

**Analisis Gaya Hidup Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk
Batik pada Pasar Grosir Setono Pekalongan**

Muhammad Danial Rosif¹, Ari Pradhanawati², Hari Susanta Nugraha³
daniel_mra@gmail.com

Abstract

The spread of batik fashion popularity in recent decades developed into a part of people's lifestyles. With the emergence of modern batik nowadays, batik became popular. Consumers generally favor a creative and innovative products. Consumer purchasing decisions cannot be separated from the beneficial lifestyle and have good quality. Pasar Grosir Setono Pekalongan as one of the largest batik center in Pekalongan trying to adjust the product to consumer's lifestyle. Based on the results of interviews is known that there is unstable wholesaler product sales at Pasar Grosir Setono Pekalongan. This study was aimed to know the influence of activities, interests, and opinions (Lifestyle) on batik product purchasing decisions at Pasar Grosir Setono Pekalongan

The sampling technique used is Non-Probability Sampling and the sampling type used is Purposive Sampling. Sample in this research is 100 respondents consisting of Pasar Grosir Setono Pekalongan consumers. Data analysis using analysis qualitative and quantitative with validity and reliability, simple regression analysis, double regression analysis, t test and f test with program spss 16.0 for windows.

From the research that has been done, it is known that the R^2 value of 0.389 which means that the contribution of independent variables that influence the lifestyle of the dependent variable is the purchasing decision amounted to 38.9%, while the remaining 61.1% is influenced by variables outside lifestyle variables.

Advice can be given in this study, the batik in Pasar Grosir Setono Pekalongan should pay attention to lifestyle factors, especially the consumer's opinion because it has the highest influence over activity and interest aspects. Strategy that can be adopted for the manager and the wholesaler, they are should focus more on efforts to influence consumer opinion about the advantages as characteristics of Pasar Grosir Setono Pekalongan, giving affordable price to match for consumers because Pasar Grosir Setono Pekalongan is mostly focused product for wholesale selling being so affordable.

Keyword : Activity, Interest, Opinion, Lifestyle, Purchasing Decision

Abstrak

Meluasnya busana batik dalam beberapa dekade terakhir berkembang menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat. Dengan kemunculan batik yang

1

¹Muhammad Danial Rosif, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, daniel_mra@gmail.com

²Ari Pradhanawati, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³Hari Susanta Nugraha, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

dikemas lebih modern ternyata sangat disukai. Konsumen pada umumnya menyukai produk yang kreatif dan inovatif. Keputusan pembelian konsumen tidak terlepas dari gaya hidup yang bermanfaat dan mempunyai kualitas baik. Pasar Grosir Setono Pekalongan sebagai salahsatu pusat batik terbesar di Pekalongan berusaha menyesuaikan dengan gaya hidup masyarakat sekarang ini. Berdasarkan hasil wawancara diketahui bahwa terdapat penjualan yang tidak stabil. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh aktivitas, minat, dan opini (Gaya Hidup) terhadap keputusan pembelian produk batik pada Pasar Grosir Setono Pekalongan

Teknik pengambilan sampel menggunakan *Non-Probability Sampling* dan tipe pengambilan sampel adalah *Purposive Sampling*. Besaran sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden yang merupakan konsumen Suara Merdeka. Data analisis menggunakan analisis kualitatif dan kuantitatif dengan uji validitas dan reliabilitas, analisis regresi sederhana, analisis regresi berganda, uji t dan uji f dengan bantuan program SPSS versi 16.0.

Dari penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa nilai R^2 sebesar 0,389 yang berarti besarnya kontribusi pengaruh variabel bebas yaitu gaya hidup terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian adalah sebesar 38,9%, sedangkan sisanya 61,1% dipengaruhi oleh variabel diluar gaya hidup.

Saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini, para pengusaha batik di Pasar Grosir Setono Pekalongan hendaknya memperhatikan faktor gaya hidup, terutama aspek opini dikarenakan opini memiliki pengaruh paling tinggi dibanding aspek aktivitas dan minat. Salah satu strategi yang ditempuh adalah pihak pengelola dan pengusaha harus lebih fokus pada usaha untuk dapat mempengaruhi opini konsumen tentang keunggulan yang menjadi ciri Pasar Grosir Setono Pekalongan yaitu harga yang terjangkau agar sesuai untuk konsumen karena memang kebanyakan produk difokuskan untuk dijual partai besar, sehingga terjangkau. Namun, walaupun dijual dengan harga terjangkau, para pengusaha harus tetap dapat menjaga kualitas agar tetap baik dan sepadan harganya jika dijual kembali.

Kata kunci : Aktvitas, Minat, Opini, Gaya Hidup, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Batik merupakan kekayaan budaya yang mempunyai nilai seni tinggi dan abadi. Corak batik Indonesia kaya akan filosofi. Sebuah corak bisa bercerita banyak mengenai tradisi dan sejarah tempat asal batik tersebut diciptakan.

Pandangan lama tentang batik kian berubah. Batik bergaya muda rupanya mengena di hati para peminat mode. Peminatnya dari berbagai kalangan. Mulanya memang kelompok terbatas, para sosialita dan selebriti. Namun kini sudah mulai mewabah di kalangan umum. Bukan baru sekali ini batik populer menjadi gaya hidup kosmopolitan. Di era 1970-an sang maestro batik Iwan Tirta menaikkan

gengsi kain tradisional itu menjadi gaun malam mewah dan elegan (Yuliana, 2010: 2).

Gaya hidup yang merupakan bagian dari perilaku konsumen sedikit banyak akan mempengaruhi tindakan yang akan diambil oleh konsumen dalam melakukan pembelian aktual. Keputusan pembelian konsumen tidak terlepas dari gaya hidup yang bermanfaat dan mempunyai kualitas baik. (Mandey, 2009: 92). Konsumen umumnya menyukai produk yang kreatif dan inovatif, sehingga menuntut produsen untuk dapat menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda dari segi bentuk dan fungsi produk yang menarik bagi konsumen.

Gaya hidup diartikan sebagai pola aktivitas, minat dan pendapat konsumen yang konsisten dengan kebutuhan dan nilai-nilai yang dianutnya. Kuncinya adalah pola dan konsisten. Pemasar dapat menggunakan gaya hidup sebagai alat pemasaran yang efektif untuk segmentasi. Jadi, gaya hidup juga merupakan kecenderungan konsumen berperilaku di pasar dan dalam merespons usaha-usaha pemasaran yang diberikan pemasar. Dalam menggambarkan gaya hidup, dapat dilihat dari bagaimana mereka hidup dan mengekspresikan nilai-nilai yang dianutnya untuk memuaskan kebutuhan (Kindra dalam Prasetijo dan Ihalauw, 2009: 57).

Kebutuhan konsumsi setiap individu akan berbeda tergantung dari gaya hidup yang dianutnya, maka dalam memprioritaskan sebuah pembelian akan tidak sama sesuai dengan nilai yang dianutnya sehingga keputusan pembelian terhadap produk pun berbeda. Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian, dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk (Kotler & Amstrong, 2010: 149). Sebelum melakukan pembelian aktual tersebut konsumen cenderung mencari dan mengevaluasi alternatif yang ada dengan produk yang sesuai dengan gaya hidup yang dianutnya (Prasetijo, 2009: 57).

Semenjak batik mendapat pengakuan dari UNESCO sebagai warisan budaya nasional Indonesia di dunia pada 2 Oktober 2009, pamor batik kembali meningkat di mata masyarakat Indonesia. Saat ini, batik tidak hanya dikenal sebagai pakaian tradisional, tapi juga sudah menjadi pakaian sehari-hari. dalam berbusana batik, konsumen menyukai warna apa saja bisa dipilih tergantung, bentuk badan, dan kesempatan pakainya. Batik juga dapat dikombinasi warnanya dengan bahan lain agar memiliki *image* sesuai dengan kebutuhan. Untuk membuat bahan batik lebih menarik dapat juga direkayasa dengan berbagai teknik yang inovatif. (Khayati, dan Asiyati; 2011: 6). Sehingga sangat penting menyediakan produk yang sesuai konsep diri dan gaya hidup konsumen.

Objek penelitian yang dipilih adalah Pasar Grosir Batik Pekalongan yang terletak di Jalan Dr. Sutomo, Pekalongan. Menurut Yunus Anis, selaku ketua Paguyuban Pedagang Pasar Grosir Setono, perbedaan Pasar Grosir Setono dengan pasar grosir batik lainnya adalah Pekalongan memiliki akses yang mudah di jangkau karena terletak tepat di jalur utama Pantai Utara (Pantura), harga produk yang lebih murah, variatif, gaya busana yang *update* dan selalu berusaha mengikuti tren yang ada, serta tempat yang nyaman.

Meskipun begitu, dengan segala sarana, prasarana dan kemudahan akses yang dapat dirasakan pengunjung pasar, dalam kenyataan sehari-hari pendapatan yang diperoleh para pedagang batik di Pasar Grosir Batik Setono tidak selalu besar. Masih menurut keterangan Bapak Yunus Anis, pendapatan rata-rata yang diperoleh para pedagang pada hari biasa hanya kisaran Rp. 300.000, dan pendapatan rata-rata pedagang mengalami peningkatan sekitar Rp. 500.000 hingga Rp. 900.000 pada saat hari libur sekolah atau cuti bersama. Namun lonjakan rata-rata pendapatan pedagang terjadi saat waktu menjelang lebaran atau hari raya Idul Fitri yaitu sekitar Rp. 2.500.000 hingga Rp. 4.000.000 (Wawancara dengan ketua Paguyuban Pedagang Pasar Grosir, Bapak Yunus Anis, 29 Oktober 2014).

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dalam Tabel 1.3 dibawah ini:

Tabel 1.3
Rata-rata Pendapatan Pedagang Pasar Grosir Batik Setono
Pekalongan

Rata-Rata Pendapatan Pedagang	Jumlah	Kenaikan/ Penurunan	
		Jumlah (unit)	(%)
Hari Biasa	Rp. 300.000/hari	-	-
Hari Libur/Cuti Bersama	Rp. 550.000/hari	Rp. 250.000	83,3%
Menjelang dan Setelah Hari Raya Idul Fitri	Rp. 3.250.000 /hari	Rp. 2.700.000	490%

Sumber: Hasil Wawancara Yang Diolah. (2014)

Berdasar pada Tabel diatas menunjukkan bahwa pendapatan rata-rata yang diperoleh pedagang memang terjadi kenaikan di saat tertentu. Pada hari biasa pendapatan rata-rata yang diperoleh sebesar Rp. 300.000 per hari, sedangkan pada hari libur terdapat peningkatan pendapatan rata-rata pedagang menjadi Rp. 550.000 per hari (83,3%) dibanding hari biasa. Lonjakan signifikan pendapatan terjadi saat menjelang dan setelah Hari Raya Idul Fitri, pedagang memperoleh pendapatan rata-rata Rp. 3.250.000 perhari (490%).

Adanya kenaikan rata-rata pendapatan secara signifikan membuat para pedagang setidaknya harus lebih dapat mengenali apa yang diinginkan oleh konsumen agar tercipta proses pemasaran yang baik. Pemasaran yang baik dan segmentasi yang tepat membuat barang produksi dapat terjual dengan baik, dan diharapkan memperoleh pendapatan yang stabil.

Dalam penelitian terdahulu berjudul Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Batik Dinar Hadi Surabaya yang dilakukan oleh Ratna Yuliana menunjukkan bahwa variabel gaya hidup (minat, opini, dan aktivitas) mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian dengan nilai koefisien determinasi sebesar 0,695 yang berarti besarnya kontribusi pengaruh variabel gaya hidup terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 69,5%, sedangkan sisanya 30,5% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Aktivitas (X1), Minat (X2), Opini (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil analisis regresi secara parsial dapat diketahui bahwa variabel aktivitas (X1), H_0 yang mengatakan aktivitas tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian ditolak, sedangkan H_a yang mengatakan aktivitas berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian diterima. Dan untuk uji t diketahui bahwa secara parsial variabel Aktivitas (X1), Minat (X2), Opini (X3) mempunyai pengaruh signifikan pula terhadap keputusan pembelian.

Bertolak dari latar belakang di atas membuat peneliti tertarik meneliti lebih lanjut tentang gaya hidup yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen mengenai suatu produk dengan judul **“Analisis Gaya Hidup Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Batik pada Pasar Grosir Setono Pekalongan (Studi Pada Konsumen Pasar Grosir Setono Pekalongan)”**

KERANGKA TEORI

Perilaku Konsumen

Studi tentang bagaimana pembuat keputusan (decision units), baik individu, kelompok, ataupun organisasi membuat keputusan-keputusan beli atau melakukan transaksi pembelian suatu produk dan mengkonsumsinya. (Prasetijo dan Ihalauw. 2009: 9)

Perilaku konsumen mangacu pada perilaku pembelian konsumen akhir individu dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. (Kotler dan Armstrong. 2011: 164)

Gaya Hidup

Cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia di sekitarnya (pendapat). Sutisna (2002:145).

Perilaku individu yang diwujudkan dalam aktivitas, minat dan pandangan individu untuk mengaktualisasikan kepribadiannya karena pengaruh lingkungan. (Bernard T. Wijaya. 2009: 40)

John C. Mowen dan Michael Minor (2003: 254) menyatakan bahwa gaya hidup merupakan :

- Aktivitas adalah meminta kepada konsumen untuk mengidentifikasi apa yang mereka lakukan, apa yang mereka beli dan bagaimana mereka menghabiskan waktu mereka

- Interest (Minat) adalah memfokuskan pada preferensi dan prioritas konsumen
- Opini adalah menyelidiki pandangan dan perasaan mengenai topik-topik peristiwa dunia, lokal, moral ekonomi, dan sosial.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dapat didefinisikan sebagai tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian, dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk (Kotler & Armstrong, 2010: 149).

Kotler dan Armstrong menyebutkan tahap-tahap pengambilan keputusan, yaitu (1) Pengenalan Masalah, (2) Pencarian Informasi, (3) Penilaian Alternatif, (4) Keputusan Membeli, (5) Perilaku Setelah Pembelian (Kotler dan Armstrong, 2006:26).

METODE

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan tipe *explanatory research* karena didalamnya menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya.

SAMPEL

Sampel penelitian ini adalah 100 konsumen yang berada di Pasar Grosir Setono Pekalongan. Teknik pengambilan sampel yang penulis terapkan adalah *Non-Probability Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel dengan tipe pengambilan sampelnya adalah *accidental sampel* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel (Sugiyono, 2010: 120).

Metode analisis data yang digunakan merupakan analisis data kuantitatif dengan menggunakan data-data kuantitatif yang sudah tersusun dalam tabel dan perhitungannya menggunakan uji statistik SPSS for windows 16.00. Alat analisis data kuantitatif terdiri dari Regresi Sederhana dan Regresi Berganda.

Hasil

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka didapat hasil sebagai berikut:

No	Uji Hipotesis	Hasil				Kesimpulan
		t hitung dan f hitung	signifikansi	korelasi	determinasi	
1	Pengaruh aktivitas (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y)	5,880	0,000	0,511	25,3%	Ha diterima

2	Pengaruh minat (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y)	6,720	0,000	0,562	31,5%	Ha diterima
3	Pengaruh opini (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y)	7,290	0,000	0,593	34,5%	Ha diterima
4	Pengaruh aktivitas (X_1), minat (X_2), dan opini (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y)	22,003	0,000	0,638	38,9%	Ha diterima

Sumber: Hasil penelitian yang diolah, 2014

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa keeratan hubungan aktivitas dan keputusan pembelian adalah positif sebesar 0,511 dimana hubungan linearnya adalah sedang. Variabel aktivitas memiliki pengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian dengan signifikansi 5% maka nilai t-tabel 1,9845 dengan t-hitung 5,880 > 1,9845. Maka hipotesis 1 diterima.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa keeratan hubungan minat dan keputusan pembelian adalah positif sebesar 0,562 dimana hubungan linearnya adalah sedang. variabel minat memiliki pengaruh positif variabel keputusan pembelian dengan signifikansi 5% maka nilai t-tabel 1,9845 dengan t-hitung 6,720 > 1,9845. Maka hipotesis 2 diterima.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa keeratan hubungan opini dan keputusan pembelian adalah positif sebesar 0,593. Variabel opini memiliki pengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian dengan signifikansi 5% maka nilai t-tabel 1,9845 dengan t-hitung 7,290 > 1,9845. Maka hipotesis 3 diterima.

Gaya Hidup merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini menunjukkan hasil yang positif dan antara kualitas produk dan harga secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian diperoleh dari hasil uji regresi berganda dimana nilai f-tabel sebesar 2,698. Maka nilai f-hitung > f-tabel yaitu 22,003 > 2,698. Maka hipotesis 4 diterima.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dibuktikan bahwa ada pengaruh antara variabel aktivitas terhadap variabel keputusan pembelian produk batik di Pasar Grosir Setono Pekalongan. Keeratan hubungan variabel kualitas produk dengan variabel keputusan pembelian adalah sedang yaitu sebesar 0,511. Pengaruh

variabel kualitas produk sebesar 25,3% terhadap variabel keputusan pembelian dan 74,7% dipengaruhi faktor lain. Dengan kata lain, variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan dengan menggunakan variabel aktivitas sebesar 25,3% sementara pengaruh sebesar 74,7% dijelaskan oleh variabel lainnya diluar kualitas produk. Ini berarti, semakin baik aktivitas sehari-hari konsumen, maka semakin baik pula keputusan yang dibuat untuk membeli suatu produk. Dengan kata lain, aktivitas sehari-hari yang dilakukan oleh konsumen mempengaruhi keputusan pembelian produk batik di Pasar Grosir Setono Pekalongan.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dibuktikan bahwa ada pengaruh antara variabel minat terhadap variabel keputusan pembelian produk batik di Pasar Grosir Setono Pekalongan. Keeratan hubungan variabel minat dengan variabel keputusan pembelian adalah sedang yaitu sebesar 0,562. Pengaruh variabel minat sebesar 34,5 % terhadap variabel keputusan pembelian dan 68,5% dipengaruhi faktor lain. Dengan kata lain, variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan dengan menggunakan variabel harga sebesar 31,5% sementara pengaruh sebesar 68,5% dijelaskan oleh variabel lainnya diluar minat. Dengan kata lain, konsumen menunjukkan minat yang baik yang kemudian mempengaruhi keputusan pembelian produk batik di Pasar Grosir Setono Pekalongan.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dibuktikan bahwa ada pengaruh antara variabel opini terhadap variabel keputusan pembelian produk batik di Pasar Grosir Setono Pekalongan. Keeratan hubungan variabel opini dengan variabel keputusan pembelian adalah sedang yaitu sebesar 0,593. Pengaruh variabel opini sebesar 34,5 % terhadap variabel keputusan pembelian dan 65,5% dipengaruhi faktor lain. Dengan kata lain, variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan dengan menggunakan variabel opini sebesar 34,5% sementara pengaruh sebesar 65,5% dijelaskan oleh variabel lainnya diluar opini. Ini berarti bahwa konsumen memiliki opini positif terhadap produk batik. Opini tersebut mempengaruhi keputusan pembelian produk batik di Pasar Grosir Setono Pekalongan.

Variabel aktivitas, minat dan opini secara simultan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Dilihat dari keeratan hubungannya, keeratan hubungan ketiga variabel tersebut adalah sedang yaitu 0,638. Dari segi pengaruh, pengaruh aktivitas, minat dan opini secara simultan terhadap keputusan pembelian sebesar 38,9% sedangkan sisanya 61,1% dijelaskan oleh variable lainnya diluar kualitas produk dan harga. Dilihat dari nilai f-hitung yang lebih besar dari f-tabel yaitu $22,003 > 2,698$. Sehingga disimpulkan bahwa aktivitas, minat, dan opini (gaya hidup) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Variabel Aktivitas memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian konsumen Pasar Grosir Setono Pekalongan. Nilai koefisien korelasinya menunjukkan kekuatan hubungan antara variabel Aktivitas dan Keputusan Pembelian sebesar 0,511.

Variabel Minat memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian konsumen Pasar Grosir Setono Pekalongan. Nilai koefisien korelasinya

menunjukkan kekuatan hubungan antara variabel Minat dan Keputusan Pembelian sebesar 0,562.

Variabel Opini memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian konsumen Pasar Grosir Setono Pekalongan. Nilai koefisien korelasinya menunjukkan kekuatan hubungan antara variabel Opini dan Keputusan Pembelian sebesar 0,593.

Aktivitas, Minat, dan Opini (Gaya Hidup) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian konsumen produk batik pada konsumen Pasar Grosir Batik Setono Pekalongan. Nilai koefisien determinasinya menunjukkan kekuatan hubungan antara variabel Aktivitas, Minat, Opini (Gaya Hidup) dan Keputusan Pembelian sebesar 0,638.

SARAN

Adapun saran yang dapat penulis berikan antara lain:

1. Produsen dapat menyediakan bahan yang sesuai atau motif yang unik atau juga dapat menerima pesanan untuk pembuatan seragam instansi atau komunitas terkait sesuai dengan pesanan.
2. Untuk dapat menjaring minat masyarakat terhadap produk batik di Pasar Grosir Batik Setono Pekalongan, salahsatu cara yang dapat dilakukan adalah, bagi pengusaha, harus selalu mampu berinovasi menciptakan produk yang mampu mengakomodir aktivitas konsumen.
3. Pasar Grosir Batik Setono sesuai untuk konsumen karena memang kebanyakan produk difokuskan untuk dijual partai besar, sehingga terjangkau. Namun, walaupun dijual dengan harga terjangkau, para pengusaha harus tetap dapat menjaga kualitas agar tetap baik dan sepadan harganya jika dijual kembali..

DAFTAR REFERENSI

Khayati, Enny Zuhni dan Kapti Asiatun. (2008). **Ketertarikan Konsumen Terhadap Produk Busana Dari Bahan Sutera ATBM dengan Stilasi Motif Batik Modern dan *Manipulating Fabric* di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal*.**

Kotler dan Armstrong. 2006. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.

_____. 2010. *Marketing An Introduction, 8 Edition*. New Jersey: Prentice.

Mandey, Sylvia L. (2009). **Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Analisis***. Vol. 6. No.1. 92-100.

Mowen, John C. dan Michael Minor. (2003). *Perilaku Konsumen*, Edisi Kelima, Erlangga, Jakarta.

Yuliana, Ratna. (2010). **Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Batik Tulis Danar Hadi** (Studi Konsumen Wanita Pada Outlet Danar Hadi Diponegoro Surabaya). *Jurnal. Universitas Negeri Surabaya*.

Prasetijo, Ristiyanti dan John J.O.I. Ihalauw. (2009). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.

Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta.

Wijaya, Bernard T., (2009). *Lifestyle Marketing Service: Paradigma Baru Pemasaran Bisnis Jasa dan Lifestyle*. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.