
ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG BERPENGARUH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SASIRANGAN PRINTING (Studi Pada Konsumen Sasirangan Printing di Banjarmasin)

Ady Hidayat Saputra[✉], Arief Budiman

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, ULM Banjarmasin

E-mail: adi_hidayats@gmail.com

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh motivasi, etika, integritas, dan sikap pada sasirangan printing terhadap keputusan pembelian. *Purposive sampling* sebagai jenis teknik *non-probability sampling* digunakan untuk mewakili responden yang diteliti dalam penelitian ini. Metode survei digunakan untuk mendapatkan data dengan sampel melibatkan 100 responden di Banjarmasin. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear dengan menggunakan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi mempengaruhi sikap pada sasirangan printing sedangkan etika dan integritas tidak mempengaruhi sikap pada sasirangan printing. Selanjutnya sikap pada sasirangan printing mempengaruhi keputusan pembelian.

Kata kunci : Motivasi, Etika, Integritas, Sikap Pada Sasirangan Printing, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The purpose of this study was to examine the effect of motivation, ethics, integrity, attitude on sasirangan printing toward purchase decision. Purposive sampling as a type of non-probability sampling technique was used to represent respondents that were investigated in this study. Survey method was used to get data with sample involved 100 respondents in Banjarmasin. Data analysis technique used was linear regression using SPSS program. The results showed that motivation affect attitude on sasirangan printing while ethics and integrity does not affect attitude on sasirangan printing. Furthermore attitude on sasirangan printing affect purchase decision.

Keywords: *Motivation, Ethics, Integrity, Attitudes toward Sasirangan Printing, Purchasing Decisions*

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara yang kaya akan budaya dan memiliki suku-suku yang sangat beragam. Budaya yang beraneka ragam tersebut mempengaruhi cara hidup dan perilaku termasuk cara berpakaian. Hasil dari budaya yang berbeda tersebut antara lain adalah ragam kerajinan, batik, tarian, tenun, agama, adat dan istiadat lainnya yang bisa kita temukan saling berbeda-beda.

Hal tersebut juga terdapat pada kota Banjarmasin yang dikenal dengan budaya Banjarnya. Banjarmasin memiliki ciri khas dan budaya antara lain seperti tarian, pakaian, hewan, tumbuhan, makanan, minuman serta adat dan istiadat lainnya. Ciri khas kota Banjarmasin yang populer dan yang dikenal serta diminati turis asing maupun turis lokal adalah kain sasirangan. Kain sasirangan tersedia di berbagai toko oleh-oleh dan pasar-pasar tradisional yang ada di daerah Kalimantan Selatan. Harganya pun beraneka ragam yang dapat ditentukan berdasar jenis kain dan motifnya. Semakin rumit motifnya maka harganya juga semakin mahal (TimIndonesiaExploride, 2012).

Belakangan ini banyak bermunculan produksi kain sasirangan printing yang membuat industri pengrajin sasirangan celup semakin menurun. Selama ini, Kampung Melayu dikenal sebagai sentra Sasirangan di Banjarmasin. Namun sampai saat ini ada puluhan pengrajin yang masih bertahan (Kompas.com, 2011). Kalau dilihat, sasirangan printing lebih mengkilap dan saat dipegang kainnya lebih licin, satu diantara penjual sasirangan printing adalah toko haswa di pasar sudimampir Banjarmasin. Menurut karyawannya pangsa pasar sasirangan printing lebih laku dibandingkan yang asli, sasirangan printing lebih laku hingga 60% berbanding dengan yang asli, yang membuat sasirangan printing lebih disukai karena selain harganya yang murah juga perawatannya yang lebih mudah. Untuk harga sasirangan printing mencapai Rp.20.000 - Rp.30.000 per 2 meternya, sedangkan sasirangan asli mencapai Rp.100.000 - Rp.125.000 per 2 meternya (Maulana, 2018).

Dalam kegiatan Dekranasda kota Banjarmasin yang dihadiri oleh Walikota Banjarmasin, Deputy Infrastruktur, badan Ekonomi Kreatif Pusat, dan Hari Singkari, berdiskusi tentang usaha subsektor untuk lebih dikembangkan, yaitu subsektor sasirangan, dan subsektor kuliner kue bingka. Dari hasil diskusi tersebut pemerintah kota berkomitmen terhadap pengembangan usaha kain sasirangan dengan menerbitkan peraturan walikota

penggunaan sasirangan khas banjar yang bukan printing (TribunBanjarmasin.com, 2018). Berdasarkan peraturan walikota tentang penggunaan sasirangan khas banjar yang bukan printing tersebut maka sasirangan printing bukanlah sasirangan asli banjar dan sejauh ini tidak ada peresmian mengenai sasirangan printing, oleh karena itu sasirangan printing dianggap sebagai barang palsu atau tiruan.

Tabel 1. Persentase produk palsu berdasarkan survey

Produk	Persentase Barang Palsu
Pakaian	38,90%
Barang dari kulit	37,20%
Software	33,50%
Kosmetika	12,60%
Makanan dan minuman	8,50%
Farmasi	3,80%

Sumber : Mardanugraha, *et al* (2014)

Dari data survey di atas dapat dilihat bahwa persentase pemalsuan barang tertinggi yaitu pakaian mencapai 38,90%. Tingginya tingkat pemalsuan barang tentunya akan berdampak pada industri-industri pengrajin pakaian termasuk industri pengrajin kain sasirangan. Konsumen seharusnya mengerti dampak yang sangat tidak baik ini, namun peningkatan barang palsu tentu juga karena permintaan konsumen yang terus meningkat terhadap barang palsu tersebut.

Berdasarkan peraturan pemerintah daerah tersebut maka seharusnya kain sasirangan printing tidak seharusnya diproduksi karena tidak sesuai dengan pelestarian seni dan budaya serta tidak sesuai dengan adat istiadat yang berlaku (Perda Kota Banjarmasin, 2014). Alasan-alasan mengapa seseorang melakukan pembelian produk palsu tersebut dapat dilihat dari berbagai literatur-literatur internasional. Tompunu (2014) menyatakan pembelian dapat dimotivasi dengan kualitas yang semakin baik dari barang palsu tersebut.

Etika berkaitan dengan kebiasaan hidup seseorang, jika orang tersebut paham terhadap etika maka dia cenderung memiliki sikap yang baik dan akan menghindari hal-hal yang tidak baik. Menurut Nugroho & Ariyanto (2015) etika merupakan aturan menyangkut sikap dan perilaku manusia terhadap hal-hal baik ataupun buruk, maka dari itu semakin seseorang memahami etika maka orang tersebut semakin menghindari sikap yang tidak baik.

Tingginya integritas tentu mempengaruhi mereka dalam melakukan kegiatan yang tidak wajar atau tidak legal. Integritas merupakan sebuah perilaku individu yang membentuk suatu sikap konsumen terhadap produk tersebut. Akan kah mereka sadar atau malah tidak

perduli terhadap implikasi hukum yang akan mereka terima saat mereka membeli barang yang tidak legal. Hasil penelitian (Rahmadiane, 2016) menyatakan bahwa integrity berpengaruh negatif terhadap sikap konsumen terhadap barang palsu, karena apabila konsumen beranggapan bahwa integritas adalah hal yang penting, maka mereka akan beranggapan bahwa barang palsu adalah suatu hal yang negatif.

Sikap positif terhadap barang palsu tentu akan meningkatkan keputusan pembelian barang palsu tersebut. Sama halnya apabila sikap konsumen terhadap barang palsu semakin negatif, maka keputusan pembelian konsumen terhadap barang palsu pun akan semakin kecil. Sikap untuk membeli produk merupakan suatu kegiatan konsumen untuk mendapatkan suatu barang yang ditawarkan. Hasil penelitian dari (Phau, et al, 2009) yaitu sikap berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan permasalahan pada latar belakang, peneliti tertarik melakukan penelitian lebih dalam mengenai masalah terkait banyak beredarnya sasisirangan printing serta meneliti faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Maka dari itu dalam penelitian ini variabel yang digunakan yaitu variabel yang membentuk sikap konsumen antara lain motivasi, etika, dan integritas serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian sasisirangan printing. Dengan demikian penulis akan melakukan penelitian terkait hal tersebut dengan judul “analisis faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian sasisirangan printing (Studi Pada Konsumen Sasisirangan Printing di Banjarmasin)”.

TINJAUAN PUSTAKA

Motivasi

Menurut Sunyoto (2018) perilaku konsumen dimulai dengan adanya motif dari individu untuk memenuhi atau mencapai tujuan yang diinginkan, secara definisi motivasi yaitu suatu dorongan memenuhi kebutuhan maupun keinginan individu untuk memperoleh kepuasan individu tersebut. Menurut Schiffman & Kanuk (2008) motivasi bisa digambarkan sebagai suatu tenaga pendorong dalam diri setiap orang yang mendorong mereka agar melakukan suatu tindakan.

Etika

Menurut Nugroho & Arijanto (2015) etika merupakan filsafat moral, atau sebuah wawasan yang membahas serta mengkaji nilai-nilai serta norma yang berlaku. Etika sebagai

filsafat dapat langsung memberikan perintah nyata sebagai pedoman yang siap untuk dipakai. Sebagai filsafat, etika sangat menekankan tentang pendekatan dalam nilai-nilai serta norma yang berlaku dalam masyarakat. Etika juga merupakan aturan menyangkut sikap dan perilaku manusia terhadap hal-hal baik ataupun buruk, maka dari itu semakin seseorang memahami etika maka orang tersebut semakin menghindari sikap yang tidak baik.

Integritas

Menurut Nugroho & Ariyanto (2015) integritas yaitu moral yang ada dalam diri individu ataupun dalam pelaku bisnis, oleh karena itu seseorang yang memiliki integritas yang tinggi tentu berkomitmen untuk menjaga profesi, nama baik, serta kepentingan masyarakat.

Sikap Pada Sasirangan Printing

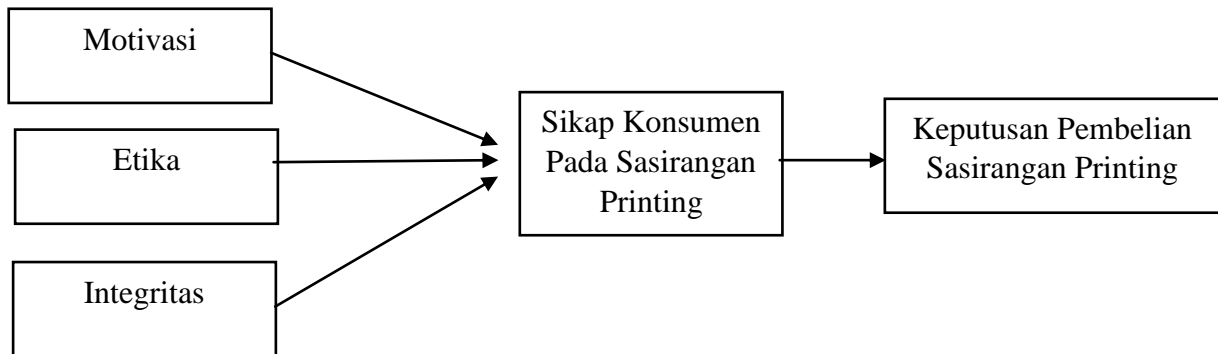
Menurut Sunyoto (2018) sikap merupakan predisposisi yang merespon suka ataupun tidak suka terhadap suatu objek melalui proses pembelajaran, yang mana objek tersebut berupa barang, merek, peristiwa, orang, perusahaan, dan lainnya. Dapat disimpulkan bahwa sikap merupakan respon atau penilaian individu yang mengarah pada tujuan dalam bentuk ucapan, emosi, tindakan, maupun perbuatan individu tersebut, sikap juga merupakan kecenderungan yang bereaksi terhadap suatu produk yang baik maupun yang tidak baik secara konsisten. Apabila individu mempunyai sikap yang positif terhadap produk maka sebaiknya dia mempertahankan sikap tersebut, dan sebaliknya jika individu memiliki sifat yang negatif terhadap suatu produk sebaiknya mereka merubah pola berfikir agar cenderung memiliki sikap yang positif.

Keputusan Pembelian

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013) keputusan pembelian yaitu proses untuk memecahkan masalah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen. Proses pengambilan keputusan juga dipengaruhi oleh faktor-faktor perilaku konsumen. Peter dan Olson (1999) menyatakan “inti dari pengambilan keputusan konsumen (consumer decision making) adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternative atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya,” pengambilan keputusan diantaranya meliputi segala proses yang dilalui konsumen untuk

mencari solusi, mengavaluasi alternatif, mempelajari masalah, dan memilih (Sangadji dan Sopiah, 2013:332).

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Hipotesis Penelitian

- H1. Motivasi berpengaruh positif terhadap sikap konsumen pada sasirangan printing.
- H2. Etika berpengaruh negatif terhadap sikap konsumen pada sasirangan printing.
- H3. Integritas berpengaruh negatif terhadap sikap konsumen pada sasirangan printing.
- H4. Sikap konsumen pada sasirangan printing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kain sasirangan printing.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini yakni penelitian kuantitatif. Teknik pengumpulan data yang dipakai yaitu kuesioner dengan menggunakan skala likert. Target populasinya adalah warga kota Banjarmasin yang pernah membeli sasirangan printing. Metode sampling yang digunakan merupakan *nonprobability sampling*, menggunakan metode *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2017) untuk menentukan ukuran sample dengan menggunakan analisis regresi maka jumlah anggota sample paling sedikit 10 dikali jumlah variabel penelitian. Ukuran sample dalam penelitian ini yaitu 5 variabel maka jumlahnya yaitu $10 \times 5 = 50$, maka jumlah sampelnya yaitu minimal 50 responden, jadi peneliti mengambil 100 sampel untuk mewakili populasi di Banjarmasin.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Variabel Penelitian	Definisi	Indikator
Motivasi	Secara definisi motivasi adalah sesuatu yang mendorong untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan individu untuk memperoleh kepuasan individu tersebut (Sunyoto 2018).	1. Kualitas produk 2. Kenyamanan pemakaian 3. Harga terjangkau 4. Desain yang menarik Nur (2010)
Etika	Secara definisi etika yaitu sebuah ilmu yang yang mengkaji nilai dan norma yang berlaku, semakin seseorang memahami etika maka orang tersebut cenderung melakukan hal-hal yang positif juga tidak bertentangan pada nilai-nilai dan norma (Nugroho & Arijanto 2015).	1. Objektivitas 2. Kompetensi dan kehati-hatian profesional 3. Prilaku profesional Khoirudin (2017)
Integritas	Secara definisi integritas yaitu moral yang ada dalam diri individu ataupun dalam pelaku bisnis, oleh karena itu seseorang yang memiliki integritas yang tinggi mempunyai komitmen pribadi untuk menjaga moral yang terkait pada kejujuran, keberanian dalam hal positif, kebijaksanaan, dan bertanggung jawab (Nugroho & Arijanto 2015).	1. Nilai tanggung jawab konsumen 2. Nilai kejujuran konsumen 3. Nilai kesantunan konsumen 4. Nilai pengendalian diri konsumen Pratiwi (2011)
Sikap Pada Sasirangan Printing	Secara definisi sikap adalah penilaian yang berkaitan dengan objek, orang, dan peristiwa. Sikap dapat diukur dengan komponen kognitif yaitu meliputi kepercayaan dan pengetahuan seseorang (Theressa & Giovani (2012).	1. Kognitif Theressa & Giovani (2012) 2. Sikap terhadap barang palsu 3. Sikap terhadap konsekuensi sosial 4. Sikap terhadap konsekuensi hukum Asnawi & Augustinah (2015)
Keputusan Pembelian	Secara definisi pengambilan keputusan pembelian yaitu pemecahan suatu masalah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan individu, proses pengambilan keputusan juga dipengaruhi oleh faktor-faktor perilaku konsumen (Sunyoto 2018).	1. Kebutuhan konsumen Harahap (2013) 2. Keinginan untuk membeli produk 3. Informasi tentang produk 4. Ketertarikan untuk membeli ulang Imancezar (2011)

Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data diantaranya uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolonieritas, uji.heteroskedastisitas, dan uji linieritas), analisis regresi linear dengan bantuan *software* SPSS.

HASIL DAN ANALISIS

Deskripsi Responden

Responden berjumlah sebesar 100 responden. Berdasarkan karakteristik jenis kelamin, terdapat 51 laki-laki dan 49 perempuan. Berdasarkan karakteristik umur, 52 responden memiliki rentang umur 15 sampai 24 tahun, 22 responden memiliki rentang umur 25 sampai 34 tahun, dan 26 responden sisanya berumur lebih dari sama dengan 35 tahun. Berdasarkan karakteristik pekerjaan, 44 responden adalah wiraswasta, 14 responden adalah pegawai negeri, 16 responden adalah wirausaha, 15 responden adalah mahasiswa/pelajar, dan 11 responden sisanya memiliki pekerjaan selain empat pekerjaan yang disebutkan sebelumnya.

Hasil Pengujian Hipotesisi

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linear t-test Persamaan I

Pengaruh Variabel	Koefisien Regresi (b)	t-hitung	t-tabel	Sig.
Motivasi terhadap Sikap	0,209	2,058	1,985	0,042
Etika Terhadap Sikap	-0,090	-0,767	1,985	0,445
Integritas terhadap Sikap	-0,033	-0,275	1,985	0,784

Sumber: Data Primer, Diolah (2018)

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linear t-test Persamaan II

Pengaruh Variabel	Koefisien Regresi (b)	t-hitung	t-tabel	Sig.
Sikap terhadap Keputusan Pembelian	0,256	2,958	1,985	0,004

Sumber: Data Primer, Diolah (2018)

Variabel motivasi memiliki koefisien regresi bernilai positif yaitu 0,239. H_{a1} tersebut menunjukkan bahwa variabel motivasi (X_1) mempengaruhi variabel sikap (Y_1). Artinya semakin besar motivasi maka semakin besar pula sikap. Tingkat signifikansi juga lebih kecil dari 0,05 yakni sebesar 0,020. Sedangkan nilai t hitung yaitu 2,239 lebih besar dari nilai t tabel yaitu 1,985. Artinya motivasi berpengaruh positif terhadap sikap. berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa **H_1 diterima**. H_{a1} tersebut sejalan dengan hasil penelitian (Tompunu, 2014) menyatakan pembelian bisa dimotivasi dengan fakta yang menyatakan bahwa produk palsu tersebut semakin berkualitas, maka timbul adanya sikap yang baik terhadap produk tersebut.

Variabel etika memiliki koefisien regresi bernilai negatif sebesar -0,090. Tingkat signifikansi juga lebih besar dari 0,05 yakni sebesar 0,445. Sedangkan nilai t hitung yaitu -0,767 lebih kecil dari nilai t tabel yaitu 1,985. Artinya etika tidak berpengaruh signifikan

terhadap sikap. berdasarkan hasil tersebut maka disimpulkan bahwa **H₂ ditolak**. Hal tersebut tidak sejalan dengan teori yang dinyatakan (Nugroho & Arijanto, 2015) yaitu etika merupakan aturan menyangkut sikap dan perilaku manusia terhadap hal-hal baik ataupun buruk, maka dari itu semakin seseorang memahami etika maka orang tersebut semakin menghindari sikap yang tidak baik.

Variabel integritas memiliki koefisien regresi bernilai positif sebesar -0,033. Tingkat signifikansi juga lebih besar dari 0,05 yakni sebesar 0,784. Sedangkan nilai t hitung yaitu -0,275 lebih kecil dari nilai t tabel yaitu 1,985. Artinya integritas tidak berpengaruh signifikan terhadap sikap. berdasarkan hasil tersebut maka disimpulkan bahwa **H₃ ditolak**. Hal tersebut tidak sejalan dengan hasil penelitian oleh (Rahmadiane, 2016) bahwa integritas berpengaruh negatif terhadap sikap konsumen terhadap barang palsu, karena apabila seseorang beranggapan integritas adalah hal penting, maka mereka akan beranggapan bahwa barang palsu adalah sebagai hal yang negatif.

Variabel sikap memiliki koefisien regresi bernilai positif yaitu 0,256. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel sikap pada sasirangan printing (Y1) berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y2). Artinya semakin besar sikap maka semakin besar pula keputusan pembelian. Tingkat signifikansi juga lebih kecil dari 0,05 yakni sebesar 0,004. Sedangkan nilai t hitung yaitu 2,256 lebih besar dari nilai t tabel yaitu 1,985. Artinya sikap pada sasirangan printing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa **H₄ diterima**. Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian (Phau, et al, 2009) menyatakan bahwa sikap berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, karena sikap menjelaskan bagaimana individu untuk mengontrol perilaku individu berdasarkan norma subjektif.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini sudah dikerjakan semaksimal mungkin, akan tetapi masih banyak terdapat keterbatasan penelitian, antara lain:

1. Adanya keterbatasan-keterbatasan yang dimiliki peneliti, seperti keterbatasan biaya, informasi, waktu, dan kurangnya pengalaman dari peneliti.
2. Adanya jawaban responden yang kurang jelas dan tidak menunjukkan kondisi sebenarnya. Hal ini disebabkan karena tidak semua responden mendapatkan penjelasan secara mendetail dari peneliti tentang setiap pernyataan yang ada dalam

kuesioner sehingga kemampuan mereka dalam memahami kuesioner tidak sama, meskipun telah dilakukan uji validitas dan reliabilitas pada kuesioner.

3. Pada saat proses pengisian angket atau kuesioner terkadang terganggu oleh keadaan sekitar, sehingga kemungkinan responden kurang fokus dalam mengisi angket atau kuesioner.
4. Domisili responden masih disekitaran kota Banjarmasin sehingga belum bisa merefleksikan seluruh Kalimantan Selatan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kesimpulan yang didapatkan melalui pembahasan serta hasil penelitian diantaranya adalah:

1. Motivasi berpengaruh signifikan terhadap sikap pada sasirangan printing. Hal ini menunjukkan bahwa semakin termotivasi seseorang maka akan semakin baik sikap konsumen tersebut pada sasirangan printing.
2. Etika tidak berpengaruh signifikan terhadap sikap pada sasirangan printing. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen mengabaikan etika saat berhadapan dengan sasirangan printing, jadi meskipun ada atau tidak adanya aturan yang melarang sasirangan printing konsumen cenderung tidak memperdulikannya
3. Integritas tidak berpengaruh signifikan terhadap sikap pada sasirangan printing. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen mengabaikan integritas saat berhadapan dengan sasirangan printing, jadi meskipun ada atau tidak adanya moral konsumen terhadap sasirangan printing, konsumen cenderung tidak memperdulikannya.
4. Sikap pada sasirangan printing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa apabila semakin baik sikap seseorang pada sasirangan printing maka akan semakin besar kemungkinan orang tersebut melakukan keputusan pembelian sasirangan printing.

Saran

Berdasarkan pembagasan, hasil analisis, dan kesimpulan yang didapatkan, maka saran yang diberikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi pengrajin sasirangan

Berdasarkan tanggapan responden dalam penelitian ini, saran yang dapat diberikan kepada pihak pengrajin sasirangan yaitu:

- 1) Pihak pengrajin sasirangan disarankan memberikan arahan serta motivasi secara langsung terhadap para konsumen sasirangan printing mengenai legalitas dan dampak dari sasirangan printing agar konsumen tersebut lebih mempertimbangkan sikap mereka terhadap sasirangan printing.
- 2) Pengrajin sasirangan berfokus kepada hal yang mempengaruhi sikap konsumen seperti masalah harga, kualitas produk dan lain sebagainya yang sering menjadi pertimbangan bagi para konsumen sasirangan printing agar mereka lebih tertarik untuk memiliki sasirangan asli dan tidak memilih atau menyukai sasirangan printing.
- 3) Pihak pengrajin sasirangan disarankan untuk tetap memproduksi sasirangan lebih giat lagi dan meningkatkan kualitas sasirangan celup agar konsumen lebih mempertimbangkan keputusan pembelian sasirangan asli yang bukan printing.
- 4) Pihak pengrajin sasirangan disarankan untuk lebih berkontribusi dalam *event-event* seperti hari ulang tahun Banjarmasin, pasar ramadhan, dan lain sebagainya untuk memperkenalkan sasirangan asli yang bukan printing dan memberikan arahan, masukan, serta pertimbangan terhadap sasirangan printing dan menjelaskan langsung masalah legalitas dan dampak dari sasirangan printing tersebut kepada pendatang maupun warga yang tinggal di Banjarmasin, juga bisa melalui media televisi lokal, dan membangun komunitas pecinta sasirangan melalui media sosial seperti facebook, instagram, whatshaap, dan lain sebagainya untuk menjalin hubungan dengan konsumen pengguna media sosial.

2. Bagi penelitian selanjutnya

- 1) Penelitian yang akan datang diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan melakukan penelitian terhadap faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian khususnya untuk objek sasirangan printing, seperti variabel sikap patriotisme, kesadaran nilai, dan lain-lain.
- 2) Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memasukkan sampel yang lebih besar dan berfokus tidak hanya pada konsumen yang ada di Banjarmasin saja sehingga didapatkan hasil yang mewakili konsumen luas.

- 3) Penelitian selanjutnya diharapkan dapat meneliti ulang mengenai variabel etika dan integritas terhadap sikap pada sasirangan printing, dengan harapan mendapatkan hasil yang sesuai dengan hipotesis yang dilakukan peneliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Eugenia, M., Sita, W., Budhi, I., Dennis, B., & Benedict, Y. (2014). (ECONOMIC IMPACT OF COUNTERFEITING IN INDONESIA).
- Harahap, N. Z. (2013). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Sedaap Pada Mahasiswa Asrama Putri.
- Khoirudin. (2017). Pengaruh Konflik Peran, Efikasi Diri Dan Perilaku Etis Terhadap Kinerja Auditor (Studi Kasus Pada Kantor Akuntan Publik Di Jawa Tengah). *Ekonomi Dan Bisnis Islam*.
- KOMPAS.com. (2011). Retrieved from <https://tekno.kompas.com/read/2011/03/03/0701467/agar.kain.sasirangan.banjar.berkibar>
- Maulana, M. (2018). Banjarmasinpost.co.id. Retrieved from <http://banjarmasin.tribunnews.com/2018/07/17/kain-sasirangan-printing-lebih-laku-di-pasaran-ini-bedanya-dengan-buatan-tangan?page=2>
- Nugroho, A., & Arijanto, A. (2015). *Etika Bisnis*. Bogor: IPB.
- Nur, D. M. (2010). Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek “ Yamaha .”
- Peraturan Daerah Kota Banjarmasin Provinsi Kalimantan Selatan. (2014). Retrieved from <https://kalsel.bps.go.id/linkTableDinamis/view/id/889>
- Phau, I., Teah, M., & Lee, A. (2009). Targeting buyers of counterfeits of luxury brands: A study on attitudes of Singaporean consumers. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 17(1), 3–15. <https://doi.org/10.1057/jt.2008.25>
- Pratiwi, D. S. (2011). Pengaruh Kepribadian dan Atribut Produk Pada Niat Beli Konsumen (Studi Pada Tas Merek Louis Vuitton Palsu).
- Rahmadiane, G. D. (2016). Pengaruh value consciousness , integrity , dan perceived ease to get product terhadap sikap dan niat beli barang palsu di Kota Tegal, 162–169.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku Konsumen*. PT INDEKS.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung:

ALFABETA, CV.

Sunyoto, D. (2018). *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. BUKU SERU.

Theressa, D., & Giovanni, G. (2012). *Analisa Motivasi Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Kuliner Malam Di Surabaya*, (2003).

TimIndonesiaExploride. (2012). Indonesiakaya. Retrieved from <https://www.indonesiakaya.com/jelajah-indonesia/detail/kain-sasirangan>

Tompunu, M. M. M. (2014). Analisis Motivasi, Persepsi, Pembelajaran dan Sikap Konsumen Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian di KFC Bahu Mall Manado. *Jurnal EMBA*, 2303-1174, 2(3), 610–621.

TribunBanjarmasin.com. (2018). Retrieved from <http://banjarmasin.tribunnews.com/2016/12/01/wali-kota-banjarmasin-ibnu-sina-tegaskan-pemko-komitmen-bantu-usaha-sasirangan>