PENGARUH CONSUMER ETHNOCENTRISM TENDENCY, PERSEPSI NILAI DAN ATRIBUT PRODUK TERHADAP NIAT BELI DENGAN SIKAP KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

(Produk Batik Kebumen)

Atsnaul Chusna
Manajemen Studi S1, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Putra Bangsa Kebumen
asnaulc@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *Consumer Ethnocentrism Tendency*, Persepsi Nilai dan Atribut Produk terhadap Niat Beli dengan Sikap Konsumen sebagai Variabel Intervening. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *Nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak diberi peluang/ kesempatan bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.Pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner, dengan menggunakan Skala *Likert* 4. Responden dalam penelitian ini mengambil sampel 100masyarakat di Kebumen yang memiliki niat untuk membeli batik Kebumen. Hipotesis diuji menggunakan program SPSS 24.00 *for windows. Hasil penelitian ini* menunjukan bahwa *consumer ethnocentrism tendency*, persepsi nilai dan atribut produk berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen, *consumer ethnocentrism tendency berpengaruh* signifikan terhadap niat beli namun persepsi nilai, atribut produk dan sikap konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli selain itu juga bahwa sikap konsumen tidak dapat memediasi CET, persepsi nilai dan atribut produk terhadap niat beli.Penelitian ini menggunakan metodeanalisis deskriptif dan statistik yang dilakukan uji validitas, ujireliabilitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedestitas, uji normalitas,uji korelasi, koefisien determinasi, uji t, dan analisis jalur.

Kata Kunci: *Consumer Ethnocentrism Tendency*, Persepsi Nilai, Atribut Produk, Sikap Konsumen dan Niat Beli.

Abstract

This *study aims to examine the effect of Consumer Ethnocentrism Tendency, Perceived Value and Product Attributes on Purchase Intention with Consumer Attitude as an Intervening Variable. The sampling method used is the nonprobability sampling technique, which is a sampling technique that is not given the opportunity / opportunity for each element or member of the population to be selected as a sample. The data was collected by means of a questionnaire, using a Likert scale 4. Respondents in this study took a sample of 100 people in Kebumen who had the intention to buy Kebumen batik. The hypothesis was tested using SPSS 24.00 for windows. The results of this study indicate that the consumer ethnocentrism tendency, perceived value and product attributes have a significant effect on consumer attitudes, the consumer ethnocentrism tendency has a significant effect on purchase intention, but the perceived value, product attributes and consumer attitudes have no significant effect on purchase intention. can mediate CET, perceived value and product attributes on purchase intentions. This study used descriptive and statistical analysis methods which carried out the validity test, reliability test, multicollinearity test, heteroscedestity test, normality test, correlation test, coefficient of determination, t test, and path analysis.*

Keywords: Consumer Ethnocentrism Tendency, Perceived Value, Product Attributes, Consumer Attitudes and PurchaseIntention.

PENDAHULUAN

Batik merupakan salah satu hal yang dilirik dalam industri fashion. Batik adalah salah satu warisan bangsa yang sudah terkenal di dunia setelah Perserikatan Bangsa Bangsa (PBB) membawahi masalah kebudayaan, UNESCO telah mengakui batik pada tanggal 2 oktober 2009 sebagai warisan kemanusiaan untuk budaya lisan dan nonbendawi (Masterpieces of the oral land and the intangible hertage of humality). Batik merupakan salah satu bentuk karya seni bangsa Indonesia yang dikagumi oleh dunia sekaligus mempunyai nilai tinggi. Batik dikatakan sebagai hasil budaya yang bernilai tinggi karena proses pembuatan batik dilakukan secara tradisional serta turun temurun.

Di Indonesia, batik memiliki berbagai macam motif dan corak yang tentunya sangat menarik untuk di lirik. Netralnews.com, presiden jokowi melalui akun twiter resminya mengatakan bahwa batik merupakan salah satu industri kreatif yang dapat menggerakan ekonomi nasional.

Beliau juga mengajak masyarakat untuk ikut mengembangkan batik yang sudah diakui oleh dunia. Saat ini batik bukan lagi sebagai komoditas yang hanya digunakan oleh kalangan orang tua saja. Batik mulai

memasuki pasar di kalangan remaja dan merajai komoditas fashion. Model dan motif batik semakin berkembang dan mengikut trend. Batik sudah tidak di anggap hal yang kuno lagi, para remaja sudah tidak canggung lagi untuk memakainyaa dalam berbagai aktivitas mereka dengan hal tersebut dimana eksistensi batik semakin hari menunjukan jati dirinya, tidak terkecuali di Kebumen.

Kebumen adalah salah satu kota yang kecil yang terdapat daerah pembuatan batik Kebumen salah satunya yaitu di desa gemeksekti. Gemeksekti adalah desa yang sudah diresmikan sebagai kampung batik oleh bapak bupati Kebumen Yazid Mahfudz yang di tandai adanya pembangunan gapura pada tanggal 10 maret 2020 oleh pemerintah Kabupaten Kebumen. Pembangunan gapura tersebut sebagai pintu masuk kampung batik dan di harapkan menjadi sarana promosi dan publikasi akan Keberadaan Kampung Batik Di Desa Gemeksekti. Desa Gemeksekti memang layak menyanding predikat sebagai kampung batik pasalnya desa ini merupakan salah satu sentra kerajinan batik di Kebumen dengan jumlah perajin batik yang mencapai ratusan orang. Di desa ini terdapat dua dukuh yang menjadi sentra perajin batik yakni Tanuraksan dan Watubarut. Namun saat ini yang paling banyak memproduksi batik berada di Tanuraksan.

Batik Kebumen berbeda dengan keberadaan batik-batik di daerah lain yang masing masing memiliki latar dan pengaruh dari berbagai unsur, sehingga batik dapat berkembang sebagai sebuah simbol budaya, adat istiadat dan spiritual. Batik Kebumen lebih berkembang sebagai murni seni batik yang menekankan pada nilai artistik bukan pada nilai filosofi yang bermakna nilai moral dan dan harapan-harapan. Sehingga justru menunjukan keunikan sendiri. Batik Kebumen yang berorientasi pada alam (ekologis) menggambarkan masyarakat Kebumen yang bersahaja dan sangat menghormati kehidupan yang di tawarkan oleh alam (ekologis).

Di Kebumen batik semakin di lestarikan keberadaannya. Hal ini di perkuat adanya peraturan pemerintah baik untuk instansi negeri maupun swasta untuk menggunakan pakaian batik lokal pada hari kamis (Lintas Kebumen.2014), selain itu juga (ini Kebumen.net 2019) berdasarkan Peraturan Bupati (perbup) nomor 35 tahun 2017 tentang Pakaian Adat Khas Kabupaten Kebumen adanya pemakaian kain batik Kebumen dengan ketentuan pakaian adat untuk laki-laki pada bagian lancangan bebed panjen menggunakan kain batik Kebumen motif jagatan latar putih bahan katun sedangkan untuk perempuan menggunakan kain batik motif jagatan latar putih dengan wiron mataram dengan bahan katun dan untuk kalangan pelajar pemerintah juga mewajibkan untuk pengganti seragam identitas sekolah menggunakan seragam batik lokal (suara merdeka.com). melalui program tersebut permintaan batik sangat diminati oleh berbagai kalangan di Kebumen maupun di luar Kebumen.

Tabel-I
Observasi Terhadap Purchase Intention Pada Batik Kebumen

Pembelian	Jumlah
Pernah membeli	23
Belum pernah membeli	12
Jumlah	35

Sumber: survey masyarakat Kabupaten Kebumen 2020

Tabel-II
Faktor Yang Mempengaruhi *Purchase Intention* Pada Batik Kebumen

Niat Beli Batik Kebumen	Jumlah	Prosentase
Consumer Ethnocentrism Tendency	**25**	**58,14**
Persepsi Nilai	**10**	**23,25**
Atribut Produk	**8**	**18,60**
Total	**43**	**100**

Sumber: survey masyarakat Kabupaten Kebumen 2020

METODE

Penelitian ini dilakukan pada masyarakat Kebumen yang memiliki niat untuk membeli batik Kebumen. Pengambilan sample menggunakan *nonprobability sampling* yaitu *purposive sampling*(sampel pertimbangan) dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala likert 4 dengan masing-masing kuesioner mengenai CET 7 pertanyaan, persepsi nilai 5 pertanyaan, atribut produk 3 pertanyaan, sikap konsumen 3 pertanyaan dan niat beli 4 pertanyaan. Analisis data penelitian menggunakan regresi dengan menggunakan bantuan *software* SPSS 24.

Tabel 1. Gambaran Umum Responden

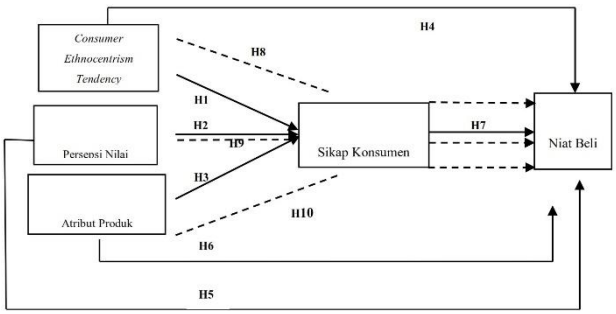
PENGARUH CONSUMER ETHNOCENTRISM TENDENCY, PERSEPSI NILAI DAN ATRIBUT PRODUK TERHADAP NIAT BELI DENGAN SIKAP KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

(Produk Batik Kebumen)

Karakter Responden	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin		
Laki-laki	31	31%
Perempuan	69	69%
Usia	100	100%
17-22 tahun	47	47%
23-28 tahun	40	40%
29-34 tahun	5	5%
≥ 34 tahun	8	8%
Pendidikan		
SMK/MA	56	56%
Diploma	5	5%
S1/S2/S3	39	39%
Pendapatan		
< Rp. 1.000.000	65	65%
Rp. 3.000.000	17	17%
> Rp. 3.000.000	18	18%

Model Empiris

Berdasarkan landasan teori yang telah dibahas sebelumnya yang menyangkut variabel bebas (*independent variable)* yaitu variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab adalahperubahanya atau timbulnya variabel dependent (terikat). Variabel independent dalam penelitian ini yaitu CET, Persepsi Nilai, Atribut Produk variabel dependent (terikat) *Niat Beli*, dan variabel *intervening* adalah Sikap Konsumen.



Hipotesis

H1:*Consumer ethnocentrism tendency*berpengaruh positif terhadap sikap konsumenpada batik Kebumen.

H2: Persepsi nilai berpengaruh positif terhadap sikap konsumenpada batik Kebumen.

H3: Atribut produk berpengaruh positif terhadap sikap konsumenpada batik Kebumen.

H4: C*onsumer ethnocentrism tendency*berpengaruh positif terhadap niat beli pada batik Kebumen.

H5: Persepsi nilai berpengaruh positif terhadap niat beli pada batik Kebumen.

H6:Atribut produk berpengaruh positif terhadap niat belipada batik Kebumen.

H7:Sikap konsumen berpengaruh positif terhadap niat beli pada batik Kebumen.

H8: C*onsumer ethnocentrism tendency*berpengaruh positif terhadap niat beli pada batik Kebumen melalui sikap konsumen.

H9: Persepsi nilai berpengaruh positif terhadap niat beli pada batik Kebumen melalui sikap konsumen.

H10:Atribut produk berpengaruh positif terhadap niat beli pada batik Kebumen melalui sikap konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Objek Penelitian

Batik adalah seni gambar di atas kain untuk pakaian yang dibuat dengan teknik resist menggunakan material lilin, Jenis-jenis batik saat ini dapat ditemukan bermacam-macam seperti batik tulisbatik cetabatik printing.

Batik Kebumen berbeda dengan keberadaan batik-batik di daerah lainyang masing-masing memiliki latar dan pengaruh dari berbagai unsur, sehingga batik dapat berkembang sebagai sebuah simbol budaya, adat istiadat dan spiritual. Batik Kebumen lebih berkembang sebagai murni seni batik yang menekankan pada nilai artistik bukan pada nilai filosofi yang bermakna nilai moral dan harapan-harapan. Sehingga justru menunjukan keunikan sendiri. Batik Kebumen yang berorientasi pada alam (ekologis) menggambarkan masyarakat Kebumen yang bersahaja dan sangat menghormati kehidupan yang di tawarkan oleh alam (ekologis).

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Butir	Signifikan	Status
Consumer Ethnocentrism Tendency	7	Signifikan	Valid
Persepsi Nilai	5	Signifikan	Valid
Atribut Produk	3	Signifikan	Valid
Sikap Konsumen	3	Signifikan	Valid
Niat Beli	4	Signifikan	Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Hasil uji validitas seluruh pernyataan yang digunakan dalam variable *Consumer Ethnocentrism Tendency* (CET), persepsi nilai, atribut produk, sikap konsumen dan niat beliseluruhnya valid.

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai *Cronbach Alpha* Minimum	*Cronbach's Alpha*	Keterangan
Consumer Ethnocentrism Tendency (X1)	0,60	0,778	Reliabel
Persepsi Nilai (X2)	0,60	0,902	Reliabel
Atribut Produk (X3)	0,60	0,694	Reliabel
Sikap Konsumen (Y1)	0,60	0,821	Reliabel
Niat Beli (Y2)	0,60	0,759	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Hasil Uji Reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh instrumen yang digunakan dalam penelitian ini, memiliki nilai cronbach's alpha lebih dari 0,60. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semua instrumen dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

Uji Multikolineritas

Tabel 3. Uji Multikolineritas Sub Stuktural I

Variabel	*Collinearity Statistics*	
	Tolerance	VIF
CET	0,524	1,908
Persepsi Nilai	0,514	1,946
Atribut Produk	0,742	1,348

Tabel 4. Uji Multikolineritas Sub Stuktural I

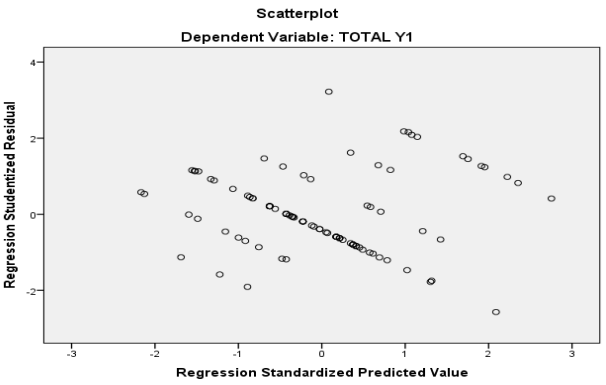
Variabel	*Collinearity Statistics*	
	Tolerance	VIF
CET	0,524	1,908
Persepsi Nilai	0,514	1,946
Atribut Produk	0,742	1,348
Sikap Konsumen	0,495	2,020

Sumber: Data Primer diolah, 2021

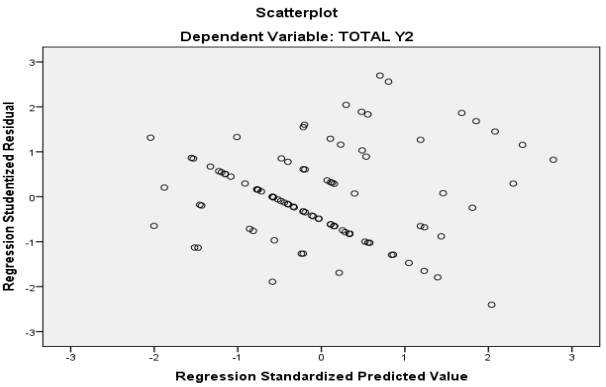
Berdasarkan Tabel *coefficients* di atas dapat dijelaskan bahwa pada bagian *collinerity statistic* menunjukan angka VIF dibawah 10 dan *tolerance* di atas 0,1, karena itu model regresi ini tidak terdapat multikolinieritas, sehingga model regresi pada penelitian ini dapat dipakai.

Uji Heteroskedastisitas

Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas Sub Stuktural I



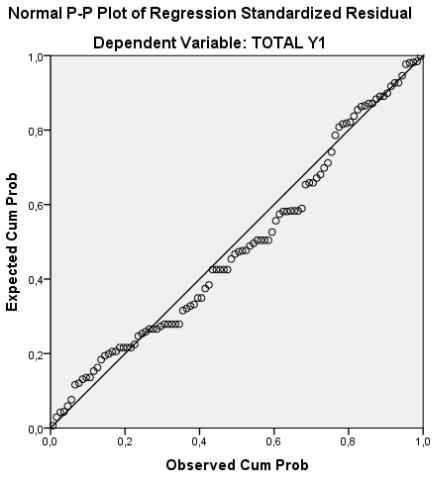
Gambar 3. Uji Heteroskedastisitas Sub Stuktural II



Berdasarkan gambar 2 dan 3, menunjukkan bahwa pada hasil uji heteroskedastisitas substruktural 2 dan 3 datanya menyebar dan tidak membentuk pola tertentu. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel penelitian tersebut terbebas dari gejala heterokedastisitas.

Uji Normalitas

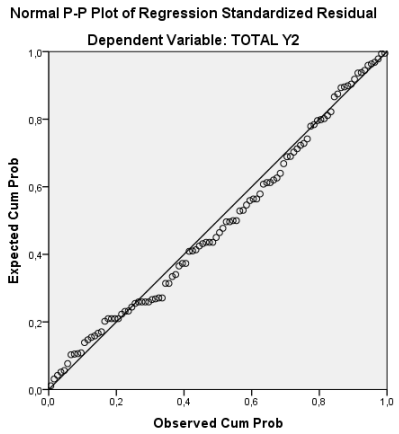
Gambar 4. Uji Normalitas Sub Stuktural I



PENGARUH CONSUMER ETHNOCENTRISM TENDENCY, PERSEPSI NILAI DAN ATRIBUT PRODUK TERHADAP NIAT BELI DENGAN SIKAP KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

(Produk Batik Kebumen)

Gambar 5.Uji Normalitas Sub Stuktural II



Berdasarkan gambar 4 dan gambar 5 uji normalitas di atas terlihat bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji t (Parsial)

Tabel 6. Uji t Sub Stuktural I
Coefficients[a]

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,313	0,759		3,048	,003
	CET	0,168	0,041	0,411	4,139	,000
	Persepsi Nilai	0,111	0,050	0,223	2,225	,028
	Atribut produk	0,201	0,081	0,207	2,480	,015
a. Dependent Variable: Sikap Konsumen						

Sumber: Data Primer diolah, 2021

a. Pengaruh *Consumer Ethnocentrism Tendency* terhadap Sikap Konsumen
Consumer Ethnocentrism Tendency memiliki nilai t_{hitung} sebesar 4,139 >1,66071 t_{tabel} dan signifikan sebesar 0,000< 0,05 sehingga H_0 di tolak dan H_1 di nyatakan diterima, maka dapat disimpulkan *Consumer Ethnocentrism Tendency* berpengaruh signifikan terhadap Sikap Konsumen. Besarnya pengaruh *Consumer Ethnocentrism Tendency sebesar 0*,411 atau 41,1%.

b. Pengaruh Persepsi Nilai terhadap Sikap Konsumen
Persepsi Nilai memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,225 >1,66071 t_{tabel} dan signifikan sebesar 0,028 < 0,05 sehingga H_0 di tolak dan H_1 di nyatakan diterima, maka dapat disimpulkan Persepsi Nilai berpengaruh signifikan terhadap Sikap Konsumen. Besarnya pengaruh Persepsi Nilai sebesar *0*,223 atau 22,3%.

c. Pengaruh Atribut Produk terhadap Sikap Konsumen
Atribut Produk memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,480>1,66071 t_{tabel} dan signifikan sebesar 0,015 < 0,05 sehingga H_0 di tolak dan H_1 di nyatakan diterima, maka dapat disimpulkan Atribut Produk berpengaruh signifikan terhadap Sikap Konsumen. Besarnya pengaruh Atribut Produk sebesar *0*, 207atau 20,7%.

Tabel 7. Uji t Sub Stuktural II
Coefficients[a]

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,613	1,009		4,572	0,000
	CET	0,173	0,056	0,355	3,092	0,003
	Persepsi Nilai	0,112	0,065	0,189	1,729	0,087
	Atribut produk	0,134	0,106	0,116	1,264	0,209
	Sikap Konsumen	0,152	0,130	0,128	1,177	0,242
a. Dependent Variable: Niat Beli						

Sumber: Data Primer diolah, 2021

a. Pengaruh Sikap Konsumen terhadap Niat Beli
Sikap Konsumen memiliki nilai t_{hitung} sebesar 1,177<1.66088 t_{tabel} dan signifikan sebesar 0,242> 0.05 sehingga H_0 di terima dan H_1 di nyatakan ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa sikap konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Besarnya pengaruh sikap konsumensebesar *0*,128 atau 12,8%.

b. Pengaruh *Consumer Ethnocentrism Tendency* terhadap Niat Beli
Consumer Ethnocentrism Tendency memiliki nilai t_{hitung} sebesar 3,092 >1,66088 t_{tabel}

dan signifikan sebesar 0,003< 0,05 sehingga H_0 di tolak dan H_1 di nyatakan diterima, maka dapat disimpulkan *Consumer Ethnocentrism Tendency* berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli. Besarnya pengaruh *Consumer Ethnocentrism Tendency* sebesar*0,*355atau 35,5%.

c. Pengaruh Persepsi Nilai terhadap Niat Beli
Persepsi Nilai memiliki nilai t_{hitung} sebesar 1,729 >1,66088 t_{tabel} dan signifikan sebesar 0,087 > 0, 05 sehingga H_0 di terima dan H_1 di nyatakan ditolak, maka dapat disimpulkan Persepsi Nilai tidak berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli. Besarnya pengaruh persepsi nilai sebesar *0,*189atau 18,9%.

d. Pengaruh Atribut Produk terhadap Niat Beli
Atribut Produk memiliki nilai t_{hitung} sebesar 1,264<1.66088t_{tabel} dan signifikan sebesar 0,209 > 0.05 sehingga H_0 di terima dan H_1 di nyatakan ditolak, maka dapat disimpulkan Atribut Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Besarnya pengaruh Atribut Produk sebesar *0,*116atau 11,6%.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 8. Uji Koefisien Determinasi Sub Stuktural I

Model Summary[b]				
Model	**R**	**R Square**	**Adjusted R Square**	**Std. Error of the Estimate**
1	0,711[a]	0,505	0,489	0,846

a. Predictors: (Constant), Atribut Produk,CET,Persepsi Nilai

b. Dependent Variable: Sikap Konsumen

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel IV-16, hasil uji koefisien determinasi substruktural 1 menujukkan bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,489atau 48,9%. Artinya sebesar 48,9% variabel Sikap Konsumen pada produk batik Kebumen dapat dijelaskan oleh variabel persepsi nilai, CET, dan atribut produk sedangkan sebesar (100% - 48,9% = 51,1%) dapat dijelaskan oleh model variabel lain yang tidak dapat dijelaskan dalam penelitian ini.

Tabel 9. Uji Koefisien Determinasi Sub Stuktural II

Model Summary[b]				
Model	**R**	**R Square**	**Adjusted R Square**	**Std. Error of the Estimate**
1	0,666[a]	0,443	0,420	1,074

a. Predictors: (Constant), Sikap Konsumen, Atribut Produk ,Persepsi Nilai, CET

b. Dependent Variable: Niat Beli

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Hasil uji koefisien determinasi substruktural 2 menujukkan bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,420atau 42%. Artinya sebesar 42% variabel niat beli pada produk batik Kebumen dapat dijelaskan oleh variabel CET, Atribut produk, persepsi nilai, dan sikap konsumen. Sedangkan sebesar (100% - 42% = 58%) dapat dijelaskan oleh model variabel lain yang tidak dapat dijelaskan dalam penelitian ini.

Analsis Korelasi

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Correlations				
		CET	Persepsi Nilai	Atribut Produk
CET	Pearson Correlation	1	0,672**	0,456**
	Sig. (1-tailed)		0,000	0,000
	N	100	100	100
Persepsi Nilai	Pearson Correlation	0,672**	1	0,473**
	Sig. (1-tailed)	0,000		0,000
	N	100	100	100
Atribut Produk	Pearson Correlation	0,456**	0,473**	1
	Sig. (1-tailed)	0,000	0,000	
	N	100	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan Tabel di atas, nilai korelasi variabel CET (X1) dan variable Persepsi Nilai (X2),adalah sebesar 0,672dan angka signifikansi sebesar 0,000 < 0,05, artinya antara variabel CET (X1) dan variable Persepsi Nilai(X2) memiliki tingkat korelasi yang kuat, kemudian variable CET (X1) dan variabel atribut produk (X3) sebesar 0,456 memiliki tingkat korelasi yang cukup dan signifikan dengan angka signifikansi sebesar 0,000 < 0,05, sedangakan nilai korelasi variabel Persepsi Nilai (X2) dan variable Atribut Produk (X3)adalah sebesar 0,473dan angka signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 artinya antara

variabelPersepsi Nilai (X2) dan variable Atribut Produk (X3)memiliki tingkat korelasi yang cukup dan signifikan.

Koefisien Jalur

Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Jalur Substruktural 1

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,711[a]	0,505	0,489	0,846

a. Predictors: (Constant), Atribut Produk,CET,Persepsi Nilai

b. Dependent Variable: Sikap Konsumen

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,313	0,759		3,048	,003
	CET	0,168	0,041	0,411	4,139	,000
	Persepsi Nilai	0,111	0,050	0,223	2,225	,028
	Atribut produk	0,201	0,081	0,207	2,480	,015

a. Dependent Variable: Sikap Konsumen

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel 11 di atas bahwa koefisien regresi untuk variabel CET (X1),persepsi nilai (X2) dan atribut produk (X3) dapat meningkatkan sikap konsumen (Y1) sebesar 0.411, 0.223, dan 0. 207 dengan niali residu 704.

Tabel *12. Hasil Uji Koefisien Jalur Substruktural II*

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,666[a]	0,443	0,420	1,074

a. Predictors: (Constant), Sikap Konsumen, Atribut Produk ,Persepsi Nilai, CET

b. Dependent Variable: Niat Beli

Coefficients[a]

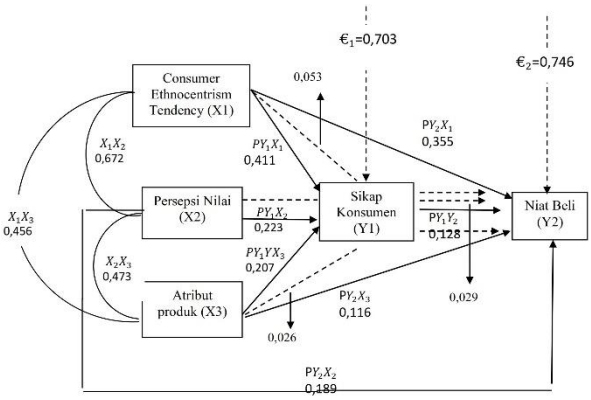
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,613	1,009		4,572	0,000
	CET	0,173	0,056	0,355	3,092	0,003
	Persepsi Nilai	0,112	0,065	0,189	1,729	0,087
	Atribut produk	0,134	0,106	0,116	1,264	0,209
	Sikap Konsumen	0,152	0,130	0,128	1,177	0,242

a. Dependent Variable: Niat Beli

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel 12 di atas bahwa koefisien regresi untuk variabel CET (X1),persepsi nilai (X2), atribut produk (X3) dan sikap konsumen (Y1) dapat meningkatkan niat beli (Y2) sebesar 0.355, 0.189, 0.116 dan 0,128 dengan niali residu 746.

Diagram Jalur



Berdasarkan gambar diagram analisis jalur di atas dapat dijelaskan bahwa variabel *Consumer Ethnocentrism Tendency* (CET) berpengaruh sebesar 0,411 terhadap sikap konsumen, variabel persepsi nilai berpengaruh sebesar 0,223 terhadap sikap konsumen, variabel atribut produk berpengaruh sebesar 0,207 terhadap sikap konsumen, variabel *Consumer Ethnocentrism Tendency* (CET) berpengaruh sebesar 0,355 terhadap niat beli, variabel persepsi nilai berpengaruh sebesar 0,189 terhadap niat beli. variabel atribut produkberpengaruh sebesar 0,116 terhadap niat beli, variabel sikap konsumenberpengaruh sebesar 0,128 terhadap niat beli. Korelasi antara *Consumer Ethnocentrism Tendency* (CET)dan atribut produkadalah 0,456.Korelasi antara *Consumer Ethnocentrism Tendency* (CET) dan persepsi nilaiadalah 0,672.Korelasi antara persepsi nilai dan atribut produkadalah 0,473.

PENGARUH CONSUMER ETHNOCENTRISM TENDENCY, PERSEPSI NILAI DAN ATRIBUT PRODUK TERHADAP NIAT BELI DENGAN SIKAP KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

(Produk Batik Kebumen)

Uji Sobel

Uji sobel dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y) lewat variabel *intervening* (M) (Ghozali, 2013: 248-249). *Sobel test* dalam penelitian ini dihitung menggunakan kalkulator *sobel-test* yang diakses melalui *website* http://quantpsy.org/sobel/sobel.htm:

1. Pengaruh *Consumer Ethnocentrism Tendency* terhadap niat beli melaui sikap konsumen.

Tabel 13
Uji Sobel Sub Struktural I

Test Statistic	Standard Error	*p*-Value
1,12435211	0.02271175	0.26086368

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan 12, menunjukan test statistic < t_{tabel} yaitu 1,124 < 1,985 dan p-value > α yaitu 0,260 > 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa sikap konsumen tidak dapat memediasi antara variabel CET dengan variabel niat beli.

2. Pengaruh persepsi nilai terhadap niat beli melaui sikap konsumen.

Tabel 13
Uji Sobel Sub Struktural II

Test Statistic	Standard Error	*p*-Value
1,03451806	0.01630904	0.30089404

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 13, menunjukan test statistic < t_{tabel} yaitu 1,034 < 1,985 dan p-value > α yaitu 0,300 > 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa sikap konsumen tidak dapat memediasi antara variabel CET dengan variabel niat beli.

3. Pengaruh atribut produk terhadap niat beli melaui sikap konsumen.

Tabel 14
Uji Sobel Sub Struktural III

Test Statistic	Standard Error	*p*-Value
1,05769956	0,02888533	0,29019244

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 14, menunjukan test statistic < t_{tabel} yaitu 1,057 < 1,985 dan p-value > α yaitu 0,290 > 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa sikap konsumen tidak dapat memediasi antara variabel atribut produk dengan variabel niat beli.

Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh CET, persepsi nilai, dan atribut produk terhadap niat beli dengan sikap konsumen sebagai variabel intervening pada produk batik Kebumen

1. **Pengaruh *Consumer Ethnocentrism Tendency (*CET) terhadap Sikap Konsumen**

Pengujian hipotesis pertama dilakukan untuk mengetahui pengaruh *Consumer Ethnocentrism Tendency (*CET) terhadap Sikap Konsumen. Hasil penelitian menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 4,139 > t_{tabel}1.66071 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 sehingga H_0 ditolak dan H_1 dinyatakan diterima. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *Consumer Ethnocentrism Tendency (*CET) berpengaruh signifikan terhadap Sikap Konsumen pada produk batik Kebumen. Hal tersebut menjelaskan bahwa semakin seseorang tersebut memiliki kecenderungan jiwa yang ehnocentrism terhadap batik Kebumen maka akan memunculkan adanya sikap konsumen yang positif pada produk batik Kebumen, selain itu juga berdasarkan jawaban responden yang diperoleh dari hasil kuesioner menunjukan bahwa sebagain besar responden memiliki penilaian yang tinggi terhadap variabel CET. Hasil positif berkaitan dengan pertanyaan dalam kuesioner yang menyatakan adanya bahwa orang kebumen harus memiliki batik kebumen sebagai bukti cinta terhadap produk lokal, sehingga ketika seorang konsumen tersebut memiliki cinta terhadap produk lokal maka akan memunculkana adanya sikap konsumen yang tinggi. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilkakukan oleh novita (2017) yang mengatakan bahwa ethnocentrism konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen terhadap produk lokal.

2. **Pengaruh Persepsi Nilai terhadap Sikap Konsumen**

Pengujian hipotes kedua dilakuakan untuk mengetahui pengaruh persepsi nilai terhadap sikap konsumen. Persepsi Nilai memiliki nilai t_{hit} sebesar 2,225>1,66071 t_{t_i} dan signifikan sebesar 0,028 < 0,05 sehingga di tolak dan di nyatakan diterima, maka dapat disimpulkan Persepsi Nilai berpengaruh signifikan terhadap Sikap Konsumen pada produk batik Kebumen. Hal tersebut menjelaskan bahwa ketika konsumen memiliki persepsi nilai yang baik terhadap batik Kebumen maka akan memunculkan adanya sikap konsumen yang positif terhadap produk batik Kebumen tersebut, dimana ketika konsumen dalam memilih suatu produk, mereka merasakan kontribusi atau keunikan sendiri yang mennetukan sikap mereka pada produk tersebut. Terlihat bahwa persepsi nilai

memiliki pengaruh yang sama terhadap sikap baik pada barang, salah satunya produk batik Kebumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Carrayanta (2020) mengatakan bahwa persepsi nilai berpengaruh positif terhadap sikap konsumen.

3. **Pengaruh Atribut Produk terhadap Sikap Konsumen**

Pengujian hipotesis ketiga dilakukan untuk mengetahui pengaruh atribut produk terhadap sikap konsumen Atribut Produk memiliki nilai t_{hit} sebesar 2,480 >1,66071 t_{t_i} dan signifikan sebesar 0,015 < 0,05 sehingga di tolak dan di nyatakan diterima, maka dapat disimpulkan Atribut Produk berpengaruh signifikan terhadap Sikap Konsumen. Hal tersebut sejalan dengan penelitian *Devis dan kolin* (2018) mengemukakan adanya hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh atribut produk (x) terhadap sikap konsumen (z) mahasiswa pengguna produk sepatu vans di kawasan babarsari. Selain itu juga bahwa adanya atribut pada sebuah produk memiliki peran yang penting, karena atribut produk menjadi salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih suatu produk tersebut dan setiap produk pasti memiliki karakteristik fisik yang membedakan dengan produk pesaing yang di sebut atribut produk.

4. **Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Niat Beli**

Pengujian hipotesis keempat dilakukan untuk mengetahui pengaruh sikap konsumen terhadap niat beli. Sikap Konsumen memiliki nilai t_{hit} sebesar 1,177 < 1,66088 t_{t_i} dan signifikan sebesar 0,242 > 0,05 sehingga di terima dan di nyatakan ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa sikap konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Artinya sikap masyarakat kebumen tidak mempengaruhi niat konsumen untuk membeli batik Kebumen. Karena kebanyakan masyarakat kebumen dalam membeli batik tidak melihat itu batik produksi kebumen atau bukan yang terpenting motif tersebut batik.

Berdasarkan jawaban responden yang diperoleh dari hasil kuisioner menunjukkan bahwa beberapa responden memberikan penilaian yang rendah terhadap sikap konsumen. Hal tersebut berdasarkan indikator sikap konsumen dimana beberapa responden pada Hasil penelitian ini sejalan dengan aragumen bahwa sikap konsumen terhadap produk batik Kebumen memiliki nilai yang rendah, maka niat beli pada produk batik juga rendah. Hal tersebut sejalan dengan penelitian sukardi dan iksan (2020) yang mengatakan bahwa sikap tidak berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli.

5. **Pengaruh *Consumer Ethnocentrism Tendency* terhadap Niat Beli**

Pengujian hipotesis kelima dilakukan untuk mengetahui pengaruh *consumer ethnocentrism tendency* terhadap niat beli. *Consumer Ethnocentrism Tendency* memiliki nilai t_{hit} sebesar 3,092 >1.66088 t_{t_i} dan signifikan sebesar 0,003< 0.05 sehingga di tolak dan di nyatakan diterima, maka dapat disimpulkan *Consumer Ethnocentrism Tendency* berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli. Artinya ketika masyarakat Kebumen memiliki kecenderungan sikap yang etnocentrism maka akan meningkatkan adnaya niat beli pada produk batik Kebumen karena, konsumen yang memiliki sikap ethnocentrism yang tinggi akan merasa rugi jika membeli produk yang bukan produk domestik, tentu hal tersebut di dukung adanya penelitian Ni Putu Anggun Udayani, Made Wardana, IG.A.K. Giantari (2018) yang mengemukakan *etnocentrismme* konsumen berpengaruh signifikan positif terhadap niat beli.

6. **Pengaruh Persepsi Nilai terhadap Niat Beli**

Pengujian hipotesis keenam dilakukan untuk mengetahui Persepsi Nilai terhadap niat beli. Persepsi nilai memiliki nilai t_{hitung} sebesar 1,729 >1.66088 t_{tabel} dan signifikan sebesar 0,087 > 0,05 sehingga H_0 di terima dan H_1 di nyatakan ditolak, maka dapat disimpulkan Persepsi Nilai tidak berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli. Dalam penelitian ini variabel persepsi nilai di ukur 5 indikator.

Berdasarkan jawaban responden indikator kesesuain harga dengan produk memiliki jawaban yang mendominasi. Artinya masyarakat Kebumen dalam membeli batik Kebumen tidak terlalu mempertimbangkan harga dengan kesesuain produk yang di berikan. Namun hal tersebut tidak sejalan dengan penelitian dari Chen., *et al* (2018) yang berjudul "*Purchase intention in social commerce: An empirical examination of perceived value and social awareness*" menemukan bahwa persepsi nilai berpengaruh signifikan positif terhadap niat beli. Jika konsumen merasa produk yang dinilai memiliki nilai yang tinggi, konsumen akan membeli produk tersebut.

7. **Pengaruh Atribut Produk Terhadap Niat Beli**

Pengujian hipotesis ketujuh dilakukan untuk mengetahui Atribut Produk Terhadap Niat Beli. Atribut Produk memiliki nilai t_{hitung} sebesar 1,264 <1,66088 t_{tabel} dan signifikan sebesar 0,209 > 0,05 sehingga H_0 di terima dan H_1 di nyatakan ditolak, maka dapat disimpulkan atribut Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Artinya

adanya atribut produk yang melekat pada batik Kebumen tidak menjadi pertimbangan yang penuh untuk memiliki niat beli batik Kebumen. Hal tersebut menjelaskan bahwa atribut produk tidak mempengaruhi niat beli konsumen terhadap produk batik Kebumen. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan teori yang dikemukakan Holak (1990) dalam Ho dan Wu (2011) yang menyatakan niat membeli sebagian besar dipengaruhi oleh atribut produk yang dirasakan dan karakter konsumen, tetapi hal ini sejalan dengan penelitian Suki (2013) yang menyatakan bahwa *product attributes* tidak terbukti berpengaruh terhadap *purchase intention*.

8. Pengaruh *Consumer Ethnocentrism Tendency* terhadap Niat Beli melalui Sikap Konsumen.

Berdasarkan hasil uji statistik yang sebelumnya telah dilakukan maka dapat diketahui bahwa *Consumer Ethnocentrism Tendency* terhadap Niat Beli melalui Sikap Konsumen memiliki pengaruh sebesar 0,053 atau 5,3%.

9. Pengaruh persepsi nilai terhadap Niat Beli melalui Sikap Konsumen.

Berdasarkan hasil uji statistik yang sebelumnya telah dilakukan maka dapat diketahui bahwa persepsi nilai terhadap Niat Beli melalui Sikap Konsumen memiliki pengaruh sebesar 0,029 atau 2,9%. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh (Engel, 1995:141) dalam model perilaku konsumen menurut Engel, *et al* dapat diketahui bahwa jika niat seseorang didahului oleh munculnya sikap.

10. Pengaruh Atribut Produk terhadap Niat Beli melalui Sikap Konsumen.

Berdasarkan hasil uji statistik yang sebelumnya telah dilakukan maka dapat diketahui bahwa persepsi nilai terhadap Niat Beli melalui Sikap Konsumen memiliki pengaruh sebesar 0,026 atau 2,6%. Hal ini menunjukan bahwa jika batik kebumen memiliki berbagai atribut produk yang menarik seperti dari segi kemasan, jenis merek, pelayanan maka dapat meningkatkan niat beli konsumen penelitian yang di lakukan Raden Sheila Arismarcella (2017).

PENUTUP

Simpulan

1. Hasil penelitian menunjukan bahwa *Consumer Ethnocentrism Tendency (*CET) berpengaruh signifikan terhadap Sikap Konsumen pada produk batik Kebumen.
2. Hasil penelitian menunjukan bahwa Persepsi Nilai berpengaruh signifikan terhadap Sikap Konsumen pada produk batik Kebumen .
3. Hasil penelitian menunjukan bahwa atribut produk berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen.
4. Hasil penelitian menunjukan bahwa sikap konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Artinya sikap masyarakat kebumen tidak mempengaruhi niat konsumen untuk membeli batik Kebumen.
5. Hasil penelitian menunjukan bahwa *Consumer Ethnocentrism Tendency* berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli. Artinya ketika masyarakat Kebumen memiliki kecenderungan sikap yang etnocentrism maka akan meningkatkan adnaya niat beli pada produk batik Kebumen karena, konsumen yang memiliki sikap ethnocentrism yang tinggi akan merasa rugi jika membeli produk yang bukan produk domestik.
6. Hasil penelitian menunjukan bahwa Persepsi Nilai tidak berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli. Berdasarkan jawaban responden indikator kesesuain harga dengan produk memiliki jawaban yang mendominasi. Artinya masyarakat Kebumen dalam membeli batik Kebumen tidak terlalu mempertimbangkan harga dengan kesesuain produk yang di berikan.
7. Hasil penelitian menunjukan bahwa atribut produk tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Artinya adanya atribut produk yang melekat pada batik Kebumen tidak menjadi pertimbangan yang penuh untuk memiliki niat beli batik Kebumen.
8. Hasil penelitian menunujukan bahwa *consumer ethnocentrism tendency*, persepsi nilai dan atribut produk tidak dapat di mediasi oleh sikap konsumen terhadap niat beli pada produk batik Kebumen.

Keterbatasan

1. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka penelitian ini menjelaskan bahwa substruktural I sebanyak 48,9%.Artinya sebesar 48,9% variabel Sikap Konsumen pada produk batik Kebumen dapat dijelaskan oleh variabel persepsi nilai, CET, dan atribut produk. Kemudian untuk substruktural II sebanyak 42%.Artinya sebesar 42% variabel niat beli pada produk batik Kebumen dapat dijelaskan oleh variabel CET, Atribut produk, persepsi nilai, dan sikap konsumen
2. Penelitan selanjutnya disarankan untuk meneliti variabel lain pada penelitian yang serupa seperti WOM, *product quality*, dan *brand image* agar dapat memperkaya kajian penelitian yang serupa, serta agar pembaca dapat mengetahui variabel lainnya yang dapat mempengaruhi niat beli pada produk batik Kebumen.
3. Keterbatasan adanya responen pada konsumen batik Kebumen yang kurang tepat, dimana umur responden batik seharusnya pada umur > 34 tahun dengan anggapan memiliki pendapatan per bulan > Rp.3.000.000. Namun pada penelitian ini sample responden umur 17-22 tahun dengan pendapatan rendah yaitu < Rp.1.000.000.

Implikasi

a. Implikasi praktis

1. Pihak perusahaan di harapkan terus melakukan inovasi terkait keandalan atau ciri khas dari produk batik Kebumen. Dengan demikian masyarakat Kebumen selain akan lebih bangga dan cinta pada produk batik Kebumen, yang merupakan salah satu produk unggulan dari Kabupaten Kebumen juga akan menimbulkan adanya niat beli terhadap produk batik kebumen.

2. Peran atribut produk dan persepsi nilai terhadap niat beli batik Kebumen masih tergolong rendah. Hal ini bisa di sebabkan adanya kurangnya karakteristik yang melekat pada batik Kebumen seperti belum bisanya masayarakat kebumen membedakan merek batik kebumen dengan merek batik di kota lain seperti pekalongan, yoyakarta,solo dan lain-lain. Adanya faktor atribut produk dari kemasan yang kurang menarik. Selain atribut produk yang memiliki peran yang renah terhadap niat beli, faktor lain adanya persepsi nilai yang kurang terhadap niat beli, hal ini bisa disebabkan adanya manfaat yang di persepsikan tidak sebanding dengan pengorbanan yang di berikan atau di persepsikan konsumen, dimana persepsi pengorbanan yang dimaksud terdiri dari seluruh biaya pembelian.

3. Adanya pengaruh sikap konsumen terhadap niat beli yang tidak signifikan, karena kebanyakan masyarakat kebumen dalam membeli batik tanpa memperhatikan apakah batik tersebut asli batik kebumen atau tidak, mereka membeli batik yang di rasa cocok, dengan adanya hal tersebut pihak pemerintah dan pengusaha harus lebih gencar dalam mengenalkan batik kebumen pada masyarakat kebumen, agar masyarakat kebumen semkain paham akan batik asli kebumen seperti apa.

b. Implikasi teoritis

1. Hasil penelitian ini bahwa *customer ethnocentrism tendency*, persepsi nilai dan atribut produk berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen dimana hal tersebut di dukung adanya penelitian terdahulu yang mengatakan bahawa semakin tingginya ethnocentrism tendency terhadap suatu produk maka akan mempengaruhi sikap konsumen, begitu juga adanya faktor persepsi nilai terhadap sikap konsumen yang menganggap bahwa apa yang di berikan yaitu harga sebanding dengan manfaat yang di persepsikan.

2. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa consumer ethnocentrism tendency berpengaruh signifikan terhadap niat beli, namun hal ini berbeda dengan hasil penelitian variabel persepsi nilai, atribut produk dan sikap konsumen yang tidak berpengaruh terhadap niat beli. Berdasrkan hasil tersebut maka secara teoritis dapat dijadikan acuan untuk penelitian lain.

DAFTAR PUSTAKA

Anggasari, P., Yuliati, L. N., & Retnaningsih, R. (2013). Pengaruh Ethnosentrisme Terhadap Sikap, Preferensi dan Perilaku Pembelian Buah Lokal dan Impor. *Jurnal Manajemen & Agribisnis*, *10*(2), 128-136.

Aybeniz Akdeniz, A. R. (2013). *Effect Of Perceived Values On The Brand Preference And The Purchase Intention*. *European Scientific Journal*, *8*(17).

Arismarcella, R., S. 2017. Analisis Pengaruh Atribut produk terhadap niat beli tas roopack di kota bandung. Skripsi. Fakultas Ekonomi. Manajemen. *Universitas Katolik Parahyangan*. Bandung.

Amri, S., & Prihandono, D. (2019). *Influence Lifestyle, Consumer Ethnocentrism, Product Quality on Purchase Decision through Purchase Intention*. *Management Analysis Journal*, *8*(1), 25-38.Diwangkoro, L. (2018). *Pengaruh Kesadaran Merek, Word Of Mouth, dan Persepsi Risiko Terhadap Niat Beli Box Merek Givi di Surabaya* (Doctoral dissertation, STIE Perbanas Surabaya).

Carrayanta, V. (2020). Analisis pengaruh *service quality* dan *experience quality* terhadap *customer loyalty* melalui *perceived value dan attitude* pada pelanggan *Djournal coffee di Surabaya* (Doctoral dissertation, Universitas Pelita Harapan).

Dwi, K, I. R. M. A. (2015). Pengaruh pengetahuan produk terhadap niat beli dengan sikap sebagai variabel intervening. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, *2*(4).

Fibrianti, L., Fauzi, A., & Arifin, Z. (2013). Pengaruh Atribut Produk Terhadap Sikap (*Survei* pada Ibu Rumah Tangga Konsumen Pewangi dan Pelmbut Pakaian Merek "Molto Sekali Bilas" Di Desa Bandar Kidul Kabupaten Mojoreto Kota Kediri). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(1), 84-92.

Firmansya Abi. (2017) .Analisis Pengaruh *Consumer Animosity* Dan *Consumer Ethnocentrism* Terhadap *Purchase Intention*". Skripsi. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis. Manajanemen. Universitas Muhammadiyah Surakarta. Surakarta.

Ghozali, Imam. (2003). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. *Edisi Kedua*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Kurnianto Muhdi.2015. Pengaruh *Etnocentrism*me Konsumen, Persepsi Harga Dan Kemenarikan Atribut Terhadap Sikap Produk Dan Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian.Skripsi. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis. *Manajemen.Universitas Diponegoro*.Semarang.

Larasati, A., Hati, S. R. H., & Safira, A. (2018). Religiusitas dan Pengetahuan Terhadap Sikap dan Intensi Konsumen Muslim Untuk Membeli Produk Kosmetik Halal. Esensi: *Jurnal Bisnis dan Manajemen*. Vol. 8 (2): 105 – 114. doi: 10.15408/ess.v8i2.7459.

Miauw Kevin Yonathan Harry. (2016). Motivasi Dan Sikap Konsumen terhadap keputusan pembelian Di Wild. Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis. Vol 1 No. 5.

Murti, W., & Fernandez, D. (2020). Analisis Gaya Hidup Dan *Etnocentrism*me Konsumen Terhadap Persepri Kualitas Serta Implikasinya Terhadap Niat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Pengguna Smartphone Smartfren Andromas Pengunjung Itc Roxy Mas Jakarta). *Jurnal Manajemen FE-UB*, *7*(1), 141-160.

Novandari, W., Setyawati, S. M., & Wulandari, S. Z. (2011). Analisis kinerja produk UKM batik Banyumas dengan menggunakan metode Importance Performance Analysis (IPA) dan potential gain of customer value's (PGCV) index. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, *18*(2).

Nusawieta Hana Nugraheni, Endah Mujiasih. 2018. Hubungan Antar *Customer Value* Dengan Intensi Pembelian Batik Semarang Pada Anggota Dharma Wanita Persatuan Universitas Diponegoro. *Jurnal Empati*. Hal 174-178, Vol 7 No 3.

Permatasari M, I. 2015. Analisis *Consumer Ethnosentrism Dan Perceived Value* Terhadap Minat Beli Konsumen Dengan *Brand Image* Sebagai Mediator. *Diponegoro Journal Of Management*. Hal 1-9. Vol 4,No 3.

Putra I Made Yoga Ananda,Ketut Rahyuda. 2018. Peran Perceived Value Memediasi Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Hal 2793-2822,Vol. 7, No. 5.

Qadry, R. A. (2019). *The Impact of Product attributes, Personality, and Word of Mouth on Purchase Intention Product of Gift of Typical Food of West Sumatera. In third Padang International Conference on Economics Education, Economic Education, Econimics, Business and Management, Accounting and Entrepreneurship* (PCEEBA 2019). Atlasntis Press.

Retnowati.(2011). Pengaruh Atribut Produk Batik Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Batik. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. Hal.Volume 09. Nomor 01.

Rahayu, S. (2018). Pengaruh Atribut Produk Terhadap Sikap Konsumen Surat Kabar Sindo. *Jurnal Semarak*, 1(2), 95-104.

Rahmi, S., & Amalia, R. (2018). Pengaruh E-WoM Terhadap Citra Perusahaan dan Dampaknya terhadap Niat Beli Konsumen Pada Situs Online Shopee. Id. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, *3*(2), 75-84.

Riptiono, S, dkk. (2020). *Intention To Purchase Local Food Products Among Indonesian Young Consumers*. Humanites&Social Sciences Review. Vol.8 No 4, eISSN :2395-6518.

Sunyoto, D.(2013). Teori,Kuesioner&Analisis Data Untuk Pemasaran Dan Perilaku Konsumen. Edisis 1. Yogyakarta. Graha Ilmu.

Sudarti Ken.(2013). Peningkatan Minat Pembelian Merek Lokal Melalui *Consumer Ethnocentrisme.*

Value AddedMajalah Ekonomi Dan Bisnis. Vol. 9. No. 2. ISSN 1693-3435.

Saidani Basrah,Dwi Raga Ramadhan.(2013). Pengaruh Iklan Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone SamsungbSeri Galaxy. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI*), Vol. 4, No. 1.

Shierly Lorentia, Sabrina O. Sihombing. (2015). Pengaruh Faktor Internal Dan Eksternal Terhadap Sikap Dan Niat Pembelian Daring. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*. Vol. 19 No. 2, ISNN 1411-0393.

Sumaryati Maria Margareta. (2016). Analisis Atribut Produk Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen Sepatu Merek Nike. *Jurnal Manajemen*. Hal 58-75.Vol. 13 No. 1.

Safitri Lusiana, Sulis Riptiono.(2020). Pengaruh *Self Image Congruence*, *Luxury Value* Dan *Product Attribute* Terhadap *Repurchase Intention* Melalui *Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*. 2(4).

Tjiptono Fandy, Gregorius chandra. 2012. Pemasaran global konteks offline&online.Yogyakarta:UPP STIM YKPN.

Trifiyanto Kabul. 2018. Analisis Pengaruh *Ethnocentrism* Konsumen, desain kemasan dan persepsi labelisasi halal terhadap minat pembelian produk lokal. *Jurnal Fokus Bisnis*, 17 (02), 15-24.

Wiryantari A.A Istri Chintya,Tjok Gde Raka Sukawati. 2016. Peran Persepsi Nilai Dalam Memediasi Pengaruh Kredibilitas *Celebrity Endorser* Pada Niat Beli Produk Kosmetik Wardah. *E-Jurnal Manajemen Unud*. Hal 7080-7107. Vol. 5, No. 11.

https://bernasnews.com/tanuraksan-kampung-batik-di-Kebumen/

https://www.kompasiana.com/wibiono/5517dbf7813311a6669deaee/ciri-khas-corak-batik-Kebumen.

https://bbkb.kemenperin.go.id/index.php/post/read/pengertian_motif_batik_dan_filosofinya_0