4.16 hasil pengujian antara *Perception* terhadap *Purchase Intention* diperoleh nilai t hitung = 2,532 > t tabel = 1,948 , dengan tingkat signifikansi sebesar $0,006 < 0,05$. . Hal ini menunjukkan bahwa terdapat yang pengaruh positif dan signifikan antara *Perception* terhadap *Purchase Intention*. Sehingga bisa disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan *Perception* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* diterima.

f. Pengaruh *Expectation* Terhadap *Purchase Intention*

Berdasarkan pada tabel 4.16 hasil pengujian antara *Expectation* terhadap *Purchase Intention* diperoleh nilai t hitung = 3,456 > t tabel = 1,948 , dengan tingkat signifikansi sebesar $0,005 < 0,05$. . Hal ini menunjukkan bahwa terdapat yang pengaruh positif dan signifikan antara *Expectation* terhadap *Purchase Intention*. Sehingga bisa disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan *Expectation* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* diterima.

g. Pengaruh *Attitude* Terhadap *Purchase Intention*

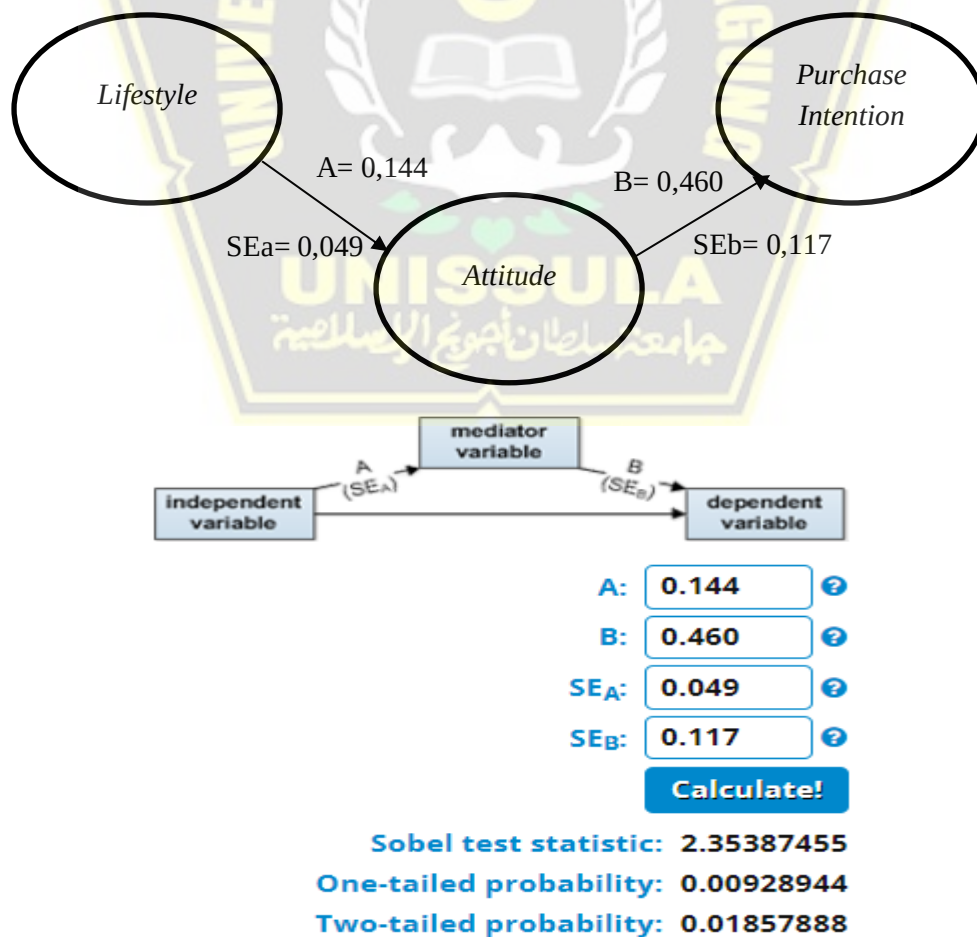
Berdasarkan pada tabel 4.16 hasil pengujian antara *Attitude* terhadap *Purchase Intention* diperoleh nilai t hitung = 2,514 > t tabel = 1,948 , dengan tingkat signifikansi sebesar $0,003 < 0,05$. . Hal ini menunjukkan bahwa terdapat yang pengaruh positif dan signifikan antara *Attitude* terhadap *Purchase Intention*.

Sehingga bisa disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan *Attitude* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* diterima.

3.6 Uji Sobel

Uji sobel bertujuan guna melihat apakah *Attitude* dapat menjadi variabel Intervening antara *Lifestyle*, *Perception*, dan *Expectation* terhadap *Purchase Intention*. Pada uji sobel penelitian ini menggunakan calculation for the sobel test. Pengujian dinyatakan mampu menjadi variabel intervening apabila pada two tailed probability nilai signifikansi $< 0,05$.

a. Pengaruh Lifestyle terhadap *Purchase Intention* melalui *Attitude*

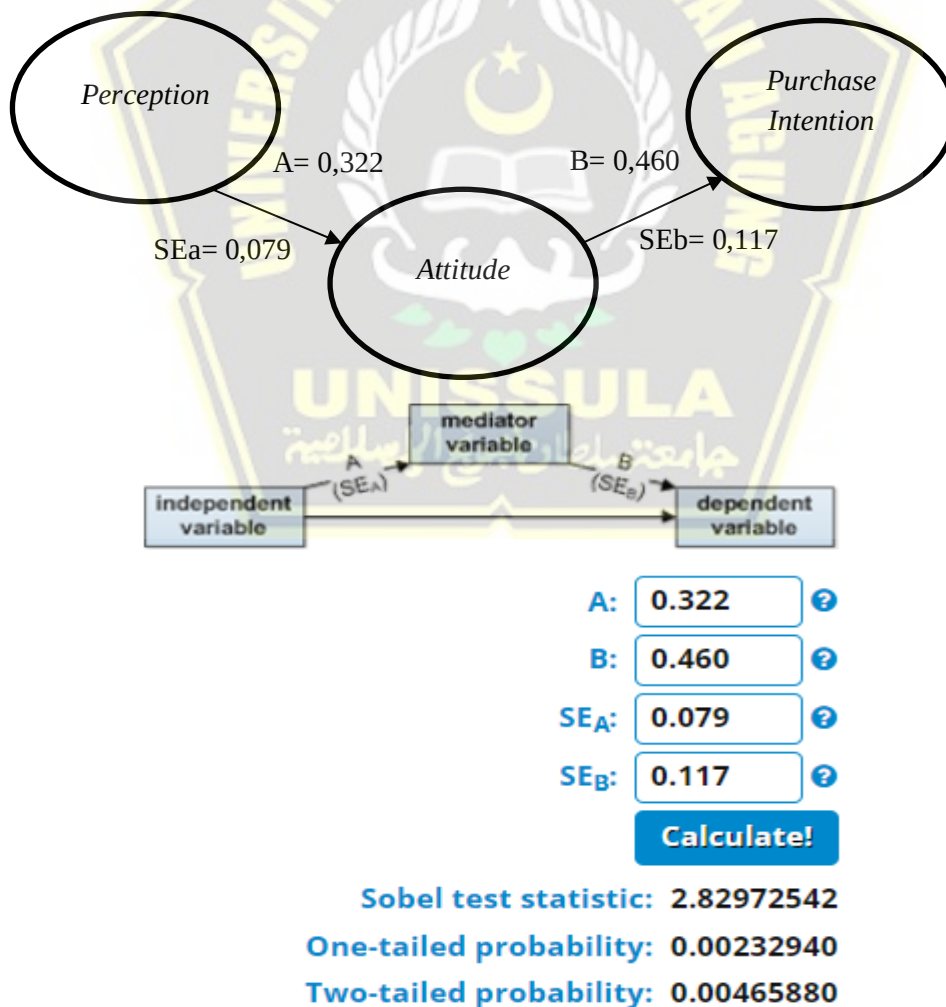


Gambar 4.3

Hasil Uji Sobel Lifestyle terhadap *Purchase Intention* melalui *Attitude*

Berdasarkan gambar 4.3 hasil pengujian menunjukkan nilai sobel test statistic 2,353 dengan two-tailed probability $0,018 < 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut maka bisa diartikan bahwa *Attitude* mampu menjadi variabel intervening antara *Lifestyle* dengan *Purchase Intention*.

b. Pengaruh *Perception* terhadap *Purchase Intention* melalui *Attitude*

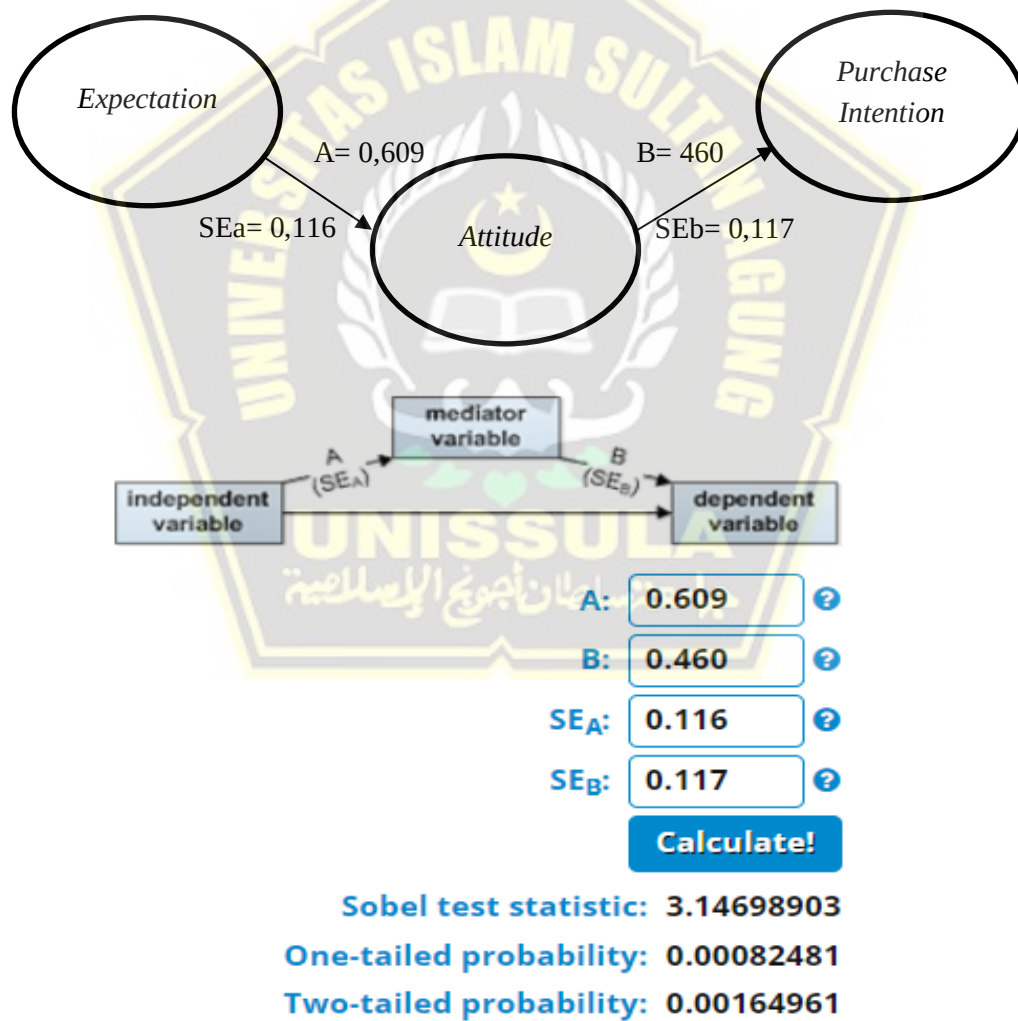


Gambar 4.4

Hasil Uji Sobel Perception terhadap *Purchase Intention* melalui *Attitude*

Berdasarkan gambar 4.4 hasil pengujian menunjukkan nilai sobel test statistic 2,829 dengan two-tailed probability $0,004 < 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut maka bisa diartikan bahwa *Attitude* mampu menjadi variabel intervening antara *Perception* dengan *Purchase Intention*.

c. Pengaruh Expectation terhadap *Purchase Intention* melalui *Attitude*



Gambar 4.5

Hasil Uji Sobel Expectation terhadap *Purchase Intention* melalui *Attitude*

Berdasarkan gambar 4.5 hasil pengujian menunjukkan nilai sobel test statistic 3,146 dengan two-tailed probability $0,001 < 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut maka bisa diartikan bahwa *Attitude* mampu menjadi variabel intervening antara *Expectation* dengan *Purchase Intention*.

3.7 Pembahasan

1. Pengaruh *Lifestyle* terhadap *Attitude*

Berdasarkan dari penelitian ini dapat membuktikan bahwa *Lifestyle* mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *Attitude*. Yang artinya apabila produk batik Alfa Shoofa sesuai dengan *Lifestyle* atau gaya hidup konsumennya dengan indikasi produk tersebut mampu mendukung untuk kegiatan sehari-harinya sehingga sikap konsumen akan menilai apakah produk tersebut handal dan terbaik guna mendukung aktivitasnya. Produk tersebut membuatnya semakin percaya diri maka sikap selanjutnya menilai apakah produk tersebut adalah produk yang diinginkan, dan yang terakhir konsumen merasa lebih menarik bila menggunakan produk tersebut maka reaksi mereka adalah apakah produk yang disukai dan terkenal. Maka dapat disimpulkan semakin tinggi produk tersebut mampu memenuhi gaya hidup konsumennya maka sikap dari konsumen juga akan semakin positif

Hal tersebut juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hung (2009) yang juga menunjukkan bahwa variabel gaya hidup mempunyai pengaruh terhadap sikap seseorang, nilai-nilai ataupun pandangan dunia, serta selera pribadi

mereka, serta menurut (Devinta, 2013) yang menyatakan bahwa produsen harus mengetahui dan memahami sikap konsumen. Pemahaman terhadap konsumen dapat dilakukan dengan menganalisis gaya hidupnya yang mempengaruhi pembelian.

2. Pengaruh *Perception* Terhadap *Attitude*

Berdasarkan hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa *perception* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *Attitude*, yang artinya apabila informasi yang keluar membuat konsumen menjadi paham terhadap manfaat produk dan variasi tipe produk, maka sikap dari konsumen akan menilai bahwa produk tersebut terbaik dan handal. Serta informasi menciptakan pemahaman popularitas merek produk dan keistimewaan pada produk maka sikap konsumen akan menilai bahwa produk yang akan dibeli tersebut adalah produk yang terkenal dan disukai dan pemahaman kegunaan produk dari konsumen akan menciptakan sikap untuk mereaksi apakah produk tersebut sesuai dengan apa yang diinginkan.. Yang berarti bahwa jika informasi dan pemahaman dari konsumen positif maka akan menentukan sikap yang positif juga dari konsumen, namun apabila informasi dan pemahaman konsumen negatif maka akan menentukan sikap yang negatif juga dari konsumen kedepannya

Hal tersebut juga sejalan dengan tanggapan dari Liñán (2004:5) yang mengatakan bahwa sikap didefinisikan sebagai persepsi positif atau negatif untuk melakukan suatu tindakan atau perbuatan tertentu. Jika konsumen mempunyai

sikap yang positif, maka akan memunculkan tindakan dan keinginan untuk membeli produk, tetapi jika negatif yang terjadi maka sebaliknya.

3. Pengaruh *Expectation* Terhadap *Attitude*

Berdasarkan hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Expectation* memiliki pengaruh secara signifikan dan positif terhadap *Attitude*, yang berarti bahwa apabila produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan pribadi yang sesuai harapannya dari konsumennya, produk tersebut sesuai dengan informasi yang didapatkan dari perusahaan, dan sesuai dengan pengalaman masa lalunya dengan produk tersebut. maka sikap konsumen akan meningkat dengan indikasi bahwa produk tersebut terbaik dan handal dalam memenuhi kebutuhan pribadinya, produk tersebut merupakan produk yang terkenal, produk sesuai apa yang diinginkan dan disukai sesuai dengan pengalaman masalalunya.

Hasil studi dari (Nam, Dong, dan Lee, 2017; Leonnard dan Susilowati, 2018; Leonnard dan Susanti, 2018) juga menyatakan ketika konsumen menemukan manfaatnya lebih tinggi dari harapan mereka setelahnya membeli produk, kepuasan akan menghasilkan. Sebaliknya bila manfaat yang dirasakan lebih rendah dari ekspektasi mereka, hal itu akan menciptakan ketidakpuasan. Kepuasan akan menimbulkan sikap positif terhadap produk.

4. Pengaruh *Lifestyle* Terhadap *Purchase Intention*

Berdasarkan dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Lifestyle* mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap variabel *Purchase Intention*, yang artinya apabila produk dari Alfa Shoofa dapat sesuai dengan gaya

hidup yang berarti produk tersebut dapat mendukung aktivitasnya, dengan menggunakan produk tersebut maka semakin percaya diri dan konsumen merasa lebih menarik saat menggunakan produk tersebut sehingga niat beli dari konsumen juga akan semakin meningkat dengan indikasi bahwa kecenderungan konsumen untuk membeli produk tersebut, konsumen akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain karena produk tersebut dapat memnuhi gaya hidupnya, produk tersebut akan menjadi pilihan utama bagi konsumen, dan konsumen akan selalu mencari tahu informasi tentang produk tersebut. Sesuai dengan Mowen dan Minor (2012) yang menyatakan bahwa gaya hidup penting karena dari gaya hidup produk bisa disegmentasikan maka niat beli bisa meningkat. Karena jika konsumen tersebut merasa jika produk tersebut cocok sehingga konsumen merasa lebih percaya diri dan dapat mendukung kebutuhan sehari - harinya sesuai apa yang diharapkan maka akan menciptakan sebuah ketertarikan sehingga konsumen akan lebih berani untuk mengalokasikan uang dan waktunya untuk membeli, sehingga meningkatkan niat beli

Hasil tersebut juga searah dengan penelitian dari (Kotler dan Kaller 2011:224) yang menyatakan Para produsen harus mencari tahu keterkaitan antara produknya dengan kelompok gaya hidup dari konsumennya. Serta penelitian dari Qing et al (2012) juga terbukti bahwa niat pembelian secara positif serta signifikan dipengaruhi oleh gaya hidup

5. Pengaruh *Perception* Terhadap *Purchase Intention*

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukka bahwa variabel *Perception* mempunyai pengaruh yang signifikan serta positif terhadap variabel *Purchase*

Intention, yang artinya jika konsumen mempersepsikan produk senta Alfa Shoofa positif berdasarkan informasi yang mereka dapatkan sehingga mereka mampu memahami mengenai manfaat dari produk tersebut, apa saja variasi tipe dari produk tersebut, popularitas dan keistimewaan produk serta kegunaan produk tersebut. Sehingga dengan pemahaman yang positif tersebut akan menciptakan niat beli yang semakin meningkat sehingga kecenderungan untuk membeli produk juga meningkat, dan cenderung untuk merekomendasikan produk kepada orang lain, hingga menjadikan produk hal tersebut yang utama dan mereka akan selalu menggali informasi tentang produk tersebut karena persepsi yang positif tersebut. Hal ini juga sesuai pendapat dari Slameto (2010) mengatakan bahwa *perception* merupakan suatu proses tentang masuknya sebuah informasi kedalam otak manusia. Berdasarkan hal tersebut sebagai produsen harus menciptakan informasi yang positif hingga diharapkan persepsi konsumen juga akan positif terhadap produk tersebut.

Hasil ini juga didukung dengan pernyataan dari Kazmi (2012) menyatakan bahwa *Perception* adanya signifikansi terhadap keinginan serta keputusan konsumen dalam membeli sebuah produk. Serta penelitian dari Mawey (2013), yang terbukti salah satu variabel independen yaitu persepsi berpengaruh terhadap variabel dependen *Purchase Intention* secara parsial dan simultan.

6. Pengaruh *Expectation* Terhadap *Purchase Intention*

Berdasarkan hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Expectation* mempunyai pengaruh secara signifikan dan positif terhadap variabel

Purchase Intention, yang berarti dengan harapan dari konsumen yang yang berdasarkan dari kebutuhan individu dari konsumen terpenuhi, produk yang sesuai dengan informasi eksternal dari perusahaan dapat terpenuhi atau sesuai, dan produk tersebut sesuai dengan pengalaman masa lalu mereka, maka mereka akan merasakan manfaat yang sesuai dengan apa yang sudah dibayangkan, hal tersebut akan menciptakan sebuah rasa untuk membeli produk tersebut, dengan manfaat yang didapat tersebut juga akan memungkinkan konsumen merekomendasikan kepada orang lain atau temannya, serta menjadikan sebagai produk pilihan utama dan akan selalu menggali informasi lebih mengenai produk tersebut. sehingga Hal ini searah dengan pendapat dari Napolitano, F, dkk (2012) yang berpendapat bahwa harapan yang terkonfirmasi dan nilai yang dirasakan akan secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Dari hasil ini juga didukung penelitian dari (Kytö,Virtanen, dan Mustonen, 2019) yang menyatakan bahwa saat konsumen membeli produk untuk pertama kalinya, keputusan pembelian mereka didasarkan pada ekspektasi yang dibuat oleh merek dan desain kemasan produk, atau pengalaman sebelumnya dari produk yang relevan. Serta penelitian dari Pasuraman (1991) yang menyatakan adanya hubungan positif antara harapan konsumen terhadap niat beli. Dikatakan juga bahwa konsumen akan mengorbankan uangnya jika produk tersebut mampu memenuhi harapannya.

7. Pengaruh *Attitude* Terhadap *Purchase Intention*

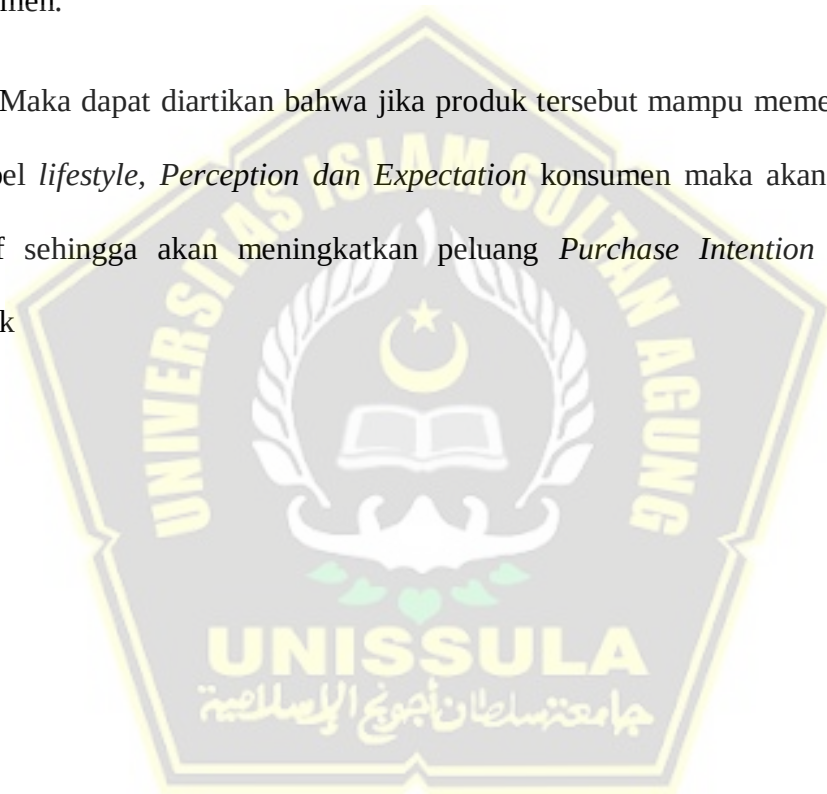
Berdasarkan dari hasil penelitian ini membuktikan bahwa variabel *Attitude* mempunyai pengaruh dengan signifikan serta positif terhadap *Purchase Intention*, yang berarti apabila sikap dari konsumen cenderung positif terhadap produk batik Alfa Shoofa, maka reaksi dan tanggapan konsumen terhadap produk tersebut semakin tinggi dengan menilai bahwa produk itu terbaik, produk yang terkenal, produk tersebut diinginkan oleh konsumen itu sendiri, produk tersebut disukai dan handal bagi dirinya sehingga jika hal tersebut sesuai atau positif maka berdampak pada kemungkinan tingkat niat beli konsumen dengan indikasi bahwa mereka akan cenderung membeli produk tersebut, dengan sikap positif tersebut juga memungkinkan untuk konsumen merekomendasikan kepada teman atau orang lain, serta menjadikan produk preferensi utama dan selalu mencari mengenai produk tersebut. Seperti yang tanggapan yang serupa oleh Cheng et al (2011) bahwa semakin positif sikap dari konsumen, maka akan semakin tinggi juga niat beli dari konsumen, yang berarti sikap dapat mempengaruhi niat beli.

Hasil ini juga didukung dengan hasil penelitian oleh Sigit (2006) yang menyatakan adanya signifikansi antara sikap dengan niat beli. Salah satu alat ukur yang dapat digunakan untuk memprediksi minat dan perilaku seseorang adalah sikap (Phau et al, 2009). Penelitian sebelumnya juga telah menunjukkan hubungan positif antara sikap terhadap produk tertentu terhadap niat membeli (Nam, Dong, dan Lee, 2017).

8. Hubungan Langsung dan Tidak Langsung

Berdasarkan hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Attitude* mampu menjadi variabel intervening antara variabel *Lifestyle*, *Perception*, *Expectation* terhadap *Purchase Intention* konsumen pada produk batik Alfa Shoofa, yang artinya masing-masing dari variabel independent mampu menjadi pendorong untuk *Attitude* dari konsumen yang akan meningkatkan reaksi serta tanggapan konsumen yang akhirnya membangun *Purchase Intention* dari konsumen.

Maka dapat diartikan bahwa jika produk tersebut mampu memenuhi semua variabel *lifestyle*, *Perception* dan *Expectation* konsumen maka akan berdampak positif sehingga akan meningkatkan peluang *Purchase Intention* pada suatu produk



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian kali ini dapat ditarik kesimpulan antara lain adalah sebagai berikut:

- a. *Lifestyle* terbukti dapat berpengaruh secara positif terhadap meningkatnya *Attitude* dari konsumen terhadap produk batik Alfa Shoofa. Sehingga bisa diartikan bahwa semakin tinggi *Lifestyle* terpenuhi maka akan membentuk *Attitude* dari konsumen yang positif.
- b. *Perception* terbukti berdampak secara positif dan signifikan terhadap *Attitude* dari konsumen Alfa Shoofa sehingga dapat diartikan bahwa *perception* berdampak secara signifikan untuk meningkatkan *Attitude* dari konsumen.
- c. *Expectation* terbukti berdampak secara positif serta signifikan terhadap *Attitude* dari konsumen Alfa Shoofa. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi *Expectation* terpenuhi maka akan semakin tinggi juga *Attitude* dari konsumen yang positif.
- d. *Lifestyle* terbukti memiliki pengaruh secara signifikan dan positif terhadap meningkatnya *Purchase Intention*. Maka dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi *lifestyle* terpenuhi maka akan semakin *Purchase Intention* dari konsumen.
- e. *Perception* berdampak secara positif terhadap meningkatnya *Purchase Intention* dari konsumen Alfa Shoofa, yang berarti bahwa semakin tinggi *perception* dari konsumen maka akan meningkatkan *Purchase Intention*.

- f. *Expectation* mempunyai dampak positif serta signifikan terhadap *Purchase Intention* dari konsumen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi *Expectation* terpenuhi maka akan semakin tinggi *Purchase Intention* dari konsumen
- g. *Attitude* mempunyai dampak positif dan signifikan terhadap meningkatnya *Purchase Intention*. yang artinya semakin tinggi *Attitude* yang positif dari konsumen maka akan meningkatkan *Purchas Intention* dari konsumen.

5.2 Saran

Dari kesimpulan yang sudah dijabarkan sebelumnya, peneliti akan memberikan saran agar berguna yang mampu diimplementasikan oleh pemilik batik yang bersangkutan. Diantaranya sebagai berikut:

1. Implementasi yang dapat dilakukan oleh pemilik Alfa Shoofa untuk dapat membangun elemen *Lifestyle* adalah dengan meningkatkan rasa bahwa konsumen lebih menarik saat menggunakan produk batik dari Alfa Shoofa. Perusahaan dapat menerapkan strategi dengan mencari kesesuaian hubungan antara produknya dengan kelompok gaya hidup konsumen dipasar sasaran. Hal tersebut dapat dilakukan dengan pemanfaatan media sosial untuk menampung ide – ide dari konsumen mengenai model, motif maupun warna pada batik seperti yang mereka sukai atau yang sesuai dengan mereka, sehingga mereka akan merasa lebih menarik karena menggunakan batik dengan model, motif maupun warna yang sesuai dengan apa yang mereka sukai. Maka meningkatkan perasaan lebih menarik saat menggunakan batik tersebut.

2. Implementasi yang dapat dilakukan oleh pemilik Alfa Shoofa untuk dapat membangun elemen *Perception* adalah dengan meningkatkan pemahaman konsumen terhadap manfaat produk. Strategi yang dapat dilakukan perusahaan adalah dengan terus menerus mengkomunikasikan ide, produk dan layanan kepada target pasar mereka. Perusahaan juga harus mengetahui bagaimana informasi itu diterima dan dipahami oleh konsumennya. Misalnya dengan iklan melalui konten atau foto pada media sosialnya yang menggunakan produk batiknya diluar acara resmi, sehingga menjelaskan bahwa manfaat dari produk tersebut tidak hanya dapat digunakan diacara resmi ataupun bekerja saja. Sehingga perusahaan dapat mengetahui bahwa pemahaman konsumen terhadap manfaat produk tersebut lebih luas lagi.
3. Implementasi yang dapat dilakukan oleh pemilik Alfa Shoofa untuk dapat membangun elemen *Expectation* adalah meningkatkan pemenuhan kebutuhan individu dari konsumennya. Strategi yang dapat dilakukan produsen yaitu dengan memanfaatkan fitur pada sosial media contohnya Facebook, Instagram dan sosial media lainnya dengan cara membuat survei apa yang dibutuhkan para konsumennya, berdiskusi dengan tim penjualan karena mereka orang pertama yang akan mendengarkan mengenai persoalan yang dialami konsumen, melakukan riset yang bisa dilakukan pada sosial media karena biasanya orang menyampaikan keluhan atau mencari kebutuhan melalui media sosial, sehingga produsen mampu mengetahui esensi dari kebutuhan konsumen, selanjutnya produsen dapat menciptakan produk yang sesuai dari kebutuhan individu konsumennya

4. Implementasi yang dapat dilakukan oleh pemilik Alfa Shoofa untuk dapat membangun elemen *Attitude* adalah menciptakan produk agar menjadi produk yang handal guna mendukung kebutuhan konsumen. Strategi yang dapat dilakukan perusahaan adalah dengan menciptakan produk batik dengan bahan seperti kain maupun pewarna yang terbaik, memilah serta selalu mengupdate bahan-bahan terbaik. Sehingga batik tersebut memiliki umur ekonomis yang lebih lama serta mudah dirawat untuk mendukung kebutuhan konsumen tersebut, serta perusahaan harus membangun brand image pada batik tersebut sehingga mampu meningkatkan daya tawar produk.

5.3 Keterbatasan Penelitian

1. Dalam penelitian kali ini objek yang digunakan cukup terbatas karena hanya menggunakan hasil tanggapan dari 100 responden dari konsumen Alfa Shoofa saja, serta peneliti hanya dapat menarik kuesioner yang telah diberikan, apabila respon dari responden tidak sesuai dengan keadaan sebenarnya maka dapat menciptakan sebuah masalah ataupun hasil yang berbeda
2. Variabel yang berada dalam penelitian ini terbatas yaitu hanya lima variabel saja yang terdiri dari *Lifestyle*, *Perception*, *Expectation*, *Attitude* dan *Purchase Intention*. Sehingga belum maksimal dalam memenuhi kondisi aktual yang terdapat di lapangan.

5.4 Agenda Penelitian Mendatang

1. Penelitian yang mendatang bisa menggambarkan jumlah sampel yang lebih luas, sehingga dapat meningkatkan nilai akurasi yang semakin tinggi.
2. Pada hasil dari penelitian ini menunjukkan nilai *Adjusted R Square* dalam variabel *Purchase Intention* sebesar 51% sedangkan sisanya 49% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lainnya, maka penelitian mendatang bisa melibatkan lebih banyak variabel sehingga bisa menjadi sebagai pembanding guna memperkuat suatu penelitian.



DAFTAR PUSTAKA

- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2014). *"Principles of marketing"*. Pearson Australia.
- Arumni, Klementin, Diva. (2013). *"Pengaruh Gaya Hidup Brand Minded dan Peran Kelompok Acuan Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Samsung Berbasis Android"*. Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma.
- Asep Hermawan. (2009). *"Penelitian Bisnis Paradigma Kuantitatif"*. Jakarta: Grasindo.
- Asnawi dan Masyhuri. (2009). *"Metodologi Riset Manajemen Pemasaran"*. Malang: UIN-Malang Press.
- Assael, H. (1998). *"Consumer behavior and marketing action (6th ed.)"*. South Western. New York.
- Benedictus, Ray L.; & Andrews, Melinda L. (2006). *"Building trust with consensus information: The effects of valence and sequence direction."*, Journal of interactive advertising, Vol 6 (2), Spring .
- Beneke, J., Ryan Flynn, Tamsin Greig and Melissa Mukaiwa. (2013). *"The Influence of Perceived Product Quality, Relative Price and Risk on Customer Value and Willingness to Buy"*. A Study of Private L.
- Berry, L. Leonard and Parasuraman A. (1991). *"A Marketing services"*. New york: The Free Press.
- Bramantio, Utomo. 2013. *"Pengaruh Gaya Hidup dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Honda Vario Techno 125 PGM – FI"*. Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma.
- Chen, S., & Lee, K. (2008). *"The Role of Personality Traits and Perceived Values in Persuasion: An Elaboration Likelihood Model Perspective on Online Shopping"*. Vol 36 (10), pp 1379-1400.
- Cheng, S.I., Fu, H.H., dan Tu, L.T.C. (2011). *"Examining Customer Purchase Intentions for Counterfeit Products Based on a Modified Theory of Planned Behavior"*. International Journal of Humanities and Social Science, Vol 1 (10), pp 278284.

- Devinta Ratna Sari. (2013). *“Pengaruh Gaya Hidup dan Nilai Terhadap Minat Beli Produk Day Cream Rumput Laut”*. Bogor : Institut Pertanian Bogor.
- Ferdinand, A. (2002). *“Pengembangan Minat Beli Merek Eksistensi”*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fredereca, B. G. & Chairy. (2010). *“Pengaruh Psikologi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kembali Smartphone Blackberry”*. Jurnal Manajemen Teori dan Terapan Tahun 3. [http://jmtt.jurnalunair.com/index.php/home/jurnal/12 No: 3 Agustus 2010](http://jmtt.jurnalunair.com/index.php/home/jurnal/12%20No%3A%203%20Agustus%202010).
- Ghozali, Imam. (2011). *“Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS”*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- _____. (2013). *“Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS”*. Edisi 7. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gronross, C. (1990). *“Manajemen strategis dan pemasaran di sektor jasa”*. Laporan Penelitian No. B, Sekolah Swedia Ekonomi dan Administrasi Bisnis, Helsinki.
- Han, O. W dan R. Yazdanifard. (2015). *“Itu Review Efektivitas Iklan Selebriti yang Mempengaruhi Persepsi Konsumen dan Perilaku Membeli”*. Jurnal Global Manajemen dan Riset Bisnis: E-Marketing 15 (4): Versi 1.0.2 Hanna, N, dan Wozniak. 2013. Konsumen.
- Hermawan, Kertajaya. (2004). *“Hermawan Kertajaya on Marketing Mix”*. Jakarta: Gramedia Pustaka
- Hung, Y.S. (2009). *“A Study On Consumer Behavior To Lifestyle and Product Attribute: A Case On Wine Products In Erlin Township at Changhua Country”*. Master's thesis, Master Program Of Landscape & Recreation: Feng Chia University.
- Iqbal, Hasan. (2002). *“Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya”*. Jakarta: Penerbit Ghalia Indonesia.
- John C. Mowen, & Michael Minor. (2001). *“Akuntansi Manajemen”*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler dan Armstrong. (2010). *“Principles of Marketing”*. 13 Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

- Kotler, P. and Keller, K. L. (2012). *“Marketing Management 13th Edition”*. New Jersey : Prentice Hall.
- Kotler, Philip, dan Keller, Kevin Lane. (2009). *“Manajemen Pemasaran”*. Edisi 13. Jilid 2. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Kytö, E., Virtanen, M & Mustonen, S. (2019). *“Predicting purchase behavior with consumers’ product expectations and perceptions, and their individual properties”*. Food Qual. Prefer.
- Liñán, F. (2004). *“Intention-Based Models of Entrepreneurship Education. Piccola Impresa/Small Business”*, Vol. 3 <http://congreso.us.es/gpyde/DOWNLOAD/a9>. University of Seville, Spain. Diakses 4/11/2020. Hal 11-35.
- Lopez, J S. (2009). *“The Encyclopedia of Positive Psychology”*. UK : Blackwell Publishing.
- Lovelock, C.H., Patterson, P.G & Walker, R.H. (2001). *“Service marketing: An Asia Pacific perspective (2nd ed.)”*. Australia: Pearson Education Australia.
- Margono. (2004). *“Metodologi Penelitian Pendidikan”*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Mawey, H E. (2013). *“Motivasi, Persepsi, Sikap Konsumen Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT Rajawali Nusindo Cabang Manado”*. Jurnal EMBA Vol 1 (4). <http://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/2807/2358>. UNSRAT, Manado. Diakses 4/11/2020. Hal 791-801.
- Mowen, John C dan Minor, Michael. (2005). *“Perilaku Konsumen Jilid 1”*. Jakarta: Erlangga.
- Mustafa, Z. (2009). *“Mengurai Variabel Hingga Instrumentasi”*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Nam, C., Dong, H. and Lee, Y. A. (2017) *“Factors influencing consumers’ purchase intention of green sportswear, Fashion and Textiles”*, 4(1), pp. 2.
- Napolitano, F.; Braghieri, A.; Piasentier, E.; Favotto, S.; Naspetti, S.; Zanolli, R. (2012). *“Effect of information about organic production on beef liking and consumer willingness to pay.”* Food Qual. Prefer

- Nora dan Minarti (2016). *"The Role of Religiosity, Lifestyle, Attitude as Determinant Purchase Intention"*. The 2nd International Multidisciplinary Conference 2016.
- Nova, Firsan. (2012). *"Republic Relation"*. Jakarta: Media Bangsa.
- Nur, Indriantoro, dan Bambang, Supomo. (2013). *"Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen"*. Yogyakarta: BPFE.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L. (1985). *"A conceptual model of service quality and its implications for future research"*. The Journal of Marketing, pp. 41-50.
- Paul, J. Peter dan Jerry C. Olson. (2000). *"Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran"*. Terjemahan. Jakarta: Erlangga.
- Phau, I., Sequeira M., dan Dix, S. (2009). *"Consumers' willingness to knowingly purchase counterfeit products"*. Direct Marketing: An Internasional Journal, 3(4), pp 262281.
- Philip Kotler. (2002). *"Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium"*. Jilid 2. Jakarta : PT Prenhallindo.
- Prof. J. Supratno, M. A., & Limakrisna, I. M. (2007). *"Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis"*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Ristiyantri Prasetyo. (2005). *"Perilaku Konsumen"*, Yogyakarta.
- Santoso, Singgih. (2018). *"Menguasai Statistik dengan SPSS 25"*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Schiffman, Leon dan Leslie L. Kanuk. (2007). *"Perilaku Konsumen"*. Edisi ketujuh. Jakarta: PT Indeks.
- Setiadi, Nugroho. (2003). *"Perilaku Konsumen : Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran"*. Jakarta : Prenada Media.
- Sigit, Murwanto. (2006). *"Pengaruh Sikap dan Norma Subyektif terhadap Niat Beli Mahasiswa sebagai Konsumen Potensial Produk Pasta Gigi Close Up"*. Jurnal Siasat Bisnis Vol11 (1), hal 81-91.

- Slameto. (2010). *“Belajar dan Faktor–Faktor yang Mempengaruhinya”*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Son, Junghwa., Byoungho, Jin and Bobby, George. (2013). *“Consumers' Purchase Intention Toward Foreign Brand Goods”*. *Management Decision*, 51(2): pp: 434 – 450.
- Sri Utami Rahayuningsih. (2008). *“Sikap (Attitude)”* (Online) [http:// www. Attitude,blogspot. Com](http://www.Attitude.blogspot.Com), diakses 7 November 2020.
- Sugiyono. (2010). *“Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D”*. Bandung: Alfabeta.
- Sunaryo. (2004). *“Psikologi Untuk Pendidikan”*. Jakarta: EGC.
- Suraputra, I.M.W., & Warmika, I.G.K. (2017). *“Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Niat Pembelian Pembelian Sepeda Motor Sport Honda yang Dimediasi oleh Sikap”*, Vol 6 (1), hal 176–203.
- Walgito, Bimo. (1990). *“Pengantar Psikologi Umum”*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Yusuf. (1991). *“Konsepsi & Strategi”*. Jakarta: Rineka Cipta.



LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Assalamualaikum Wr. Wb

Dengan hormat,

Sehubung dalam rangka memenuhi skripsi saya pada program Sarjana Universitas Islam Sultan Agung Fakultas Ekonomi, dengan segala kerendahan hati saya mohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara membantu dalam memberikan jawaban dari beberapa pertanyaan yang tersedia dalam kuesioner ini berupa kuesioner tertutup dan kuesioner terbuka mengenai “Pengaruh Lifestyle, Perception, dan Expectation Terhadap Purchase Intention Dengan Attitude Sebagai Media Intervening”. Pengumpulan data ini semata-mata hanya akan digunakan untuk penyusunan skripsi dan akan dijamin kerahasiaannya.

Kesediaan dan kerjasama yang Bapak/Ibu/Saudara berikan dalam bentuk informasi yang benar dan lengkap akan sangat mendukung keberhasilan dalam penelitian ini. Selain itu jawaban yang Bapak/Ibu/Saudara berikan juga dapat memberi masukan yang sangat berharga bagi saya.

Akhir kata saya mengucapkan terima kasih atas kesediaan dan kerjasama Bapak/Ibu/Saudara yang telah meluangkan waktu dalam pengisian kuesioner ini.

Wassalamualaikum Wr.Wb

Hormat saya,

Peneliti

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH *LIFESTYLE*, *PERCEPTION*, DAN *EXPECTATION* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* DENGAN *ATTITUDE* SEBAGAI MEDIA INTERVENING

(Studi Kasus Pada Konsumen Sentra Batik Alfa Shoofa Kudus)

A. Identitas Responden

1. No. Arsip(Diisi Penulis)
2. Jenis Kelamin : Pria ☐ Wanita ☐
3. Umur (Tahun) : ☐ 17-30 ☐ 31-45 ☐ 46-60
4. Pendidikan Terakhir : ☐ SMP ☐ SMA ☐ S1

PETUNJUK PENGISIAN

1. Sebelum mengisi pertanyaan/ Pernyataan berikut, kami memohon kesediaan untuk membaca terlebih dahulu petunjuk pengisian ini.
2. Setiap pertanyaan pilihlah salah satu jawaban yang paling sesuai dengan keadaan, kemudian berikan tanda centang (✓) pada kolom yang tersedia.
3. Contoh pengisian :

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya mendapatkan potongan harga					

Keterangan :

STS = Sangat Tidak Setuju

TS = Tidak Setuju

N = Netral

S = Setuju

SS = Sangat Setuju

Mohon setiap pernyataan dapat diisi seluruhnya

PURCHASE INTENTION

Pernyataan	Pilihan Jawaban				
	STS	TS	N	S	SS
1. Saya ingin membeli produk batik dari Alfa Shoofa.					
2. Saya akan mendorong teman saya untuk membeli produk batik dari Alfa Shoofa.					
3. Saya yakin menjadikan produk batik Alfa Shoofa menjadi produk yang utama dibandingkan produk yang lain.					
4. Saya selalu mencari informasi mengenai produk batik dari Alfa Shoofa.					

ATTITUDE

Pernyataan	Pilihan Jawaban				
	STS	TS	N	S	SS
1. Saya membeli produk batik yang terbaik dari Alfa Shoofa.					
2. Batik dari Alfa Shoofa sudah banyak dikenal masyarakat.					
3. Batik dari Alfa Shoofa sesuai dengan yang saya inginkan.					
4. Batik dari Alfa Shoofa merupakan batik					

yang saya sukai.					
5. Saya membeli produk yang handal dari Alfa Shoofa.					

EXPECTATION

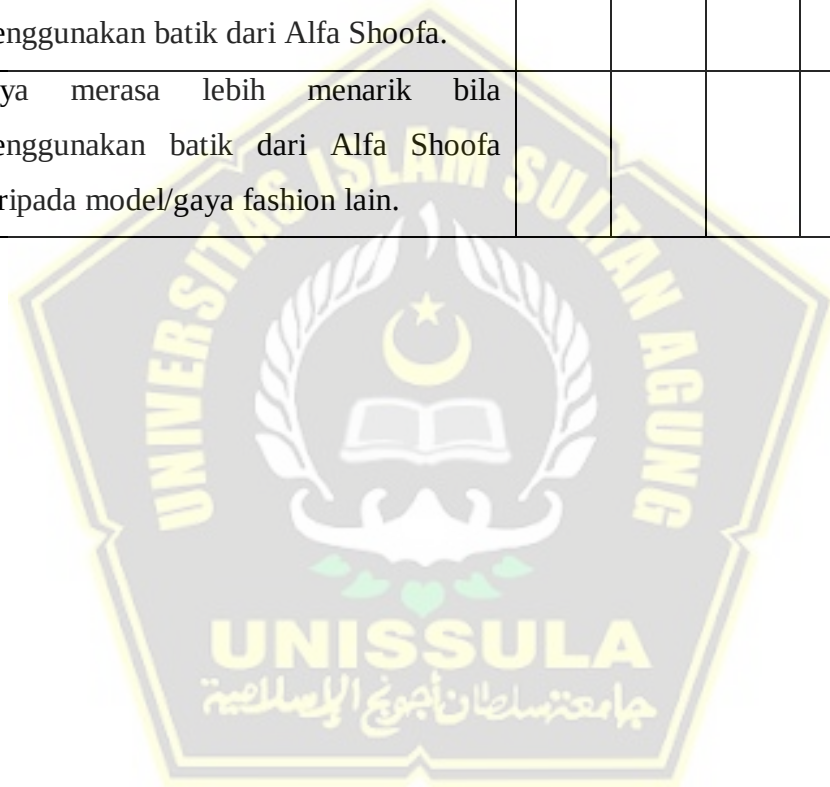
Pernyataan	Pilihan Jawaban				
	STS	TS	N	S	SS
1. Produk batik dari Alfa Shoofa memenuhi kebutuhan saya.					
2. Saya memiliki pengalaman yang baik atas produk batik dari Alfa Shoofa					
3. Informasi produk batik Alfa Shoofa membuat saya tertarik.					

PERCEPTION

Pernyataan	Pilihan Jawaban				
	STS	TS	N	S	SS
1. Saya memahami manfaat dari produk batik Alfa Shoofa.					
2. Saya memahami berbagai variasi dari produk batik Alfa Shoofa.					
3. Saya memahami popularitas produk batik Alfa Shoofa dimasyarakat.					
4. Saya memahami keistimewaan produk batik Alfa Shoofa.					
5. Saya memahami kegunaan dari produk batik Alfa Shoofa.					

LIFESTYLE

Pernyataan	Pilihan Jawaban				
	STS	TS	N	S	SS
1. Saya selalu menggunakan batik dari Alfa Shoofa dalam kegiatan sehari-hari.					
2. Saya semakin percaya diri bila menggunakan batik dari Alfa Shoofa.					
3. Saya merasa lebih menarik bila menggunakan batik dari Alfa Shoofa daripada model/gaya fashion lain.					



Lampiran 2 Uji Validitas

Lifestyle

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	Jumlah
X1.1	Pearson Correlation	1	,165	-,104	,616**
	Sig. (2-tailed)		,100	,302	,000
	N	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	,165	1	,111	,677**
	Sig. (2-tailed)	,100		,273	,000
	N	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	-,104	,111	1	,533**
	Sig. (2-tailed)	,302	,273		,000
	N	100	100	100	100
Jumlah	Pearson Correlation	,616**	,677**	,533**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Perception

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Jumlah
X2.1	Pearson Correlation	1	,146	,159	-,008	-,101	,418**
	Sig. (2-tailed)		,146	,115	,940	,316	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	,146	1	,284**	,089	-,216*	,474**
	Sig. (2-tailed)	,146		,004	,378	,031	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	,159	,284**	1	,144	,022	,593**
	Sig. (2-tailed)	,115	,004		,153	,832	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	-,008	,089	,144	1	,264**	,617**
	Sig. (2-tailed)	,940	,378	,153		,008	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	-,101	-,216*	,022	,264**	1	,449**
	Sig. (2-tailed)	,316	,031	,832	,008		,000

N		100	100	100	100	100	100
Jumlah	Pearson Correlation	,418**	,474**	,593**	,617**	,449**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
N		100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Expectation

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	Jumlah
X3.1	Pearson Correlation	1	,003	-,168	,547**
	Sig. (2-tailed)		,974	,095	,000
	N	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	,003	1	,074	,661**
	Sig. (2-tailed)	,974		,463	,000
	N	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	-,168	,074	1	,464**
	Sig. (2-tailed)	,095	,463		,000
	N	100	100	100	100
Jumlah	Pearson Correlation	,547**	,661**	,464**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Attitude

Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Jumlah
Y1.1	Pearson Correlation	1	-,179	-,046	-,245*	-,197*	,198**
	Sig. (2-tailed)		,074	,653	,014	,050	,057
	N	100	100	99	100	100	100
Y1.2	Pearson Correlation	-,179	1	-,015	,002	,078	,389**
	Sig. (2-tailed)	,074		,879	,985	,443	,000
	N	100	100	99	100	100	100
Y1.3	Pearson Correlation	-,046	-,015	1	-,099	,008	,429**
	Sig. (2-tailed)	,653	,879		,327	,938	,000

	N	99	99	99	99	99	99
Y1.4	Pearson Correlation	-,245*	,002	-,099	1	,013	,325**
	Sig. (2-tailed)	,014	,985	,327		,894	,001
	N	100	100	99	100	100	100
Y1.5	Pearson Correlation	-,197*	,078	,008	,013	1	,508**
	Sig. (2-tailed)	,050	,443	,938	,894		,000
	N	100	100	99	100	100	100
Jumlah	Pearson Correlation	,191	,389**	,429**	,325**	,508**	1
	Sig. (2-tailed)	,057	,000	,000	,001	,000	
	N	100	100	99	100	100	100

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Purchase Intention

Correlations

		Y2.1	Y2.2	Y2.3	Y2.4	Jumlah
Y2.1	Pearson Correlation	1	,082	,111	-,188	,449**
	Sig. (2-tailed)		,419	,271	,061	,000
	N	100	100	100	100	100
Y2.2	Pearson Correlation	,082	1	,156	-,004	,608**
	Sig. (2-tailed)	,419		,121	,972	,000
	N	100	100	100	100	100
Y2.3	Pearson Correlation	,111	,156	1	,021	,630**
	Sig. (2-tailed)	,271	,121		,836	,000
	N	100	100	100	100	100
Y2.4	Pearson Correlation	-,188	-,004	,021	1	,399**
	Sig. (2-tailed)	,061	,972	,836		,000
	N	100	100	100	100	100
Jumlah	Pearson Correlation	,449**	,608**	,630**	,399**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 3 Uji Realibilitas

Lifestyle

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,646	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	8,54	1,160	,038	,199
X1.2	8,57	1,056	,208	,232
X1.3	8,59	1,335	-,004	,282

a. The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.

Perception

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,682	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	17,02	2,787	,070	,290
X2.2	16,97	2,635	,106	,263
X2.3	16,89	2,362	,279	,109
X2.4	17,06	2,219	,248	,117
X2.5	17,06	2,683	-,001	,378

Expectation**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha ^a	N of Items
,691	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	8,71	1,097	,102	,136
X3.2	8,57	,874	,055	,396
X3.3	8,46	1,221	,168	,107

Attitude

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	1	1,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha ^a	N of Items
,821	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1.1	16,81	2,197	,325	,308
Y1.2	17,02	1,612	,049	,488
Y1.3	16,94	1,649	,085	,419
Y1.4	16,81	1,789	,169	,254
Y1.5	17,03	1,458	,056	,519

a. The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.

Purchase Intention

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

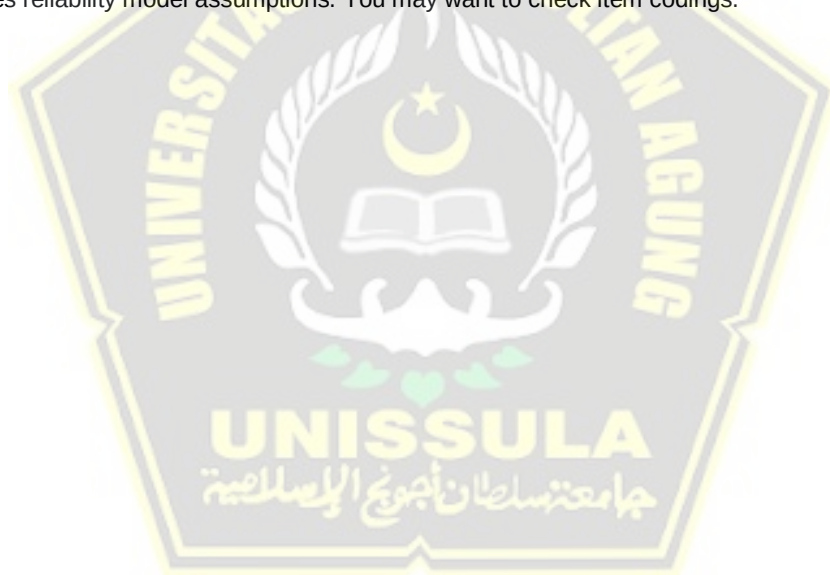
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,720	4

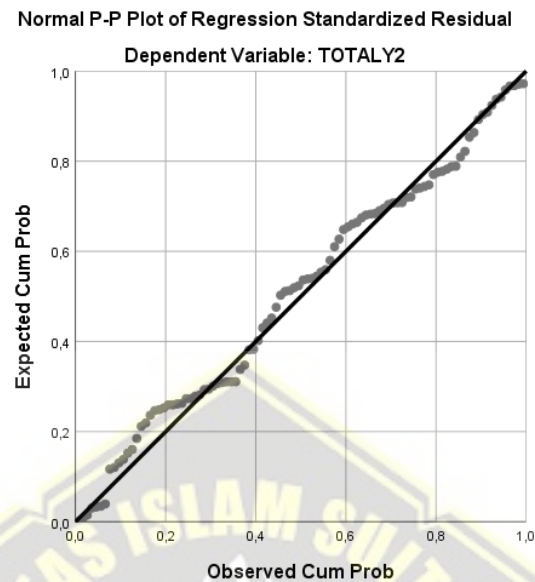
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y2.1	12,72	2,143	,207	,159
Y2.2	12,70	1,727	,139	,348
Y2.3	12,74	1,669	,173	,407
Y2.4	12,51	2,273	,081	,285

a. The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.



Lampiran 4 Uji Normalitas



Uji Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,61231215
Most Extreme Differences	Absolute	,065
	Positive	,047
	Negative	-,065
Test Statistic		,065
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

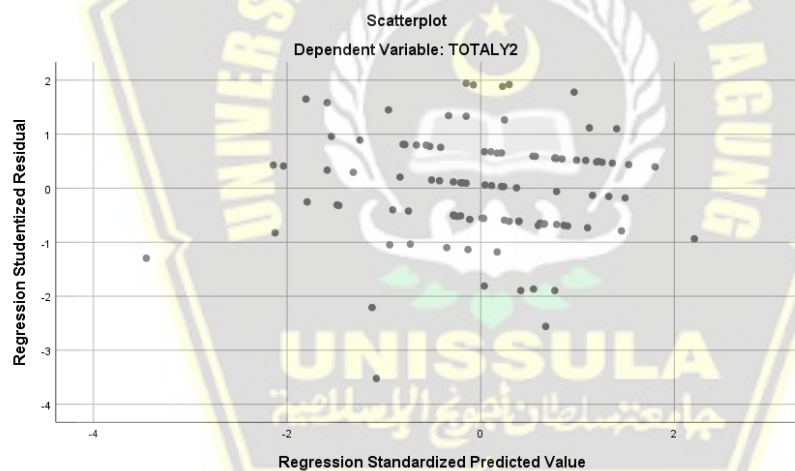
d. This is a lower bound of the true significance.

Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients				
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	13,528	3,916		3,454	,001		
	X1	,180	,122	,150	2,267	,021	,983	1,017
	X2	,094	,092	,050	2,532	,006	,756	1,524
	X3	,245	,133	,059	3,456	,005	,997	1,003
	Y1	,460	,117	,052	2,514	,003	,869	1,204

a. Dependent Variable: Y2

Uji Heteroskedastisitas



Lampiran 5 Analisa Jalur Regresi

Tahap 1

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X3, X1, X2 ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Y1

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,753 ^a	,604	,627	1,433

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y1

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,692	3	34,267	23,110	,000
	Residual	197,348	96	2,056		
	Total	198,040	99			

a. Dependent Variable: Y1

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	21,230	2,635		8,057	,000
	X1	,144	,049	,042	2,414	,002
	X2	,322	,079	,030	5,294	,000
	X3	,609	,116	,039	5,081	,000

a. Dependent Variable: Y1

Tahap 2

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Y1, X3, X1, X2 ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Y2

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,678 ^a	,532	,509	1,646

a. Predictors: (Constant), Y1, X3, X1, X2

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8,435	4	64,657	45,678	,000
	Residual	257,355	95	2,709		
	Total	265,790	99			

a. Dependent Variable: Y2

b. Predictors: (Constant), Y1, X3, X1, X2

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13,528	3,916		3,454	,001
	X1	,180	,122	,150	2,267	,021
	X2	,094	,092	,050	2,532	,006
	X3	,245	,133	,059	3,456	,005
	Y1	,460	,117	,052	2,514	,003

a. Dependent Variable: Y2

Lampiran 6 Tabulasi

No	Lifestyle (X1)			Total X1
	X1.1	X1.2	X1.3	
1	4	5	5	14
2	5	4	4	13
3	5	4	4	13
4	5	4	5	14
5	3	4	4	11
6	4	4	4	12
7	5	5	4	14
8	5	5	5	15
9	4	3	5	12
10	4	4	5	13
11	5	4	5	14
12	4	5	4	13
13	4	5	4	13
14	5	5	5	15
15	3	3	4	10
16	5	4	3	12
17	4	4	5	13
18	5	4	5	14
19	4	4	4	12
20	4	3	5	12
21	5	3	3	11
22	4	5	5	14
23	5	3	3	11
24	3	5	5	13
25	4	5	4	13
26	5	5	4	14
27	4	3	5	12
28	5	4	4	13
29	5	5	4	14
30	4	4	4	12
31	4	4	5	13
32	5	4	4	13
33	5	3	3	11
34	5	4	5	14
35	4	3	3	10
36	4	5	5	14
37	5	5	5	15
38	3	4	3	10
39	4	4	4	12
40	4	4	3	11
41	4	5	5	14
42	5	5	5	15

43	5	5	4	14
44	5	3	5	13
45	5	5	3	13
46	4	4	5	13
47	4	4	4	12
48	5	5	3	13
49	5	4	5	14
50	4	5	5	14
51	4	4	5	13
52	5	5	5	15
53	5	5	4	14
54	4	5	4	13
55	2	4	4	10
56	4	5	5	14
57	5	5	4	14
58	5	4	5	14
59	5	4	3	12
60	5	5	4	14
61	4	4	5	13
62	5	5	4	14
63	5	4	4	13
64	5	5	5	15
65	4	4	5	13
66	5	4	4	13
67	5	4	4	13
68	5	4	4	13
69	4	5	5	14
70	4	4	3	11
71	5	4	4	13
72	3	3	3	9
73	4	5	5	14
74	4	4	5	13
75	5	5	5	15
76	5	4	4	13
77	5	5	4	14
78	5	5	4	14
79	4	5	5	14
80	5	4	4	13
81	4	5	3	12
82	3	4	5	12
83	5	3	5	13
84	5	4	3	12
85	3	3	4	10
86	5	5	3	13
87	5	5	4	14
88	4	4	4	12

89	5	4	5	14
90	2	4	5	11
91	5	5	3	13
92	5	5	4	14
93	4	5	5	14
94	3	2	5	10
95	3	4	4	11
96	3	5	5	13
97	3	5	5	13
98	2	5	4	11
99	4	4	4	12
100	3	4	3	10

No	Perception (X2)					Total X2
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	
1	4	3	4	4	4	19
2	5	4	5	3	5	22
3	3	4	4	4	5	20
4	5	3	4	4	4	20
5	4	5	4	3	4	20
6	3	5	5	4	4	21
7	4	5	5	4	4	22
8	4	4	5	5	5	23
9	5	3	5	4	5	22
10	5	4	4	3	3	19
11	4	5	5	5	3	22
12	5	5	5	4	4	23
13	5	5	4	4	4	22
14	4	3	3	4	4	18
15	3	4	4	5	4	20
16	4	5	5	4	3	21
17	4	5	5	5	4	23
18	5	5	5	5	5	25
19	4	5	5	4	4	22
20	4	4	4	4	3	19
21	5	4	4	5	5	23
22	3	3	3	3	5	17
23	5	5	5	3	4	22
24	4	3	5	4	5	21
25	4	4	4	5	4	21

26	4	3	5	3	4	19
27	5	3	4	4	5	21
28	3	3	4	4	5	19
29	5	5	5	5	4	24
30	4	4	3	4	5	20
31	4	5	4	5	4	22
32	3	4	5	4	5	21
33	5	3	5	5	5	23
34	4	4	5	3	5	21
35	4	5	5	5	4	23
36	4	5	5	5	4	23
37	3	5	4	4	4	20
38	4	4	4	4	3	19
39	4	4	2	3	3	16
40	4	4	3	5	5	21
41	5	4	4	5	4	22
42	4	5	4	5	4	22
43	4	5	4	4	4	21
44	5	5	5	4	5	24
45	5	4	5	5	4	23
46	4	5	5	5	3	22
47	5	5	5	4	3	22
48	3	4	5	4	5	21
49	3	4	5	4	3	19
50	3	4	4	4	5	20
51	4	4	5	5	4	22
52	4	4	3	5	5	21
53	4	4	4	4	5	21
54	4	5	4	5	5	23
55	5	3	4	4	4	20
56	4	4	4	4	5	21
57	4	5	5	5	5	24
58	3	4	4	4	4	19
59	5	5	5	4	4	23
60	5	4	4	3	3	19
61	5	4	4	4	4	21
62	4	4	4	3	3	18
63	3	4	5	5	5	22
64	4	5	5	5	5	24
65	4	5	4	5	5	23
66	5	4	4	5	4	22

67	5	5	4	4	4	22
68	4	4	4	4	4	20
69	4	4	5	5	3	21
70	5	5	4	3	2	19
71	4	5	5	4	3	21
72	5	5	5	5	5	25
73	4	4	4	4	5	21
74	4	4	4	3	5	20
75	4	4	5	5	5	23
76	5	5	5	3	3	21
77	3	4	4	5	5	21
78	3	5	5	5	5	23
79	4	4	5	5	5	23
80	4	4	4	4	5	21
81	3	4	4	4	5	20
82	5	5	3	4	4	21
83	4	4	4	3	5	20
84	4	5	4	3	3	19
85	4	4	4	3	2	17
86	4	2	5	5	5	21
87	4	4	4	3	4	19
88	5	5	5	3	3	21
89	4	4	4	4	5	21
90	3	5	4	4	3	19
91	4	5	5	5	5	24
92	5	4	4	5	3	21
93	5	5	5	5	5	25
94	4	4	5	4	4	21
95	4	4	4	5	5	22
96	5	4	5	4	5	23
97	4	5	4	5	4	22
98	4	3	4	5	3	19
99	5	5	5	4	3	22
100	4	4	3	5	5	21

No	Expectation (X3)			Total X3
	X3.1	X3.2	X3.3	
1	4	5	5	14
2	4	5	4	13

3	3	5	5	13
4	3	4	5	12
5	4	5	4	13
6	5	5	3	13
7	3	4	5	12
8	4	3	5	12
9	5	4	4	13
10	5	4	4	13
11	4	5	5	14
12	5	5	5	15
13	4	4	5	13
14	5	4	3	12
15	3	2	5	10
16	5	4	4	13
17	4	4	5	13
18	3	5	5	13
19	4	4	5	13
20	5	4	5	14
21	5	4	4	13
22	5	5	4	14
23	3	4	3	10
24	3	4	5	12
25	5	5	4	14
26	5	4	4	13
27	4	5	5	14
28	5	4	3	12
29	3	3	4	10
30	4	5	5	14
31	5	4	4	13
32	2	3	5	10
33	4	5	4	13
34	5	4	5	14
35	4	5	5	14
36	5	4	3	12
37	3	4	5	12
38	3	4	5	12
39	4	5	5	14
40	3	5	5	13
41	4	4	5	13
42	4	4	5	13
43	5	3	5	13

44	5	2	5	12
45	3	3	5	11
46	5	4	5	14
47	4	5	5	14
48	5	5	4	14
49	3	4	4	11
50	5	5	5	15
51	5	4	5	14
52	4	5	4	13
53	5	4	4	13
54	4	3	5	12
55	5	5	5	15
56	3	5	5	13
57	4	5	5	14
58	5	4	4	13
59	4	5	5	14
60	5	4	4	13
61	5	5	4	14
62	4	3	5	12
63	5	5	5	15
64	4	3	5	12
65	5	5	4	14
66	4	5	4	13
67	4	5	4	13
68	4	4	4	12
69	5	3	4	12
70	4	3	3	10
71	5	4	4	13
72	3	5	5	13
73	3	5	5	13
74	3	5	4	12
75	5	4	4	13
76	4	5	5	14
77	3	5	5	13
78	5	5	5	15
79	4	4	4	12
80	4	4	4	12
81	5	5	4	14
82	4	5	4	13
83	5	5	4	14
84	5	4	4	13

85	4	5	5	14
86	4	4	5	13
87	5	4	4	13
88	3	4	3	10
89	5	4	5	14
90	4	5	5	14
91	5	2	4	11
92	4	5	5	14
93	5	5	4	14
94	4	5	5	14
95	4	4	4	12
96	3	4	4	11
97	4	5	3	12
98	4	4	4	12
99	3	5	4	12
100	4	5	4	13

No	Attitude (Y1)					Total Y1
	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	
1	4	4	3	5	3	19
2	5	4	5	3	5	22
3	4	4	4	5	5	22
4	5	4	5	4	4	22
5	4	4	5	5	4	22
6	5	4	4	5	4	22
7	4	5	4	5	4	22
8	4	5	5	4	4	22
9	4	5	5	4	5	23
10	3	4	4	4	3	18
11	4	3	5	5	5	22
12	5	4	4	3	5	21
13	4	5	5	5	4	23
14	4	4	4	5	5	22
15	5	5	5	5	2	22
16	5	4	4	4	3	20
17	5	4	5	4	5	23
18	5	4	4	4	4	21
19	4	5	3	5	4	21
20	5	3	5	5	5	23

21	4	4	4	5	3	20
22	3	5	4	4	4	20
23	3	4	4	4	5	20
24	4	5	5	3	4	21
25	4	4	4	5	3	20
26	5	5	4	5	5	24
27	4	4	4	5	5	22
28	5	5	3	3	4	20
29	3	4	5	5	5	22
30	5	5	4	4	5	23
31	4	4	5	5	5	23
32	5	4	5	3	4	21
33	5	4	4	4	2	19
34	5	4	4	4	4	21
35	4	5	5	4	5	23
36	4	3	4	5	3	19
37	4	5	3	5	5	22
38	4	4	4	5	4	21
39	5	5	5	5	5	25
40	5	4	4	4	4	21
41	5	5	4	3	4	21
42	4	5	4	4	5	22
43	5	4	4	5	5	23
44	5	4	4	5	4	22
45	5	4	5	5	4	23
46	3	5	3	5	4	20
47	3	4	4	5	5	21
48	4	4	5	5	4	22
49	5	5	4	4	4	22
50	4	4	4	5	3	20
51	5	4	2	4	4	19
52	4	4	4	5	4	21
53	4	3	5	5	4	21
54	4	4	4	4	5	21
55	5	5	5	4	4	23
56	4	5	4	5	4	22
57	5	3	5	3	4	20
58	4	5	4	4	3	20
59	4	3	5	3	5	20
60	5	4	4	5	3	21
61	5	3	5	4	3	20

62	4	3	3	5	5	20
63	5	3	4	3	4	19
64	5	5	3	4	4	21
65	5	4	5	5	5	24
66	5	4	4	3	3	19
67	4	4	5	5	3	21
68	5	5	4	4	5	23
69	5	4	4	3	3	19
70	4	4	3	5	4	20
71	5	3	4	4	4	20
72	2	4	4	5	5	20
73	5	3	3	5	5	21
74	5	3	5	3	3	19
75	4	4	4	5	5	22
76	3	5	5	5	5	23
77	5	3	5	4	4	21
78	5	4	4	5	4	22
79	4	3	5	5	3	20
80	3	5	3	5	5	21
81	4	4	5	4	4	21
82	4	4	3	5	4	20
83	5	4	4	4	3	20
84	4	4	5	5	5	23
85	5	4	3	5	3	20
86	5	5	4	4	5	23
87	3	5	5	3	5	21
88	3	5	5	5	4	22
89	5	3	3	5	4	20
90	4	4	5	4	4	21
91	5	4	4	5	5	23
92	5	4	5	5	2	21
93	5	4	4	4	5	22
94	4	4	5	3	4	20
95	4	4	4	5	3	20
96	4	5	4	3	4	20
97	4	2	3	3	5	17
98	4	5	5	4	4	22
99	4	5	3	4	4	20
100	4	4	4	4	4	20

No	Purchase Intention (Y2)				Total Y2
	Y2.1	Y2.2	Y2.3	Y2.4	
1	3	4	4	5	16
2	5	4	4	5	18
3	4	4	4	3	15
4	4	5	4	5	18
5	3	5	5	4	17
6	5	4	2	4	15
7	3	4	4	5	16
8	5	3	5	5	18
9	5	5	3	3	16
10	5	3	5	3	16
11	5	5	4	4	18
12	4	5	4	4	17
13	3	5	3	5	16
14	4	4	5	3	16
15	4	4	5	3	16
16	4	5	4	5	18
17	5	5	5	5	20
18	4	4	5	5	18
19	3	4	3	5	15
20	5	4	3	5	17
21	4	5	3	4	16
22	3	5	5	5	18
23	4	5	3	5	17
24	3	5	5	4	17
25	5	5	5	5	20
26	5	4	5	4	18
27	4	5	5	5	19
28	4	5	5	5	19
29	5	4	4	3	16
30	4	5	4	4	17
31	4	4	4	4	16
32	5	4	4	3	16
33	4	5	4	4	17
34	5	3	3	3	14
35	5	5	5	4	19
36	4	4	4	4	16
37	4	5	4	5	18
38	4	4	5	5	18
39	5	4	4	4	17

40	5	3	5	5	18
41	4	3	4	5	16
42	4	5	5	3	17
43	5	5	3	5	18
44	4	5	3	5	17
45	5	3	5	3	16
46	4	3	4	5	16
47	4	4	3	5	16
48	4	5	4	3	16
49	5	4	5	5	19
50	3	3	3	4	13
51	4	4	5	5	18
52	5	3	3	5	16
53	5	3	5	4	17
54	5	3	3	5	16
55	5	4	4	4	17
56	5	4	4	5	18
57	3	3	5	5	16
58	4	4	4	4	16
59	3	3	3	4	13
60	4	5	5	5	19
61	4	5	4	4	17
62	5	5	4	4	18
63	4	4	5	5	18
64	5	5	5	5	20
65	3	3	3	5	14
66	3	5	5	4	17
67	5	5	5	5	20
68	4	5	4	5	18
69	4	4	4	5	17
70	4	3	2	2	11
71	3	4	3	5	15
72	3	2	4	5	14
73	4	3	4	5	16
74	4	5	5	5	19
75	4	4	4	5	17
76	4	4	3	3	14
77	4	4	5	5	18
78	5	5	5	5	20
79	4	5	5	3	17
80	4	5	4	4	17

81	4	4	4	5	17
82	5	5	4	4	18
83	4	4	5	5	18
84	5	4	5	4	18
85	5	3	5	3	16
86	5	5	4	4	18
87	4	4	4	4	16
88	4	4	3	5	16
89	5	3	5	5	18
90	4	4	4	4	16
91	3	2	4	5	14
92	4	5	4	5	18
93	4	4	3	5	16
94	4	5	5	3	17
95	4	5	5	5	19
96	5	5	3	5	18
97	2	4	4	5	15
98	4	5	5	4	18
99	5	5	5	4	19
100	3	3	4	5	15

