



Pengaruh Sikap dan Persepsi Masyarakat Hindu Terhadap Keputusan Pembelian Songket Untuk Upacara Keagamaan di Kota Denpasar

Ni Wayan Wina Premayani^{1*}, Dewa Nyoman Benni Kusyana², Ida Ayu Anggawulan Saraswathi³

^{1,2,3} Universitas Hindu Indonesia, Jl. Sanggalangit, Tembau, Penatih, Denpasar Timur, Kota Denpasar, Bali, Indonesia

*e-mail korespondensi

winapremayani@unhi.ac.id*

Article Info

Artikel masuk	10 Jan 2026
Artikel revisi	23 Jan 2026
Artikel diterima	3 Mar 2026

Keywords: Attitude; Perception; Purchasing Decision; Songket; Religious Ceremonies



Abstract

Research aim: This study aims to analyze the influence of attitudes and perceptions of Hindu consumers on songket purchase decisions for religious ceremonial purposes in Denpasar City, both partially and simultaneously.

Design/Methods/Approach: This study employs a quantitative approach with an associative-causal research design. Data were collected through structured questionnaires from 100 respondents selected using purposive sampling and analyzed using multiple linear regression, supported by classical assumption tests and hypothesis testing.

Research Finding: The results indicate that consumer attitudes have a positive and significant effect on songket purchase decisions, while consumer perceptions have a positive but insignificant effect. Simultaneously, attitudes and perceptions exert a positive and significant influence on purchase decisions, with a coefficient of determination (R^2) of 0.550.

Theoretical contribution/Originality: This study contributes to consumer behavior literature by enriching empirical evidence in the context of cultural and religious products, emphasizing attitudes as the dominant determinant and perceptions as a supporting factor in value-based purchase decision-making.

Practitioner/Policy implication: The findings provide practical insights for business actors, artisans, and relevant stakeholders to strengthen positive consumer attitudes through the preservation and communication of the aesthetic, philosophical, and religious values of Balinese songket, as well as to enhance information quality and promotional strategies to foster favorable consumer perceptions.

Research limitation: This study is limited by a relatively small sample size and the inclusion of only two independent variables. Future research is recommended to incorporate additional variables and expand the research scope to improve the generalizability of the findings.

Abstrak

Tujuan Penelitian: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh sikap dan persepsi masyarakat Hindu terhadap keputusan pembelian songket untuk keperluan upacara keagamaan di Kota Denpasar, baik secara parsial maupun simultan.



Desain/ Metode/ Pendekatan: Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif-kausal. Data dikumpulkan melalui kuesioner terhadap 100 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda disertai uji asumsi klasik serta uji hipotesis.

Temuan Penelitian: Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian songket, sedangkan persepsi berpengaruh positif namun tidak signifikan. Secara simultan, sikap dan persepsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai koefisien determinasi sebesar 0,550.

Kontribusi Teoritis/ Originalitas: Penelitian ini memperkaya kajian perilaku konsumen dalam konteks produk budaya dan religius dengan menegaskan peran dominan sikap konsumen serta posisi persepsi sebagai faktor pendukung dalam pengambilan keputusan pembelian berbasis nilai budaya dan keagamaan.

Implikasi Praktis: Temuan penelitian dapat menjadi acuan bagi pelaku usaha, perajin, dan pemangku kepentingan untuk memperkuat sikap positif konsumen melalui pelestarian dan komunikasi nilai estetika, filosofis, dan religius songket, serta meningkatkan kualitas informasi dan promosi guna membangun persepsi yang lebih positif.

Keterbatasan Penelitian: Penelitian ini terbatas pada jumlah sampel yang relatif kecil dan hanya melibatkan dua variabel independen. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain serta memperluas cakupan wilayah penelitian agar hasilnya lebih *generalizable*.

Kata Kunci: Sikap; Persepsi; Keputusan Pembelian; Songket; Upacara Keagamaan

Pendahuluan

Setiap daerah di Indonesia salah satunya Bali mempunyai ciri khas tersendiri dari kain endek dan tenun songket yang dihasilkan [1]. Tenun Bali merupakan kekayaan tenun nusantara yang identik menggunakan media alat tradisional [2]. Proses pembuatan kain secara tradisional menggunakan alat tenun bukan mesin menjadikan produk songket ini memiliki keunikan, kualitas, dan daya tarik tersendiri [3]. Ciri khas yang paling menonjol pada tenun songket adalah bentuk ragam hiasnya. Ragam hias tenun songket dibuat dengan teknik pakan tambahan (*supplementary weft*), dengan cara menambahkan benang pakan pada posisi horisontal kedalam benang lungsi (posisi vertikal) saat proses menenun. Pada ragam hias tenun songket terpancar suatu keindahan atau estetika, sehingga menunjukkan bahwa tenun songket sebagai produk kriya yang berkualitas [4]. Ragam hias pada kain songket merepresentasikan ekspresi estetis yang berakar pada relasi manusia, alam, dan nilai religius, yang dimanifestasikan melalui stilisasi unsur alam dan budaya sebagai simbol keindahan yang harmonis [5].

Songket Bali adalah salah satu wujud keunggulan kebudayaan tenun tradisional Bali yang dapat dibanggakan. Estetika dari bentuk motif Songket Bali dan filosofinya yang mendalam, dilatarbelakangi oleh sejarah seni budaya Bali yang kuat mengakar dalam filsafat agama Hindu. Hal ini menjadi penciri utama Songket Bali bila dibandingkan dengan kain tenun



songket nusantara lainnya [6]. Kain tenun songket bukan hanya buah keterampilan turun-temurun bagi masyarakat Bali, melainkan juga bentuk identitas kultural dan artefak ritual [7]. Kain Songket di pulau Bali, sebagian besar dipakai untuk upacara pernikahan, potong gigi, dan upacara besar keagamaan lainnya [8]. Keputusan pembelian masyarakat Hindu pada kain songket untuk acara keagamaan pun tidak lepas dari keunikan dan kedalaman filosofi yang terkandung dalam motif dan estetika Songket Bali tersebut.

Keputusan pembelian sebagai memilih satu tindakan dari dua atau lebih pilihan yang ada [9,1]. Menurut Gurtner [11] keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan seseorang untuk menentukan apa yang akan dibeli atau memecahkan permasalahan kebutuhan dengan memilih pilihan terbaik dari beberapa pilihan yang ada. Keputusan pembelian merupakan preferensi konsumen yang dibentuk melalui keterlibatan konsumen dalam pencarian informasi, semakin tinggi konsumen terlibat, maka akan semakin besar dorongan konsumen untuk melakukan pembelian. Keputusan konsumen menjadi inti dalam analisis perilaku pembelian karena dipengaruhi oleh perbedaan sikap, preferensi, dan kebutuhan individu yang membentuk variasi kecenderungan pembelian [12].

Sikap merupakan hasil evaluasi menyeluruh terhadap suatu objek yang terbentuk dari komponen kognitif, afektif, dan perilaku, yang tercermin dalam respons perasaan konsumen berupa kesukaan atau ketidaksukaan terhadap objek tertentu [13–15]. Berdasarkan *expectancy-value model*, sikap terhadap suatu perilaku terbentuk dari kumpulan keyakinan yang dimiliki individu, sehingga sikap menjadi bagian fundamental dalam perilaku manusia [16,17]. Semakin banyak objek yang dievaluasi, semakin beragam sikap yang terbentuk, yang pada akhirnya memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen dalam menentukan kebutuhannya [18,19]. Dalam perilaku konsumen, sikap berfungsi sebagai landasan evaluatif yang mengarahkan kecenderungan dan keputusan pembelian [20].

Selain sikap, Persepsi konsumen berperan penting dalam proses evaluatif keputusan pembelian dengan membentuk cara individu menilai alternatif produk melalui pemrosesan informasi yang dipengaruhi oleh pengalaman, budaya, nilai, dan sikap, sehingga mengarahkan preferensi serta kecenderungan pembelian [21–27].

Keputusan pembelian sendiri merupakan hasil dari keterlibatan konsumen dalam pencarian dan pengolahan informasi serta pemilihan alternatif yang paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka [28–30]. Kumar dan Kotler [31] menjelaskan bahwa keputusan pembelian tercermin dalam tindakan memilih merek yang paling disukai, meskipun dalam praktiknya terdapat faktor-faktor yang dapat memediasi antara niat pembelian dan keputusan aktual. Keputusan pembelian juga dipandang sebagai tahapan penting dalam proses pengambilan keputusan sebelum munculnya perilaku pascapembelian [32]. Pada tahap ini, konsumen dihadapkan pada berbagai alternatif pilihan dan melakukan evaluasi untuk menentukan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensinya [11]. Penelitian yang dilakukan oleh Fadhila et al., [33]; Solihin et al., [34]; Firdaus & Haryanti [35]; Rachman et al., [36] menunjukkan bahwa baik sikap maupun persepsi berpengaruh positif dan signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa sikap dan persepsi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, terutama pada konteks produk ritel modern, produk digital, dan barang konsumsi sehari-hari. Namun demikian,



sebagian besar penelitian tersebut dilakukan pada produk yang bersifat utilitarian dan komersial, sehingga temuan empirisnya belum sepenuhnya mampu menjelaskan perilaku konsumen dalam konteks produk budaya dan religius yang sarat dengan nilai simbolik dan spiritual. Dengan kata lain, terdapat keterbatasan literatur dalam menjelaskan bagaimana peran relatif sikap dan persepsi bekerja pada keputusan pembelian produk yang tidak hanya dinilai berdasarkan manfaat fungsional, tetapi juga berdasarkan makna budaya dan keyakinan keagamaan.

Kebaruan penelitian ini terletak pada pendekatan kontekstualnya, yaitu mengkaji pengaruh sikap dan persepsi masyarakat Hindu terhadap keputusan pembelian songket yang digunakan khusus untuk keperluan upacara keagamaan di Kota Denpasar. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang menempatkan sikap dan persepsi sebagai determinan utama keputusan pembelian pada produk komersial, penelitian ini memposisikan songket sebagai produk budaya-religius yang melibatkan tingkat keterlibatan emosional, simbolik, dan spiritual yang tinggi. Dengan konteks tersebut, penelitian ini tidak hanya menguji hubungan antarvariabel, tetapi juga mengungkap perbedaan mekanisme psikologis konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian berbasis nilai budaya dan religius.

Selain itu, penelitian ini memberikan pembeda empiris dari studi-studi sebelumnya dengan menunjukkan bahwa sikap konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian songket, sedangkan persepsi konsumen meskipun berpengaruh positif, tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan secara parsial. Temuan ini mengindikasikan bahwa dalam konteks konsumsi religius, sikap yang terbentuk dari internalisasi nilai budaya dan keyakinan keagamaan memiliki peran yang lebih dominan dibandingkan persepsi yang bersifat informasional. Hasil ini mempertegas bahwa mekanisme pengambilan keputusan konsumen bersifat kontekstual dan tidak dapat digeneralisasi secara linier lintas jenis produk.

Penelitian ini berkontribusi pada pengembangan literatur perilaku konsumen dengan memperkaya bukti empiris dalam konteks produk budaya dan religius, serta menegaskan pentingnya pendekatan kontekstual dalam menganalisis keputusan pembelian. Secara praktis, hasil penelitian diharapkan dapat menjadi dasar bagi pelaku usaha, perajin, dan pemangku kepentingan dalam merumuskan strategi pemasaran songket yang tidak hanya menekankan atribut produk, tetapi juga penguatan nilai estetika, filosofis, dan religius yang membentuk sikap positif konsumen.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif kausal, yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh sikap dan persepsi terhadap keputusan pembelian songket untuk keperluan upacara keagamaan di Kota Denpasar. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Hindu di Kota Denpasar tahun 2024 yang berjumlah 675.724 jiwa. Penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus Slovin sehingga diperoleh sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, dengan kriteria responden pernah membeli atau menggunakan songket untuk keperluan upacara keagamaan.

Data yang digunakan merupakan data primer yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner terstruktur. Instrumen penelitian diuji menggunakan uji validitas dengan korelasi Pearson ($r > 0,30$) dan uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha ($\alpha > 0,60$), sehingga seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan reliabel [37].

Analisis data dilakukan dengan menggunakan regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, dengan model persamaan sebagai berikut [38]:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

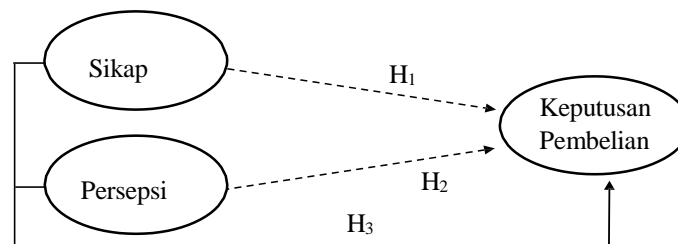
Keterangan:

- Y = Keputusan Pembelian
- a = Nilai konstanta
- $\beta_1 X_1, \beta_2 X_2, \beta_3 X_3$ = Koefisien regresi
- X1 = Sikap
- X2 = Persepsi
- e = Error atau sisa (residual)

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, model regresi diuji melalui uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas untuk memastikan kelayakan model. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji t untuk mengetahui pengaruh parsial, uji F untuk mengetahui pengaruh simultan, serta koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen [37,39].

Hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

- H1: Sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian songket.
- H2: Persepsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian songket.
- H3: Sikap dan persepsi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian songket.



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Tabel 1. Hasil Uji Instrumen Penelitian Uji Validitas

No	Variabel	Item	Validitas	
			Koefisien Korelasi	Keterangan
1	Sikap (X ₁)	X1.1	0,405	Valid
		X1.2	0,713	Valid
		X1.3	0,731	Valid
		X1.4	0,768	Valid



No	Variabel	Item	Validitas	
			Koefisien Korelasi	Keterangan
		X1.5	0,755	Valid
		X1.6	0,713	Valid
		X2.1	0,556	Valid
2	Persepsi (X ₂)	X2.2	0,651	Valid
		X2.3	0,680	Valid
		Y1	0,714	Valid
3	Keputusan Pembelian (Y)	Y2	0,767	Valid
		Y3	0,554	Valid
		Y4	0,523	Valid

Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji instrumen dengan penyebaran kuesioner pada 30 orang responden maka seperti pada tabel 1 dapat dilihat bahwa seluruh indikator variabel pada penelitian ini yaitu Sikap, Persepsi dan Keputusan Pembelian adalah valid karena memiliki nilai koefisien korelasi *Pearson Product Moment* (R) lebih dari 0,30.

Uji Reliabilitas

**Tabel 2. Hasil Uji Instrumen Penelitian
Uji Reliabilitas**

No.	Variabel	Item	Reliabilitas	
			Alpha Cronbach	Keterangan
1	Sikap	X ₁	0,827	Reliabel
2	Persepsi	X ₂	0,768	Reliabel
3	Keputusan Pembelian	Y	0,722	Reliabel

Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 2 tersebut di atas, maka semua variabel nilai *Cronbach Alpha* berada di atas 0,60 sehingga semua instrumen tersebut adalah reliabel.

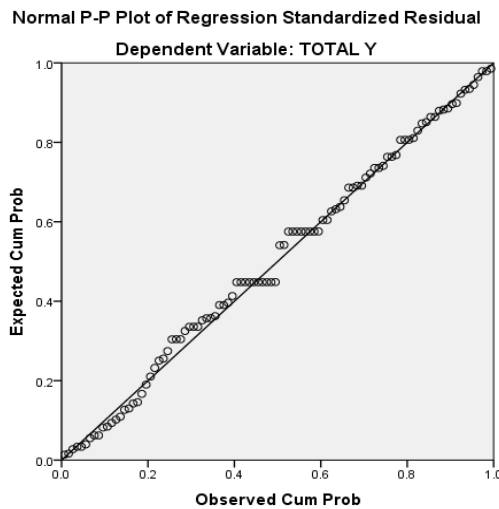
Hasil dan Pembahasan

Hasil Penelitian

Uji Asumsi Klasik

Tujuan pengujian asumsi klasik adalah untuk memberikan kepastian bahwa persamaan regresi yang didapatkan memiliki ketepatan dan estimasi, tidak bias dan konsisten. Uji asumsi klasik pada penelitian ini:

Uji Normalitas



Gambar 2. Uji Normalitas

Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan uji normalitas yang ditampilkan pada gambar 2 tersebut menunjukkan bahwa data (titik) menyebar disekitar garis diagonal, yang memiliki arti bahwa data terdistribusi secara normal, sehingga dapat disimpulkan bahwa model memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Tabel 3. Uji Multikolinieritas Coefficients^a

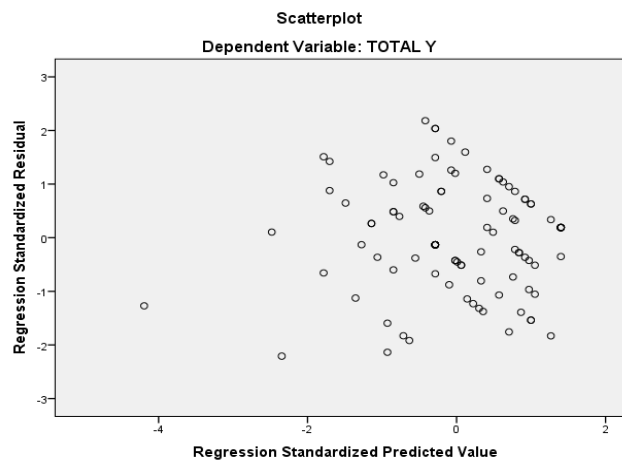
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	2.612	1.609		1.624	.108		
	Sikap	.433	.053	.653	8.177	.000	.727	1.376
	Persepsi	.270	.145	.149	1.863	.066	.727	1.376

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: Data Diolah, 2025

Hasil uji multikolinearitas pada Tabel 3 menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai tolerance > 0,10 dan VIF < 10, sehingga model regresi dinyatakan bebas dari multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data Diolah, 2025

Gambar 3 menunjukkan bahwa sebaran titik tidak membentuk suatu pola/alur tertentu, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Berikut ini hasil analisis regresi berganda yang dilakukan dengan menggunakan program IBM SPSS Statistics 24.0.

Analisis Linear Berganda

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.612	1.609		1.624	.108
	Sikap	.433	.053	.653	8.177	.000
	Persepsi	.270	.145	.149	1.863	.066

Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4. tersebut, dapat diketahui persamaan regresinya menjadi:

$$Y = 2,612 + 0,433X_1 + 0,270X_2$$

Hasil persamaan tersebut menunjukkan besaran dan arah pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Koefisien regresi bernilai positif mengindikasikan adanya pengaruh searah terhadap keputusan pembelian.

Interprestasi dari koefisien regresi:

$\alpha = 2,612$ secara statistik menunjukkan bahwa nilai constant sebesar 2,612 yang artinya apabila variabel sikap (X_1) dan persepsi (X_2) tidak mengalami perubahan maka keputusan pembelian akan sebesar konstan 2,612.



$\beta^1 = 0,433$ secara statistik menunjukkan ada pengaruh positif antara variabel sikap (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,433 yang artinya setiap terjadinya peningkatan pada sikap sebesar satu satuan maka akan menyebabkan meningkatnya keputusan pembelian sebesar konstan 0,433 dengan syarat variabel lain diasumsikan sama tidak mengalami perubahan.

$\beta^2 = 0,270$ secara statistik menunjukkan ada pengaruh positif antara variabel persepsi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,270 yang artinya setiap terjadinya peningkatan pada persepsi sebesar satu satuan maka akan menyebabkan meningkatnya keputusan pembelian sebesar konstan 0,270 dengan syarat variabel lain diasumsikan sama tidak mengalami perubahan.

Uji Determinasi

Tabel 5. Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.742 ^a	.550	.541	1.846

a. Predictors: (Constant), Sikap dan Persepsi

Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 5, nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,550 menunjukkan bahwa 55% variasi keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variabel sikap (X₁) dan persepsi (X₂). Sementara itu, sebesar 45% variasi keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian, seperti kualitas produk, variasi produk, dan variabel lainnya.

Uji t

Pengaruh sikap (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) pada songket

Tabel 6. Hasil Uji Signifikan Parsial (Uji t-Test)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Sikap	.433	.053	.653	8.177	.000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan analisis data didapatkan nilai koefisiensi regresi sebesar 0,433 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 kurang dari 0,05 dengan nilai t-hitung 8,177 > t tabel 1,984. Hasil tersebut berarti bahwa secara parsial sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian songket di Kota Denpasar. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fadhila et al., [33] yang menyatakan bahwa sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain yang



dilakukan oleh Firdaus & Haryanti [35] menemukan sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh persepsi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada songket

Tabel 7. Hasil Uji Signifikan Parsial (Uji t-Test)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Persepsi	.270	.145	.149	1.863	.066

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan analisis data didapatkan nilai koefisiensi regresi sebesar 0,270 dan nilai signifikansi 0,066 lebih besar dari 0,05 dan $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$, $1,863 < 1,984$. Hal tersebut berarti bahwa secara parsial persepsi berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sundari [40] menemukan bahwa persepsi berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji F

Tabel 8. Hasil Uji Signifikan Simultan (Uji F-Test)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	404.383	2	202.192	59.364	.000 ^b
	Residual	330.377	97	3.406		
	Total	734.760	99			

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian
b. Predictors: (Constant), sikap dan persepsi

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan hasil analisis data diperoleh nilai $F\text{hitung} > F\text{tabel}$ yaitu $59,364 > 3,09$. Hal ini berarti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara sikap dan persepsi terhadap keputusan pembelian songket di Kota Denpasar. Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan Firdaus & Haryanti [35] menemukan bahwa secara simultan sikap dan persepsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fadhila et al., [33] mengemukakan bahwa sikap dan persepsi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.



Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap masyarakat Hindu berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian songket untuk keperluan upacara keagamaan di Kota Denpasar. Temuan ini menegaskan bahwa keputusan pembelian songket tidak semata-mata didorong oleh pertimbangan rasional atau fungsional, melainkan oleh evaluasi psikologis yang bersifat mendalam dan berakar pada nilai budaya serta keyakinan religius. Dalam konteks ini, sikap konsumen merefleksikan internalisasi makna simbolik, estetika sakral, dan fungsi ritual songket sebagai bagian dari identitas keagamaan, sehingga membentuk kecenderungan keputusan pembelian yang relatif stabil dan konsisten.

Secara teoretis, temuan ini sejalan dengan *attitude-based decision-making theory* yang menyatakan bahwa sikap merupakan prediktor utama perilaku ketika objek konsumsi memiliki keterlibatan emosional dan simbolik yang tinggi [1]. Tormala dan Rucker menegaskan bahwa sikap yang terbentuk kuat melalui nilai dan keyakinan cenderung lebih resisten terhadap perubahan dan lebih determinan dalam memandu perilaku aktual dibandingkan evaluasi kognitif sesaat [2]. Dalam konteks produk budaya–religius seperti songket, sikap konsumen tidak hanya merefleksikan preferensi personal, tetapi juga norma sosial dan keagamaan yang mengikat, sehingga memperkuat pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

Temuan ini juga konsisten dengan penelitian empiris pada produk *high-involvement* yang menunjukkan bahwa sikap memiliki peran dominan dalam pengambilan keputusan ketika konsumsi berkaitan dengan identitas dan nilai simbolik [3]. Namun demikian, penelitian ini memperluas literatur tersebut dengan menghadirkan konteks konsumsi religius lokal, yang selama ini relatif kurang mendapat perhatian dalam kajian perilaku konsumen arus utama.

Berbeda dengan variabel sikap, persepsi konsumen dalam penelitian ini menunjukkan pengaruh positif namun tidak signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa persepsi terhadap atribut produk—seperti kualitas visual, informasi produk, atau kesan harga tidak menjadi faktor penentu utama dalam keputusan pembelian songket untuk upacara keagamaan. Secara ilmiah, kondisi ini dapat dijelaskan melalui pendekatan *value-based consumption*, di mana keputusan pembelian lebih dipengaruhi oleh makna simbolik dan nilai intrinsik dibandingkan oleh pemrosesan informasi eksternal [4].

Hasil ini berbeda dengan sebagian besar penelitian sebelumnya pada konteks produk komersial dan digital yang menemukan pengaruh signifikan persepsi terhadap keputusan pembelian [5]. Perbedaan tersebut dapat dijelaskan oleh karakteristik objek penelitian. Pada produk ritel modern atau e-commerce, persepsi berperan penting karena konsumen sangat bergantung pada informasi, ulasan, dan atribut fungsional untuk mengurangi ketidakpastian. Sebaliknya, pada songket Bali yang digunakan untuk upacara keagamaan, tingkat ketidakpastian relatif rendah karena makna, fungsi, dan legitimasi budaya produk telah diterima secara kolektif dalam komunitas Hindu Bali.

Dengan demikian, temuan ini menegaskan bahwa mekanisme psikologis pengambilan keputusan bersifat kontekstual. Persepsi tetap berperan sebagai faktor pendukung, tetapi tidak cukup kuat untuk berdiri sendiri dalam mendorong keputusan pembelian ketika sikap konsumen telah terbentuk kuat melalui nilai budaya dan religius. Temuan ini memperkaya diskursus akademik dengan menunjukkan bahwa dominasi sikap atas persepsi merupakan karakteristik khas konsumsi berbasis nilai sakral, bukan anomali statistik.



Secara simultan, sikap dan persepsi terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan koefisien determinasi sebesar 55%. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun persepsi tidak signifikan secara parsial, keberadaannya tetap memperkuat model ketika dikombinasikan dengan sikap. Temuan ini selaras dengan pandangan integratif dalam teori perilaku konsumen yang menempatkan sikap dan persepsi sebagai konstruk yang saling melengkapi dalam membentuk keputusan [6]. Dengan kata lain, persepsi berfungsi sebagai mekanisme pendukung yang memperkaya justifikasi keputusan, sementara sikap berperan sebagai pendorong utama.

Implikasi Teoretis

Secara teoretis, penelitian ini memberikan kontribusi penting dengan menegaskan bahwa hubungan antara sikap, persepsi, dan keputusan pembelian tidak bersifat universal, melainkan sangat dipengaruhi oleh konteks sosial, budaya, dan religius. Temuan ini memperluas generalisasi teori perilaku konsumen dengan menunjukkan bahwa pada produk budaya-religius, sikap berbasis nilai memiliki daya prediktif yang lebih kuat dibandingkan persepsi berbasis informasi. Oleh karena itu, penelitian ini mendorong pengembangan model perilaku konsumen yang lebih kontekstual dan sensitif terhadap dimensi nilai dan simbolik.

Implikasi Praktis

Dari sisi praktis, hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran songket sebaiknya tidak hanya berfokus pada peningkatan persepsi melalui promosi atau informasi produk, tetapi lebih menekankan pada penguatan sikap positif konsumen. Pelaku usaha dan perajin perlu menonjolkan nilai filosofis, makna religius, serta legitimasi budaya songket dalam setiap aktivitas pemasaran dan komunikasi. Pendekatan ini dinilai lebih efektif dalam mendorong keputusan pembelian yang berkelanjutan, khususnya dalam konteks konsumsi upacara keagamaan.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu dicermati secara proporsional. Pertama, penelitian hanya melibatkan dua variabel independen, sehingga belum sepenuhnya menangkap kompleksitas faktor lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti norma subjektif, kepercayaan religius, atau keterikatan budaya. Kedua, penggunaan sampel yang terbatas pada masyarakat Hindu di Kota Denpasar membatasi generalisasi temuan ke konteks budaya atau wilayah lain. Meskipun demikian, keterbatasan ini sekaligus membuka peluang bagi penelitian selanjutnya untuk mengembangkan model yang lebih komprehensif dan lintas konteks.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian songket di Kota Denpasar. Hal ini berarti bahwa semakin positif sikap konsumen terhadap songket maka semakin tinggi pula keputusan konsumen untuk membeli songket. Selanjutnya, persepsi berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian songket di Kota Denpasar. Hal ini berarti bahwa pengaruh persepsi terhadap keputusan pembelian tidak cukup kuat. Secara simultan, sikap dan persepsi konsumen terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap



keputusan pembelian songket. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan sikap dan persepsi secara bersama-sama mampu mendorong peningkatan keputusan pembelian songket. Dengan demikian, sikap konsumen menjadi faktor yang lebih dominan, sementara persepsi berperan sebagai faktor pendukung dalam memengaruhi keputusan pembelian songket untuk keperluan upacara keagamaan di Kota Denpasar.

Sejalan dengan simpulan penelitian, disarankan agar para pemangku kepentingan, khususnya pelaku usaha, perajin, dan instansi terkait, memfokuskan kebijakan pengembangan songket pada penguatan sikap positif konsumen melalui pelestarian dan komunikasi nilai estetika, filosofi, dan religius songket. Selain itu, penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan model yang lebih komprehensif dengan menambahkan variabel lain serta memperluas cakupan penelitian guna mendukung perumusan kebijakan pengembangan industri tenun tradisional yang berkelanjutan.

Daftar Rujukan

- [1] Dewi LC. Tenun Songket Negara (Songket Tanpa Sambungan) dari Kelompok Tenun Putri Mas di Kecamatan Jembrana. *J BOSAPARIS Pendidik Kesejaht Kel.* 2021;12(1):24–31.
- [2] Adiputra IMP, Wardana KNH. Pemberdayaan Pengrajin Songket Bali Utara. *SULUH J Abdimas.* 2020;2(1):33–40.
- [3] Christina NPLA, Mahyuni LP. Shifting strategi pemasaran produk songket UMKM Bali akibat pandemi. *J Muara Ilmu Ekon dan Bisnis.* 2022;6(2):250–259.
- [4] Dewi PEDM, Dewi KS, Sindu IGP, Sugihartini N. Pemasaran digital tenun songket Buleleng Bali. *DIMASLOKA J Pengabd Masy Teknol Inf dan Inform.* 2024;3(2):49–57.
- [5] Setiawan D. *Seni Kriya Nusantara.* Yogyakarta: Cahya Ghani Recovery; 2022.
- [6] Tenaya A. *Komodifikasi Kain Tenun Songket Bali di Tengah Perkembangan Industri Kreatif Fesyen di Denpasar.* Denpasar: ISI Denpasar; 2015.
- [7] Yulyantari LM, Adh IPW. IPTEK bagi produk ekspor kerajinan songket motif Bali di Kabupaten Karangasem Bali tahun ketiga. *Ngayah Maj Apl IPTEKS.* 2019;10(1):1–9.
- [8] Putra IKA, Wayan SP, Gede WIW. Analisis etnomatematika pada kain tenun Bali. *Emasains J Edukasi Mat dan Sains.* 2022;11(1):87–101.
- [9] Arfah Y. *Keputusan Pembelian Produk.* Jakarta: PT Inovasi Pratama Internasional; 2022.
- [10] Aswar NF. *Perilaku Konsumen.* Yogyakarta: Penerbit Tahta Media; 2025.
- [11] Gurtner N, Gurtner S, Laub L, Zuber A, von Däniken T. Same same, but different: consumers' decision-making process and psychological disempowerment in the digital society. *J Mark Theory Pract.* 2025;33(3):470–500. doi:10.1080/10696679.2024.2294187
- [12] Peña-García N, Gil-Saura I, Rodríguez-Orejuela A, Siqueira-Junior JR. Purchase intention and purchase behavior online: a cross-cultural approach. *Heliyon.* 2020;6(6):e04284. doi:10.1016/j.heliyon.2020.e04284



- [13] Wicaksono T, Putra DS. Attitude components towards online purchase intention. *Int J Sci Technol Manag.* 2022;3(5):1471–1477.
- [14] Roy SK, Sharma A, Bose S, Singh G. Consumer–brand relationship: a brand hate perspective. *J Bus Res.* 2022;144:1293–1304. doi:10.1016/j.jbusres.2021.11.032
- [15] Yuan Y, Sun R, Zuo J, Chen X. A new explanation for the attitude–behavior inconsistency based on the contextualized attitude. *Behav Sci.* 2023;13(3):223. doi:10.3390/bs13030223
- [16] Granados Samayoa JA, Albarracín D. Understanding belief–behavior correspondence: beliefs and belief-to-behavior inferences. *Psychol Inq.* 2025;36(1):1–22. doi:10.1080/1047840X.2024.2308147
- [17] Tormala ZL, Rucker DD. Attitudes: form, function, and the factors that shape them. *Annu Rev Psychol.* 2023;74:1–27. doi:10.1146/annurev-psych-010419-050722
- [18] Šostar M, Ristanović V. Assessment of influencing factors on consumer behavior using the AHP model. *Sustainability.* 2023;15:10341. doi:10.3390/su151310341
- [19] Wang M, Tong Y. Beyond aesthetics: functional categorization and the impact of review image composition on purchase decisions. *J Theor Appl Electron Commer Res.* 2026;21:18. doi:10.3390/jtaer21010018
- [20] Wang C, Liu T, Zhu Y, Wang H, Wang X, Zhao S. The influence of consumer perception on purchase intention: evidence from cross-border e-commerce platforms. *Heliyon.* 2023;9(11):e21617. doi:10.1016/j.heliyon.2023.e21617
- [21] Ardianto T. Consumer attitude, consumer trust, and price perception on purchase decision. *J Appl Manag Bus.* 2022;3(2):77–82.
- [22] Migkos SP, Giannakopoulos NT, Sakas DP. Impact of influencer marketing on consumer behavior and online shopping preferences. *J Theor Appl Electron Commer Res.* 2025;20:111. doi:10.3390/jtaer20010111
- [23] Nalindah V, Chan A, Tresna PW, Barkah CS. Effect of consumer perception on the purchase decision of children’s football clothing products. *KINERJA.* 2022;26(1):82–97.
- [24] Pires PB, Prisco M, Delgado C, Santos JD. A conceptual approach to understanding the customer experience in e-commerce. *J Theor Appl Electron Commer Res.* 2024;19:1943–1983. doi:10.3390/jtaer19040101
- [25] Petcharat T, Leelasantitham A. A retentive consumer behavior assessment model of the online purchase decision-making process. *Heliyon.* 2021;7(10):e08169. doi:10.1016/j.heliyon.2021.e08169
- [26] Dong H, Park KK, Kim JM. The role of product type in online review generation and perception. *J Theor Appl Electron Commer Res.* 2025;20:135. doi:10.3390/jtaer20020135
- [27] Ranaweera AT. When consumers touch: a conceptual model of consumer haptic perception. *Span J Mark.* 2022;26(1):23–43. doi:10.1108/SJME-03-2021-0041
- [28] Amarasinghe Arachchige J, Quach S, Roca E, Liu B, Liew AW, Earl G. Understanding high-involvement product purchase through machine learning. *J Consum Behav.* 2022;21(5):1057–1074. doi:10.1002/cb.2043



- [29] Chen T, Samaranayake P, Cen X, Qi M, Lan YC. The impact of online reviews on consumers' purchasing decisions: an eye-tracking study. *Front Psychol.* 2022;13:865702. doi:10.3389/fpsyg.2022.865702
- [30] Rayi G, Aras M. How product innovation and motivation drive purchase decision as consumer buying behavior. *J Distrib Sci.* 2021;19(1):49–60. doi:10.15722/jds.19.1.202101.49
- [31] Kumar V, Kotler P. Transformative marketing with machine learning. In: *Transformative Marketing.* Cham: Springer; 2024. p. 103–140. doi:10.1007/978-3-031-28457-2_5
- [32] Mihajlovic M, Savic A, Sarcevic V. Stages in the consumer buying decision-making process. *MEST J.* 2025;13(2):166–176.
- [33] Fadhila S, Lie D, Wijaya A, Halim F. Pengaruh sikap dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian. *SULTANIST J Manaj Keuang.* 2020;8(1):53–60.
- [34] Solihin WA, Tewal B, Wenas R. Pengaruh sikap konsumen dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian smartphone. *J EMBA.* 2020;8(1):1–10.
- [35] Firdaus MS, Haryanti I. Pengaruh sikap dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian. *Kompeten J Ilm Ekon Bisnis.* 2023;2(3):588–597.
- [36] Rachman R, Rauf A, Savina AD. Pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian produk. *Samalewa J Ris Manaj.* 2022;2(2):284–292.
- [37] Ghozali I. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 23.* Edisi ke-8. Semarang: BP UNDIP; 2016.
- [38] Rangkuti F. *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis.* Jakarta: Gramedia Pustaka Utama; 2016.
- [39] Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Bandung: Alfabeta; 2018.
- [40] Rangkuti F. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis.* Jakarta: Gramedia Pustaka Utama; 1998.
- [41] Sundari S. Pengaruh motivasi, persepsi, gaya hidup, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian. *La Zhulma J Ekon Bisnis Islam.* 2025;6(1):108–119.