

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA BATIK IDOLA PEMUSIRAN
TANJUNG JABUNG TIMUR**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar sarjana (S1) pada program studi manajemen fakultas Ekonomi Universitas Batang Hari Jambi

Oleh :

Nama : Rika Widia Sari

Nim : 1800861201259

Kosentrasi : Manajemen Pemasaran

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS BATANG HARI JAMBI
TAHUN 2022**

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Dengan ini komisi Pembimbing Skripsi dan Ketua Jurusan Ekonomi menyatakan bahwa Skripsi yang disusun oleh :

Nama : Rika Widia Sari

NIM : 1800861201259

Program Studi : Manajemen

Judul : Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Batik Idola Pemusiran Tanjung Jabung Timur.

Telah memenuhi persyaratan dan layak untuk di uji pada ujian skripsi dan Komprehensif sesuai dengan prosedur yang berlaku pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari.

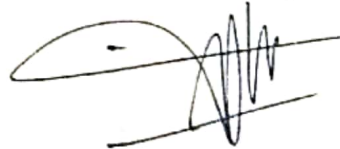
Jambi, 12 Agustus 2022

Dosen Pembimbing I



Hj. Susilawati, S.E., M.Si

Dosen Pembimbing II



Denny Asmas, S.E., M.Si

Mengetahui

Ketua Program Studi Manajemen



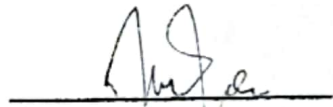

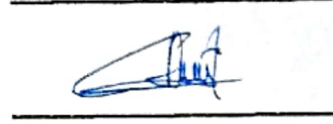
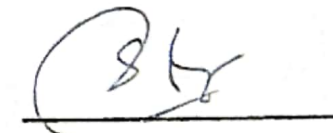
Anisah, S.E., M.M

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini dipertahankan dihadapan Tim Penguji Ujian Komperensif dan Ujian Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi pada :

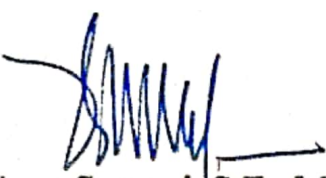
Hari : Sabtu
Tanggal : 20 Agustus 2022
Jam : 08.00 - 10.00
Tempat : Ruang Sidang Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari

PANITIA PENGUJI


NAMA	JABATAN	TANDA TANGAN
Anisah, S.E., M.M	Ketua	
Denny Asmas, S.E., M.Si	Sekretaris	
Anaseputri Jamira, S.E., M.M	Penguji Utama	
Hj. Susilawati, S.E., M.Si	Anggota	

Disahkan Oleh :

Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Batanghari


Dr. Hj Arna Suryani, S.E., M.Ak., Ak., CA., CMA

Ketua Program Studi
Manajemen


Anisah, S.E., M.M

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Rika Widia Sari

NIM : 1800861201259

Program Studi : Manajemen

Dosen Pembimbing : Hj. Susilawati, S.E., M.Si / Denny Asmas, SE,M.Si

Judul Skripsi : Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Batik Idola Pemusiran Tanjung Jabung Timur.

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa penulisan skripsi ini berdasarkan hasil penelitian , pemikiran dan paparan asli dari saya sendiri, bahwa data-data yang saya cantumkan pada skripsi ini adalah benar bukan hasil rekayasa, bahwa skripsi ini adalah karya orisinil bukan hasil plagiarism atau diupahkan pada pihak lain. Jika terdapat karya atau pemikiran orang lain, saya akan mencantumkan sumber yang jelas.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan sesuai gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini dan sanksi lain sesuai dengan peraturan yang berlaku di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari.

Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar tanpa paksaan dari pihak manapun.

Jambi, 12 Agustus 2022

Yang membuat pernyataan,



Rika Widia Sari

NIM: 1800861201259

ABSTRACT

Rika Widia Sari / 1800861201259 / “ The Effect Of Promotion and Product Quality On Purchasing Decisions” / Management study Program, Batang Hari University in academic year 2021-2022. First Advisor Mrs. Hj. Susilawati, S.E, M.Si and Second Advisor Mr. Denny Asmas, SE,M.Si.

Indonesia is a country that has natural wealth and cultural diversity with its own characteristics. Not only natural wealth, Indonesia is also known for various kinds of regional batik. The large variety of batik has led to the development of the existing batik business. The development of the world of batik is currently very rapid and technology and information as well as the phenomenon of competition in the era of globalization will increasingly lead to the country's economic system and market mechanism which ultimately positions marketers to always develop and seize the market. The purpose of this study is as follows : a. To find out the promotion, product quality and purchasing decisions on Batik Idola Pemusiran Tanjung Jabung Timur. b. This study aims to determine the effect of promotion and product quality on purchasing decisions at the Idola Pemusiran Batik of East Tanjung Jabung.

The hypothesis is a temporary answer to the research problem formulation, therefore the research problem formulation is usually arranged in the form of a question sentence, Sugianto (2016: 93). Based on the formulation of the problem that will be stated above, the research hypothesis can be formulated as follows:1. Allegedly promotions, Batik product quality and purchasing decisions are good for the Idol Batik2. It is suspected that promotion and product quality have a significant effect on purchasing decisions on Batik Idola Pemusiran

Batik Idola is one of the small and medium enterprises (SMEs) located in Pemusiran Village, Nipah Panjang District, East Tanjung Jabung Regency which produces and markets batik motifs typical of the Nipah Panjang sub-district, namely the coastal village. This business was founded in March 2015 by Mrs.

The research method used is a quantitative research method. The object of this research is Idola Batik consumers. Based on the output of multiple linear regression used in this study, it can be formulated : $Y = 2,071 + 1,423 X1 + 0,434 X2$. Obtained adjusted R square (R²) 0,836 or 16,4 % this means that the percentage of influence of the independent variables (X1 and X2 on Y 16,4 %).

Based on the results of the study, it was obtained based on the results of the t test (partial) in the regression mode, from the results of the partial regression t test, obtained a significant value of 0.617 with tcount 0.502 and ttable 1.660, it can be said that 0.502 > 1.660 concluded that Promotion (X1) has an effect on purchasing decisions (Y). The results of the f-test calculated using the SPSS program by comparing fcount with ftable with a significant level of = 0.05. It can be seen that fcount is 6.678 by comparing ftable = 0.05 with the degree of freedom of the numerator (X variable) = 2 and ftable is equal to 3.09. fcount is greater than ftable (6,678 > 3.09) then H0 is rejected and Hi is accepted.

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillah. Segala puji bagi Allah SWT. Dengan penuh rasa syukur dan kerendahan hati kupersembahkan skripsi ini kepada :

1. Kedua orangtua tercinta, mama dan papa saya yang telah memberikan dukungan materil serta moril selama penulis menyelesaikan studi universitas Batanghari Jambi dan menyelesaikan skripsi dengan baik.
2. Adikku tercinta dan terngeselin (Hengki Adi Kurniawan) dan seluruh keluarga yang tak terhingga memberikan ceramah, motivasi, doa dan semangat untuk segera menyelesaikan skripsi.
3. Ibu Suraidah selau owner usaha Batik Idola Pemusiran yang telah memberikan izin dan memberikan data kepada peneliti.
4. Semua pihak yang tidak bisa penulis sebut satu persatu yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Assalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh

Ungkapan puji dan syukur penulis tunjukkan atas kehadiran Allah SWT karena berkat segala limpahan rahmat dan karunia yang diberikan kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir (skripsi) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Batik Idola Pemusiran Tanjung Jabung Timur”

Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat mencapai gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi. Proses dalam penyusunan skripsi ini penulis masih merasa jauh dari kesempurnaan, mengingat keterbatasan ilmu pengetahuan dan pengalaman yang penulis miliki dan dengan bantuan dari semua pihak yang dengan sabar berusaha meluangkan waktu untuk memberikan pengarahan yang akhirnya penulisan skripsi ini dapat terselesaikan.

Sebagai ungkapan rasa syukur, penulis tak lupa menyampaikan terimakasih yang tak terhingga kepada kedua orang tua, Mama dan Papa saya yang telah memberikan dukungan materil serta moril selama penulis menyelesaikan studi universitas Batanghari Jambi dan menyelesaikan skripsi dengan baik.

Dan selanjutnya tak lupa penulis ucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Herri, S.E., M.B.A selaku Rektor Universitas Batanghari Jambi.
2. Ibu Dr. Hj. Arna Suryani, S.E., M.Ak., AK., CA., CMA selaku dekan Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari
3. Bapak Muhammad Alhudhori, S.E., M.M selaku dosen Pembimbing Akademik.
4. Ibu Hj. Susilawati, S.E., M.Si selaku dosen Pembimbing Skripsi I yang penuh dengan keikhlasan membimbing dan mengarahkan penulis dalam penyusunan skripsi ini. Terimakasih atas ilmu dan motivasi yang telah diberikan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

5. Denny Asmas, S.E., M.Si selaku dosen Pembimbing Skripsi II yang penuh dengan keikhlasan membimbing dan mengarahkan penulis dalam penyusunan skripsi ini. Terimakasih atas saran dan masukan yang telah diberikan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Ibu Anisah, S.E., M.M sebagai Ketua ujian Skripsi
7. Ibu Anaseputri Jamira, S.E., M.M sebagai penguji utama ujian skripsi.
8. Seluruh dosen-dosen Fakultas Ekonomi yang telah membimbing selama perkuliahan di Universitas Batanghari Jambi.
9. Seluruh staf Universitas Batanghari khususnya staf Ekonomi yang telah membantu penulis dalam urusan akademik.
10. Semua pihak yang tidak bisa penulis sebut satu persatu yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis merasa jauh dari kesempurnaan mengingat keterbatasan ilmu pengetahuan dan pengalaman yang penulis miliki, oleh karena itu dengan senang hati penulis akan menerima kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis dan kita semua.

Wassalamu,alaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Jambi, Agustus 2022

Penulis

Rika Widia Sari
1800861201259

DAFTAR ISI

ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
1. Latar Belakang Penelitian.....	1
2. Identifikasi Masalah	7
3. Perumusan Masalah.....	7
4. Tujuan Penelitian.....	7
5. Manfaat Penelitian.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN METODE PENELITIAN	
2.1 Landasan teori.....	9
2.1.1. Manajemen	9
2.1.2. Pemasaran.....	10
2.1.3. Manajemen Pemasaran.....	12
2.1.4. Kualitas Produk	14
2.1.5 Promosi.....	17
2.1.6 Keputusan Pembelian	20
2.2 Hubungan Antar Variabel.....	26
2.3 Kerangka Pemikiran	28

2.4 Hipotesis Penelitian	30
2.5 Metodologi Penelitian.....	30
2.5.1. Metode Penelitian Yang Digunakan	30
2.5.2. Jenis dan Sumber Data	31
2.5.3. Metode Pengumpulan Data	31
2.6.4. Populasi Dan Sampel	32
2.5.5. Metode Analisis.....	34
2.5.6. Alat Analisis	35
2.5.7. Skala Pengukuran Variabel	37
2.5.8 .Uji Asumsi Klasik	38
2.5.9. Koefisien Determinasi (R^2)	39
2.5.10. Uji Validitas	39
2.5.11. Uji Reabilitas.....	40
2.5.12. Uji Hipotesis (Uji – t).....	40
2.5.13. Uji Hipotesis (Uji – F).....	41
2.6. Operasional Variabel	42

BAB III GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

3.1 Sejarah Batik Idola	45
3.2 Visi dan Misi Batik Idola.....	46
3.3 Struktur Pegawai Batik Idola.....	46
3.4 Produk Batik Idola.....	48
3.5 Bahan Baku.....	49

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil penelitian	51
4.2 Analisis deskriptif	53
4.3 Uji Analisis	69
4.3.1 Pengaruh Promosi (X1) dan Kualitas Produk (X2) Terhadap Keputusan Pembelian Batik Idola Pemusiran Tanjung Jabung Timur	69
4.3.2 Regresi Linear Berganda	76
4.3.3 Pengujian Hipotesis	78
4.3.4 Koefisien Korelasi dan Determinasi (R^2)	80
4.3.5 Analisis dan Pembahasan	81

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan	86
5.2 Saran	87

DAFTAR PUSTAKA	89
-----------------------------	-----------

DAFTAR TABEL

Nomor	Keterangan	Halaman
Tabel 1. 1	Pesaing Batik Idola	4
Tabel 1. 2	Data Pendapatan Batik Idola Pemusiran 2017 – 2021	5
Tabel 1. 3	Volume Penjualan Batik Idola Pemusiran	5
Tabel 2. 1	Penelitian Terdahulu	27
Tabel 2. 2	Skala Likert.....	36
Tabel 2. 3	Operasional Variabel.....	42
Tabel 3. 1	Daftar Karyawan Pengrajin Batik Idola di Desa Pemusiran Kabupaten Tanjung Jabung Timur	47
Tabel 4. 1	Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	51
Tabel 4. 2	Karakteristik Berdasarkan Umur	51
Tabel 4. 3	Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan	52
Tabel 4. 4	Karakteristik Berdasarkan / Bulan	52
Tabel 4. 5	Hasil Skor Responden terhadap Daya Tarik Promosi	53
Tabel 4. 6	Hasil Skor Responden terhadap Indikator Keragaman Media	54
Tabel 4. 7	Hasil Skor Responden terhadap Indikator Efektifitas Promosi	55
Tabel 4. 8	Hasil Skor Responden terhadap Indikator Pesan Iklan	55
Tabel 4. 9	Hasil Rekap Responden terhadap Promosi	56
Tabel 4. 10	Hasil Skor Responden terhadap Indikator Kualitas Kesesuaian.....	57
Tabel 4. 11	Hasil Skor Responden terhadap Indikator Desain	58
Tabel 4. 12	Hasil Skor Responden terhadap Indikator Bentuk.....	58
Tabel 4. 13	Hasil Skor Responden terhadap Indikator Fitur.....	60
Tabel 4. 14	Hasil Skor Responden terhadap Indikator Kualitas Ketahanan	60

Tabel 4. 15 Hasil Skor Responden terhadap Indikator Keandalan	61
Tabel 4. 16 Hasil Skor Responden terhadap Indikator Kualitas Kinerja	61
Tabel 4. 17 Hasil Skor Responden terhadap Indikator Penyesuaian	61
Tabel 4. 18 Hasil Rekap Responden terhadap Kualitas Produk.....	62
Tabel 4. 19 Hasil Skor Responden terhadap Indikator Pilihan Produk.....	63
Tabel 4. 20 Hasil Skor Responden terhadap Indikator Pilihan Merek.....	64
Tabel 4. 21 Hasil Skor Responden terhadap Indikator Pilihan Penyalur	65
Tabel 4. 22 Hasil Skor Responden terhadap Indikator Waktu Pembelian.....	65
Tabel 4. 23 Hasil Skor Responden terhadap Indikator Jumlah Pembelian	66
Tabel 4. 24 Hasil Skor Responden terhadap Indikator Metode Pembayaran	67
Tabel 4. 25 Hasil Rekap Responden terhadap Keputusan Pembelian	67
Tabel 4. 26 Hasil Uji Validitas Promosi	69
Tabel 4. 27 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk.....	70
Tabel 4. 28 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian.....	71
Tabel 4. 29 Hasil Uji Reabilitas	72
Tabel 4. 30 Kolmogorov- Smirnov	74
Tabel 4. 31 Uji Multikolinearitas	75
Tabel 4. 32 Uji Autokorelasi.....	76
Tabel 4. 33 Regresi Linear Berganda.....	77
Tabel 4. 34 Hasil Uji F.....	78
Tabel 4. 35 Hasil Uji t.....	80
Tabel 4. 36 Uji Korelasi	80
Tabel 4. 37 Uji Determinasi	81

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Keterangan	Nomor
Gambar 3. 1	Batik Cap.....	48
Gambar 3. 2	Batik Shibori Bermotif.....	48
Gambar 3. 3	Batik Jerumat.....	49
Gambar 3. 4	Batik Ecoprint	49
Gambar 4. 1	Uji Normalitas	73
Gambar 4. 2	Uji Heteroskedastisitas.....	74

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Keterangan	Halaman
1.	Kuesioner penelitian.....	93
2.	Tabulasi Promosi, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian	
3.	Tabel persentase F,t dan r	

BAB I

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Indonesia merupakan negara yang memiliki kekayaan alam dan keaneka ragam budaya dengan ciri khasnya masing-masing. Tidak hanya kekayaan alam saja, Indonesia juga dikenal dengan berbagai macam batik khas daerah. Banyaknya aneka ragam batik ini telah menyebabkan semakin berkembangnya bisnis batik yang ada. Perkembangan dunia batik saat ini sangat pesat serta teknologi dan informasi serta fenomena persaingan di era globalisasi akan semakin mengarahkan pada sistem perekonomian negara maupun mekanisme pasar yang pada akhirnya memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut pasar. Dalam melaksanakan pemasaran yang baik, produsen harus mengetahui dahulu apa yang akan menjadi kebutuhan. Pemasaran merupakan suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli maupun pembeli potensial Dharmmesta dan Handoko (2009: 4).

Persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap pemasar untuk melaksanakan kegiatan pemasarannya dengan lebih efektif dan efisien. Mengingat perkembangan teknologi yang semakin dinamis manusia dituntut dengan cepat dan tepat untuk bertindak agar tidak kalah saing. Melihat kondisi tersebut menyebabkan pembisnis semakin di tuntut untuk mempunyai strategi yang tepat untuk memenuhi target volume penjualan.

Salah satu cara untuk meningkatkan pemasaran yaitu dengan cara mengenalkan produk kepada konsumen misalnya dengan promosi, karena promosi masih menjadi cara yang efektif untuk pemasaran suatu produk.

Menurut Kotler dan Keller (2012:142) kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya. Apabila produk tersebut berkualitas baik atau kurang baik, maka konsumen tersebut tidak akan memilih produk lain. Di Indonesia merupakan negara yang terdiri dari banyaknya pulau dan suku agamanya yang beragam, negara Indonesia mempunyai banyak ciri khas dari segi bahasa dari segi bahasa, salah satu ciri khas pakaian dari Indonesia adalah batik. Saat ini batik telah menyebar keseluruh nusantara dengan corak desain motif khas yang dipengaruhi oleh budaya dan kearifan lokal setempat.

Menurut Tjiptono (2015:338) promosi ialah elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek pada produk perusahaan. Promosi merupakan hal yang sangat penting dalam mencuri perhatian konsumen. Perusahaan akan dikenal oleh para konsumen itu jika dilakukan promosi mengenai perusahaan dan produk yang ditawarkan. Pemilihan sarana promosi harus dipertimbangkan secara matang karena menarik atau tidaknya suatu promosi akan sangat mempengaruhi berhasil atau tidaknya suatu kegiatan pemasaran didalam sebuah perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2012:254) keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian

suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenali masyarakat.

Salah satunya adalah batik yang berasal dari Tanjung Jabung Timur, yang bertepatan di daerah pemusiran, yang pengrajin bernama Ibu Suraida, juga berusaha selalu memberikan inovasi dari segi motifnya maupun model-model yang ditawarkan, tujuannya agar Batik Idola Pemusiran dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

Batik Idola merupakan salah satu UMKM batik yang ada di Desa Pemusiran Kabupaten Tanjung Jabung Timur yang memiliki produk dengan nilai seni yang sangat tinggi, dan turun temurun dari zaman dahulu hingga sampai sekarang dimulai dari cerita dan menjadi sebuah karya seni sesuai dengan corak dan motif dari batik itu sendiri. Selanjutnya pembuatan batik dimulai dari bahan baku. Untuk bahannya ada yang bahannya dari alam, arang, lilin, air aki dan pewarna sintesis. Namun ada sebagian bahannya di impor dari luar daerah karena tidak semua bahan bakunya terbuat dari alam. produk batik yang di tawarkan batik Idola disini memproduksi ada beberapa jenis batik yaitu :

1. Batik cap
2. Batik Ekoprint (dari pewarna alami)
3. Batik Jerumat
4. Batik Shibori.

Dari hasil wawancara dengan Ibu Suraida selaku owner Usaha Batik Idola, Batik Idola merupakan usaha berdiri sejak tahun 2014. Banyaknya pesaing batik di daerah Tanjung jabung Timur baik pesaing-pesaing lama maupun pesaing baru.

Batik yang paling diminati para konsumen dibatik idola adalah batik abstrak di karenakan mempunyai ciri khas motif dan warna yang menarik minat para konsumen batik tersebut. Generasi muda Indonesia sebagai generasi penerus kurang berminat untuk mempelajari pembuatan seni batik cap khususnya di desa pemusiran dan dengan adanya area modern atau yang bisa dinamakan modernisasi, saat ini banyak pesaing yang terjadi secara perlahan dimasyarakat. Berikut nama pesaing Batik Idola antara lain :

Tabel 1.1
Pesaing Batik Idola Yang Berada Di Kabupaten Tanjung Jabung Timur

No	Nama Toko Batik	Alamat Desa
1	Batik Naimah	Sabak
2	Batik Saye	Kampung Laut
3	Batik Wina	Sabak
4	Batik Raysa	Lambur 1
5	Batik Ramlah	Simbur Naik

Sumber : pengrajin Batik di Tanjung Jabung Timur

Bersadarkan tabel diatas bahwa banyak pesaing toko batik idola hal ini menjadi pemicu pengrajin batik idola untuk mengembangkan dan berinovasi supaya terus menjadi toko batik yang eksis di Kota Jambi agar bisa bersaing dengan batik-batik lainnya.

Alasan penulis memilih Batik Idola Pemusiran adalah karena penjualan batiknya yang selalu meningkat meskipun tidak selalu sama dalam persentasenya, selain itu Batik Idola selalu menjadi referensi untuk acara tertentu ataupun sekedar

untuk oleh-oleh, hal tersebut karena Batik Idola Pemusiran memiliki kualitas dan motifnya yang baik serta unik.

Barikut data pendapatan dan volume penjualan dari Tahun 2016-2020

Tabel 1.2
Data pendapatan “Batik Idola Pemusiran” 2016-2020

BULAN	2017 (Rp JT)	%	2018 (Rp JT)	%	2019 (Rp JT)	%	2020 (Rp JT)	%	2021 (Rp)	%
Januari	9.750	0,0	10.800	0,0	15.000	0,0	12.000	0,0	15.750	0,0
Februari	10.500	-0,17	8.850	-0,18	8.500	-0,41	13.200	0,1	6.750	-1
Maret	12.300	0,27	14.700	0,66	21.000	1,37	10.950	-0,17	9.150	0,25
April	14.850	0,24	12.150	-0,17	13.000	-0,38	15.300	0,39	18.450	0,50
Mei	16.500	-0,18	11.550	-0,14	14.250	0,09	9.300	-0,39	13.650	-0,35
Juni	9.000	-0,08	14.700	0,27	15.000	0,05	12.300	0,32	8.250	-0,65
Juli	13.500	0,13	12.150	-0,17	16.000	0,06	9.900	-0,19	16.650	0,50
Agustus	12.150	0,01	13.950	0,15	12.300	-0,23	13.050	0,31	4.950	-2,36
September	11.550	-0,04	16.050	0,15	17.600	0,43	11.550	-0,11	20.250	0,75
Oktober	14.700	0,27	15.900	-0,09	15.750	-0,10	31.500	1,72	13.050	-0,55
November	12.900	0,12	17.700	0,11	15.750	0	11.270	-0,64	22.950	0,43
Desember	16.500	0,31	16.800	-0,06	18.250	0,15	15.750	0,39	21.300	0,07
JUMLAH	Rp. 153.700		Rp. 165.300		Rp. 170.700		Rp. 166.070		Rp. 171.300	

Sumber : batik idola pemusiran jambi

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa penjualan batik idola di desa pemusiran Kabupaten Tanjung Jabung Timur ini dari tahun 2017 sampai tahun 2021 mengalami kenaikan.

Tabel 1.3
Volume penjualan Batik Idola Pemusiran Jambi

NO	Tahun	Target	Realisasi (lembar)	Capaian %
1	2017	1.500	1.023	68
2	2018	1.500	1.102	73
3	2019	1.500	1.270	84
4	2020	1.500	1.090	72
5	2021	1.500	1.180	78

Sumber : Batik Idola Pemusiran Jambi

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa 5 tahun terakhir realisasi penjualan pada produk Batik Idola Pemusiran Tanjung Jabung Timur tidak mencapai target setiap tahunnya. Hal ini mengindikasikan rendahnya keputusan pembelian yang dilakukan konsumen pada Batik Idola Pemusiran Tanjung Jabung Timur.

Promosi yang dilakukan oleh batik idola pemusiran jambi.

Sumber : batik idola pemusiran jambi

- a. Membuat video dan foto promosi di media sosial (Instagram (Batikidola75) dan Facebook (Suraidah)
- b. Mengikuti acara yang diselenggarakan di kabupaten ataupun provinsi
- c. Membuat banner

Promosi batik idola telah melakukan banyak promosi. Tetapi masih belum gencar mempromosikannya di media sosial.

Berfluktuatif pembelian Batik Idola akhir-akhir ini tidak lepas semakin berkembangnya pengrajin-pengrajin batik baru di kabupaten Tanjung Jabung Timur, sehingga konsumen akan selalu mencari kualitas produk yang dianggap baik dari beberapa produk. Seperti batik idola pemusiran ini dalam segi pemasarannya kurang diminati masyarakat, dan masih banyak masyarakat belum mengenal batik idola pemusiran. Melihat kondisi tersebut tentu saja pihak Batik Idola perlu untuk mempunyai strategi promosi yang baik dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka menimbulkan ketertarikan untuk mengangkat tema ini untuk melakukan penelitian tentang “ **Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Kepada Keputusan Pembelian Batik Idola Pemusiran Jambi** “.

2. Identifikasi Masalah

Darilatar belakang diatas berdasarkan uraian diatas dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut :

- a. Perkembangan pendapatan penjualan pada Batik Idola Pemusiran yang berfluktuatif
- b. Volume penjualan kualitas produk dan promosi pada batik idola pemusiran jambi berfluktuatif
- c. Pengaruh kualitas produk dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Batik Idola Pemusiran Jambi.

3. Rumusan Masala.

Didalam sebuah penelitian, permasalahan dapat di definisikan sebagai pertanyaan-pertanyaan yang akan dicari jawaban nya melalui kegiatan penelitian.

Berdasarkan latar belakang di atas dapat dirumuskan permasalahan nya penelitian ini sebagai berikut :

- a. Bagaimana Kualitas Produk, Promosi dan Keputusan Pembelian pada Batik Idola Pemusiran Tanjung Jabung Timur ?
- b. Bagaimana pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap keputusan Pembelian pada Batik Idola Pemusiran Tanjung Jabung Timur ?

4. Tujuan Penelitian.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui Kualitas Produk, Promosi dan keputusan pembelian pada Batik Idola Pemusiran Jambi.
- b. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Batik Idola Pemusiran Jambi

5. Manfaat Penelitian

Manfaat yang di ambil dari penelitian ini adalah :

- a. Sebagai bahan pertimbangan bagi Batik Idola Pemusiran dalam upaya meningkatkan promosi dan kualitas produk terhadap pembelian batik idola pemusiran jambi
- b. Bagi penulis untuk mengasah kemampuan penulis dalam merespon suatu masalah, kemudian menganalisis secara ilmiah, dengan dasar ilmu yang di peroleh di bangku perkuliahan.
- c. Bagi pembaca, penelitian ini bisa menjadi referensi bagi ingin membuat penelitian selanjutnya

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN METODE PENELITIAN

2.1 landasan Teori.

2.1.1 Manajemen

Manajemen menurut Hasibuan (2010:1) adalah ilmu dan seni mengatur memanfaatkan sumber daya manusia dan sumber-sumber lain nya secara efektif untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

Menurut George R.terry (2008:9) manajemen mencakup tujuan di lakukan oleh individu-individu yang menyumbangkan upayanya yang terbaik melalui tindakan-tindakan yang telah di tetapkan sebelumnya. Hal tersebut meliputi pengetahuan tentang apa yang harus mereka lakukan, menetapkan cara bagaimana melakukan nya dan memahami bagaimana mereka harus melakukan nya dan mengukur efektifitas dari usaha-usaha mereka. Menurut Handoko (2003:34) manajemen adalah proses-proses perencanaan, pengorganisasian, pengaruh dan pengawasan usaha-usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumber daya organisasi lain nya agar mencapai organisasi yang telah di tetapkan.

Dari pengertian diatas dapat dikatakana bahwa pengertian manjemen merupakan suatu proses perencanaan, pengarahan dan pengawasan serta pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lain nya secara efektif dan efesien dalam rangka untuk tercapaian tujuan melalui kegiatan-kegiatan dan akhirnya memberikan kontribusi dalam pemasran.

Adapun fungsi-fungsi manajemen yang di kemukakan oleh para ahli di antaranya (Sukarna, 2011:123) membagi empat fungsi dasar manajemen yaitu:

1. Planning (perencanaan)

Perencanaan yaitu manajemen membantu menyusun rencana dan strategi untuk mencapai tujuan suatu organisasi. Perencanaan sendiri kemudian menjadi fungsi utama dalam pelaksanaan kegiatan manajemen.

2. Organizing (pengorganisasian)

Pengorganisasian mencakup proses pemberian perintah, mengalokasikan sumber daya, dan mengatur kegiatan terkoordinasi untuk menerapkan rencana.

3. Actuating (pelaksanaan)

Pelaksanaan merupakan proses penerapan atau implementasi dari semua rencana, konsep, ide, serta gagasan yang telah di buat sebelumnya, untuk meraih tujuan bersama.

4. Controlling (pengawasan)

Pengawasan adalah suatu proses yang menentukan mengenai apa yang harus di kerjakan, supaya apa yang di selenggarakan dapat sejalan sesuai dengan rencana.

Dari fungsi manajemen diatas, dapat dipahami bahwa semua manajemen diawali dengan perencanaan (planning), pengorganisasian (organizing), actuating (pelaksanaan), dan controlling (pengendalian).

2.1.2 Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu faktor penting dalam suatu memenuhi kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan suatu kelangsungan kegiatan perusahaan tersebut, dan untuk mendapatkan suatu

keuntungan atau laba. Pemasaran harus dapat menafsirkan, mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen, mengembangkan produk secara efektif, mendistribusikan produk menetapkan harga, mempromosikan produk secara efektif, mendistribusikan produk serta mengkombinasikan dengan data pasar seperti lokasi konsumen, jumlah dan seluruh konsumen. Pemasaran membantu semua pihak dalam perusahaan memenuhi kebutuhan konsumen sebelum dan sesudah penjualan. Pemasaran telah didefinisikan dalam banyak acara dan dikemukakan oleh beberapa ahli pemasaran.

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba, Dharmmesta dan Handoko (2009:3). Pemasaran adalah suatu system keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditunjukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial Dharmesta dan Handoko (2012:4)

Menurut Kotler dan Keller (2012:6) mendefinisikan salah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara dan menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya. Menurut Kotler dan Armstrong (2011:4) mendefinisikan pemasaran suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Defenisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran mencakup segala proses untuk memperoleh apa yang di inginkan individu dan penciptaan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan individu dan organisasi. Selain itu, dalam pemasaran diperlukan suatu cara untu mengatur proses pertukaran yaitu manajemen pemasaran.

2.1.3 Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2012 : 32) manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengomunikasikan nilai pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Menurut Kotler dan Keller (2012:38) menyatakan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu usaha untuk merencanakan, menetapkan yang terdiri dari kegiatan perorganisasian, mengarahkan serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu perusahaan agar tercapai tujuan perusahaan secara efesien dan efektif.

Menurut Dharmmesta dan Handoko (2011:49) manajemen pemasaran merupakan proses manajemen yang meliputi penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan kegiatan pemasarn yang dilakukan oleh perusahaan..

Jadi manajemen pemasaran dirumuskan sebagai suatu proses manajemen, yang meliputi menganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan kegiatan pemasaran yang di lakukan oleh perusahaan. Kegiatan ini bertujuan menimbulkan pertukaran yang di inginkan, baik yang menyangkut barang dan jasa atau benda-

benda lain yang dapat memenuhi kebutuhan psikologis, sosial dan kebudayaan. Dharmmesta dan Handoko (2012: 5).

Berdasarkan defenisi diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu kegiatan yang kompleks dan memerlukan perhatian dari organisasi agar tujuan organisasi perusahaan dapat tercapai.

Menurut Rangkuti (2010 : 105) manajemen pemasaran memiliki tiga tugas pokok yaitu :

1. Menyusun strategi atau cara secara umum di dalam perusahaan
2. Mengadakan stategi tersebut
3. Melaksanakan penilaian, menganalisis dan memperhatikan strategi tersebut dalam pelaksanaannya (untuk menilai hasil dan kekeliruan serta untuk mengatur kegiatan).

Menurut Kotler dan Amstrong (2017:65) menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah nalisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang di rancang untuk menciptakan, mengembangkan, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan membeli sasaran.

Adapun fungsi-fungsi manajemen pemasaran :

1. Analisis pasar

Untuk mengetahui peluang dan ancaman serta kebutuhan dan keinginan konsumen

2. Segmentasi pasar

Kegiatan membagi suatu pasar dalam kelompok-kelompok yang berbeda, di mana setiap kelompok mempunyai ciri yang hamper sama.

3. Menetapkan pasar

Memberikan nilai keaktifan setiap bagian kemudian memilih salah satu dari bagian pasar atau lebih untuk dilayani.

4. Penepatan pasar

Perusahaan yang baru harus mampu melakukan indentifikasi posisi pesaing yang ada sebelum menentukan penepatan nya sendiri.

5. Perencanaan pasar

Untuk di koordinasikan dan di arahkan untuk mencapai tujuan

Adapun dari tujuan manajemen pemasaran adalah :

1. Menciptakan permintaan melalui berbagai cara
2. Meningkatkan keuntungan untuk pertumbuhan dan menganekaragamkan perusahaan.
3. Menciptakan pelanggan baru untuk mengeksplorasi dan mengidentifikasi kebutuhan pelanggan secara lebih luas.
4. Memuaskan pelanggan baru untuk mengembangkan dan mendistribusikan produk.
5. Menciptakan produk yang baik di mata publik.

2.1.4 Kualitas produk

Kualitas produk menggambarkan sejauh mana kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Sedangkan defesien dari kualitas produk mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugas nya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan kemudahan dalam

pengemasan dan reparasi produk dan ciri-cirinya, Kotler dan Amstrong (2014:156).

Menurut Kotler dan Amstrong (2015:224) kualitas produk adalah bagaimana produk tersebut memiliki nilai yang dapat memuaskan konsumen baik secara fisik maupun secara psikologis yang menunjukkan kepada atribut atau sifat-sifat yang terdapat dalam suatu barang atau hasil. Menurut Assauri (2015:90) mengatakan bahwa kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat pada suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil di masukkan.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, kualitas produk di tentukan oleh sekumpulan kegunaan dan fungsinya. Termasuk kinerja / performance, daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi, estetika produk dan juga kualitas yang bagus dan terpercaya akan senantiasa tertanam dibenak konsumen, karena konsumen bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk tersebut.

Menurut Kotler dan Amstrong (2015:272) pengembangan suatu produk melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan manfaat tersebut di komunikasikan melalui atribut produk, ialah :

1. Manfaat produk

Manfaat produk merupakan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, kehandalan, kecepatan, kemudahan oprasi dan perbaikan serta atribut lainnya.

2. Fitur produk

Sebuah produk yang ditawarkan dengan beranekaragaman fitur-fitur adalah saat persaingan untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing.

3. Rancangan produk

Nilai pelanggan adalah melalui rancangan produk yang berbeda dengan yang lain. Rancangan adalah konsep yang lebih luas dari gaya, gaya hanya menguraikan penampilan produk.

Menurut Kotler dan Keller (2012:8-10) kualitas produk memiliki indikator-indikator sebagai berikut :

1. Bentuk (form)

Bentuk sebuah produk dapat meliputi ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.

2. Fitur (feature)

Pemasar dapat mendefinisikan produk dengan penyesuaian produk tersebut dengan keinginan perorangan.

3. Penyesuaian (customization)

Pemasar dapat mendiferensiasikan produk dengan menyesuaikan produk tersebut dengan keinginan perorangan.

4. Kualitas kinerja (Performance Quality)

Tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi. Kualitas menjadi dimensi yang semakin penting untuk diferensiasi ketika perusahaan menerapkan sebuah model nilai dan memberikan kualitas yang lebih tinggi dengan uang yang lebih rendah.

5. Kualitas kesesuaian (Conforamance Quality)

Tingkey dimana sebuah unit yang di produksi identic dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.

6. Ketahanan (Durability)

Merupakan ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.

7. Keandalan (Realiability)

Ukuran probabilitas bahwa produk tidak akan mengalami malfungsi atau gagal dalam periode waktu tertentu.

8. Desain (design)

Adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

Berdasarkan penjelasan diatas, kualitas suatu produk dapat diukur melalui 8 (delapan) indikator tersebut. Setiap produsen dapat menggabungkan beberapa diantara indikator tersebut dalam suatu inovasi produk sehingga lebih memiliki nilai keunggulan dibandingkan produk sehingga lebih memiliki nilai keunggulan dibandingkan produk dari competitor lain.

2.1.5 Promosi.

Promosi merupakan merupakan satu bagian dari rangkaian kegiatan pemasaran suatu produk barang atau pun jasa. Promosi adalah suatu bidang kegiatan marketing dan merupakan komunikasi yang dilaksanakan perusahaan kepada pembeli atau konsumen yang memuat pemberitaan (information), membujuk (persuasion), dan mempengaruhi (influence).

Promosi adalah suatu upaya dalam menginformasikan atau menawarkan produk atau jasa yang bertujuan untuk menarik calon konsumen agar membeli atau mengkonsumsinya, sehingga diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan, Kotler dan Keller (2012:519).

Promosi adalah ramuan khusus dari iklan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya. Kotler dan Keller (2009:263). Kegiatan promosi bisnis merupakan bagian dari strategi yang sangat dibutuhkan sebuah usaha, baik usaha kecil maupun usaha yang sudah berkembang besar. Promosi adalah kegiatan pendukung strategi pemasaran yang sengaja diadakan untuk menginginkan para konsumen mengenai produk atau jasa dengan brand tertentu.

Promosi sering digunakan sebagai salah satu cara untuk meningkatkan permintaan atau penjualan barang dan jasa yang ditawarkan, sehingga dapat meningkatkan laba yang diperoleh. Kegiatan promosi juga memberikan kemudahan dalam merencanakan strategi pemasaran selanjutnya, karena biasanya kegiatan promosi dijadikan sebagai cara berkomunikasi langsung dengan calon konsumen. Sehingga kita dapat memperoleh informasi akurat dari para konsumen mengenai responden produk yang di tawarkan.

Dari keterangan diatas dapat kita simpulkan bahwa promosi mempunyai arti penting untuk pemasaran suatu produk, di era milenial sekarang sangat mudah mempromosikan suatu produk, karena saat ini hampir semua orang mempunyai media sosial.

Setiap perusahaan pada umumnya melakukan kegiatan promosi yang bertujuan untuk mencari laba menurut Tjiptono (2015:387). Pada umumnya promosi harus mendasarkan kepada tujuan sebagai berikut

1. Menginformasikan

Bertujuan untuk berusaha menginformasikan konsumen akan merek baru atau produk dan merek yang sudah lama tapi belum terdengar luas oleh konsumen.

2. Membujuk.

Kegiatan ini bersifat membujuk dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian atas produk yang di tawarkan.

3. Mengingat.

Kegiatan ini dilakukan untuk mempertahankan produk dihati masyarakat, dan mempertahankan pembeli yang akan melakukan transaksi pembelian secara terus menerus.

Menurut Swastha dan sukotjo (2000:124) terdapat 4 jenis promosi yang biasa dilakukan oleh dalam kegiatan pemasaran yaitu :Iklan

1. Promosi penjualan

2. Penjualan personal

3. Penjualan personal (personal selling)

Berdasarkan pendapat Budiyanto (2015:34) dapat dijelaskan beberapa dimensi promosi sebagai berikut :

1. Daya tarik promosi

Persepsi konsumen terhadap promosi produk yang menarik perhatian.

2. Keragaman media

Persepsi konsumen terhadap keragaman media yang di gunakan untuk promosi meliputi iklan di media cetak dan elektronik, serta yang memberikan pelayanan masyarakat.

3. Efektifitas promosi

Persepsi konsumen terhadap efektifitas dari promosi produk.

4. Pesan iklan

Persepsi konsumen terhadap iklan media yang sesuai dengan produk.

Menurut Kotler dan Keller (2007:272) indikator promosi diantaranya adalah:

1. Frekuensi promosi adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.

2. Kualitas promosi adalah tolak ukur seberapa promosi penjualan dilakukan

3. Kualitas promosi adalah nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan konsumen

4. Waktu promosi adalah lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

5. Ketepatan atau kesesuaian secara promosi merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.

2.1.6 Keputusan pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (2009:112) keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan harus tersedia beberapa alternatif pilihan

Menurut Kotler dan Keller (2009:235) perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka, proses tersebut merupakan pendekatan masalah yang terdiri dari lima tahap yang dilakukan konsumen, kelima tahap tersebut adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasar pembelian.

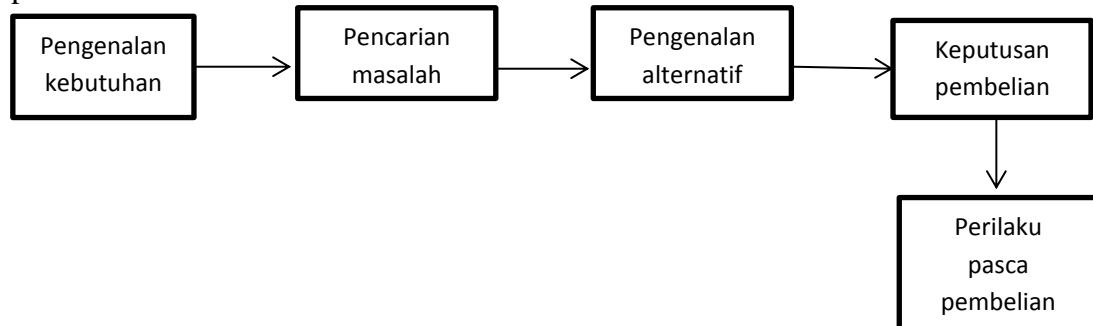
Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dapat terjadi apabila konsumen sudah mendapatkan layanan dari pembelian jasa dan setelah itu konsumen merasakan adanya kepuasan dan ketidakpuasan, maka dari itu konsep keputusan pembelian tidak lepas dari konsep kepuasan konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:166) mengemukakan proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seseorang konsumen sebelum sampai kepada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian.

Swasta dan Handoko (2011:15) juga menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan serta kebutuhannya. Tahapan dalam keputusan pembelian terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan tingkah laku setelah pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2009:235) perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka, proses tersebut merupakan pendekatan masalah yang terdiri dari lima tahap yang dilakukan konsumen, kelima tahap tersebut adalah pengenalan masalah, pencarian

informasi, penilaian alternative, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.



Gambar 1 Proses Keputusan Pembelian

Sumber : Kotler dan Keller (2009 : 235)

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan masalah, dimana konsumen menyadari adanya perbedaan antara keadaan yang sebelumnya dengan keadaan yang diinginkan.

2. Pencarian masalah

Sumber informasi konsumen digolongkan dalam empat kelompok yaitu :

1. Sumber pribadi

Berasal dari keluarga, tetangga, teman dan kenalan

2. Sumber komersial

Berasal dari iklan, wiraniaga, penyalur dan kemasan

3. Sumber publik

Berasal dari media masa, organisasi dan peringkat konsumen

4. Sumber pengalaman

Yang terdiri dari pengalaman dalam penanganan dan pakaian produk.

3. Evaluasi alternatif

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin, konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi beberapa merek alternatif dalam suatu pilihan.

4. Keputusan pembelian

Jika keputusan yang diambil adalah pembelian, maka pembeli akan menjumpai serangkaian keputusan yang menyangkut jenis pembelian, waktu pembelian dan cara pembelian.

5. Perilaku setelah pembelian.

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Kepuasan pembeli merupakan fungsi dari beberapa dekat harapan pembeli atas produk dengan kinerja yang difikirkan pembeli atas produk tersebut.

Ada beberapa indikator dalam pengambilan keputusan pembelian (Kotler dan Armstrong, 2016:188) mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut yaitu :

1. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang yang beriat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan

2. Pilihan merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek nama yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini

perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek

3. Pilihan menyalur

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belajar keluasaan tempat dan lain-lain.

4. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda.

5. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat.

6. Metode pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang mode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk/jasa.

Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian menurut Kotler (2009:183) ada 3 tahap yaitu :

1. Faktor-faktor kebudayaan

Faktor-faktor kebudayaan mempunyai pengaruh paling luas dan paling dalam terhadap perilaku konsumen

- a. Kebudayaan adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar

- b. Sub budaya memiliki kelompok-kelompok sub budaya yang paling lebih kecil, yang merupakan indentifikasi dan sosialisasi yang khas untuk anggotanya
- c. Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang relative dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat yang tersusun dalam urutan panjang dan para anggotanya pada setiap jenjang itu memiliki nilai, minat, dan tingkah laku yang sama

2. Faktor sosial

Perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh faktor sosial yaitu kelompok kecil, keluarga, status dan peranan sosial.

- a. Kelompok referensi bagi seseorang adalah kelompok-kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang
- b. Keluarga dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli, kita dapat membedakan dua macam keluarga dalam kehidupan pembeli.
- c. Peranan dan status dalam setiap kelompok dapat dijelaskan dalam pengertian peranan dan status, setiap peranan akan mempengaruhi perilaku pembelinya.

3. Faktor produksi

Keputusan seseorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan, lingkungan ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri yang bersangkutan

a. Pekerjaan

Pola konsumen seseorang juga dipengaruhi oleh pekerjaannya, pekerjaan yang memberi kontribusi yang tinggi akan membuat seseorang berperilaku berbeda dibandingkan dengan seseorang yang mempunyai pekerjaan dibawahnya

b. Kondisi ekonomi

Kondisi ekonomi sekarang akan besar pengaruhnya terhadap pilihan produk.

c. Gaya hidup

Orang yang akan berasal dari sub budaya, kelas sosial, bahkan dari pekerjaan yang sama, akan memiliki gaya hidup yang berbedah.

2.2. Hubungan antar variabel.

Menurut Sugiono (2016:38) variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.

Tanpa promosi produk kurang mendapatkan perhatian konsumen atau bahwa pelanggan tidak akan tahu dengan produk tersebut. Promosi sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, berarti bahwa promosi mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam pembelian produk.

Kualitas produk sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian dikarenakan konsumen menginginkan produk yang dibelinya sesuai dengan keinginannya atau produk tersebut berkualitas baik. Semakin tingginya kualitas produk tersebut maka semakin tingginya pula keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut, maka semakin tinggi pula keputusan konsumen untuk

membelinya. Untuk kebutuhan pokok seperti makanan dan minuman konsumen sangat mempertimbangkan kualitasnya.

Penelitian terdahulu adalah penelitian yang pernah dilakukan pihak lain, yaitu tentang penelitian yang serupa yang memiliki tujuan yang sama dengan yang dinyatakan dalam judul penelitian.

Berikut ini adalah beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan variabel penelitian.

Tabel 2.1
Penelitian terdahulu

NO	JUDUL	VARIABEL	KESIMPULAN
1.	Pengaruh kualitas produk , kualitas pelayanan dan citra merek terhadap keputusan pembelian (studi pada oma batik ngesti pandowo semarang) oleh dewanti dwi arhasari universitas semarang (2019).	Kualitas produk,kualitas pelaynan, citra merek dan keputusan pembelian	Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2	Pengaruh promosi dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian batik azzahra medan. Oleh arban tamini arahab universitas sari mutiara Indonesia (2018)	Promosi, inovasi produk dan keputusan pembelian	Bahwa promosi berpengaruh kepada keputusan pembelian batik azzahra medan, semakin tingginya promosi yng dilakukan akan semakin tingginya keputusan pembelian, inovasi produk berpengaruh pada keputusan pembelian batik azzahra medan.
3	Pengaruh citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian Batik karawang diramayana mall, karawang. Oleh rafi dimas azhari universitas singaparbangsa karawang	Pengaruh citra merek, promosi dan keputusan pembelian	Ada pengaruh citra merek dan promosi kepada keputusan pembelian. Semakin tinggi citra merek dan promosi maka semakin baik keputusan pembelian batik karawang.

2.3. Kerangka pemikiran

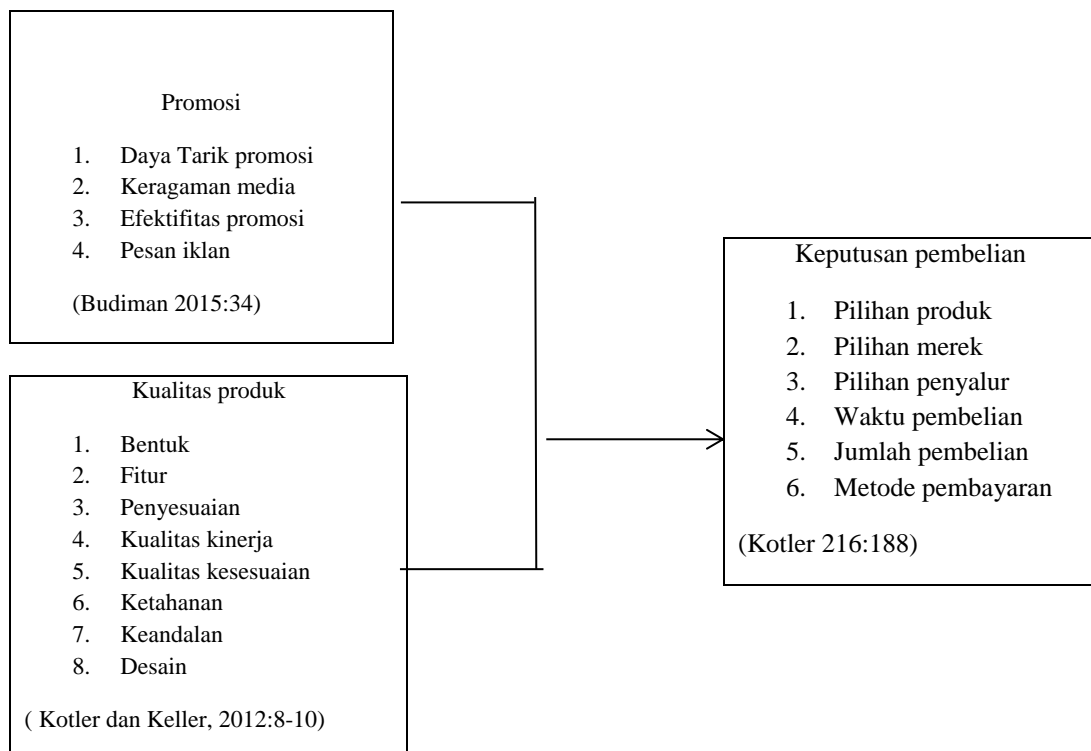
Kerangka pemikiran merupakan sebuah model atau juga gambaran yang berupa konsep yang didalamnya itu dijelaskan mengenai suatu hubungan antara variabel yang satu dengan yang lainnya.

Sudah merupakan ketentuan umum bila mana pemecahan suatu masalah diperlukan suatu landasan. hal ini diperlukan agar dalam pembahasannya tersebut mempunyai arah yang pasti dalam penyelesaiannya, dalam penelitian ini pengguna menggunakan bebas yaitu pengaruh promosi dan kualitas produk dan satu variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah suatu kegiatan pembeli sejumlah barang dan jasa, yang di pilih berdasarkan informasi yang didapat tentang produk, dan segera disaat kebutuhan dan keinginan muncul.

Berdasarkan masalah dan kajian teori yang telah penulis uraikan sebelumnya, maka penulis akan menulis tentang pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah suatu kegiatan membeli sejumlah barang dan jasa, yang dipilih berdasarkan informasi yang didapat tentang produk, dan segera disaat kebutuhan dan keinginan muncul. Bagi pemasar tahap keputusan pembelian ini adalah tahap yang sangat penting untuk dipahami karena akan hubungan dengan keberhasilan atau program pemasaran. Secara khusus, pemasar harus mengidentifikasi siapa yang membuat keputusan pembelian, jenis-jenis keputusan pembelian, dan langkah-langkah dalam proses pembelian.

Dalam membeli suatu barang konsumen pada awalnya mengidentifikasi dirinya ingin membeli barang yang seperti apa. Lalu konsumen tersebut mencari informasi yang dibutuhkan dan dicocokkan dengan kebutuhkannya. Setelah itu barulah ia melakukan keputusan untuk membeli berdasarkan kebutuhan dan informasi yang di dapatkannya. Informasi yang didapatkan melalui promosi baik media sosial, orang atau kelompok sekitar

Berdasarkan teori-teori yang di kekemukakan diatas, maka kerangka pemikiran dapat dilihat seperti di bawah ini



Gambar 2
Kerangka pemikiran.

2.4. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan, Sugianto (2016:93). Berdasarkan rumusan masalah yang akan dikemukakan diatas, hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Diduga promosi, kualitas produk Batik dan keputusan pembelian sudah baik pada Batik Idola pemusiran
2. Diduga promosi dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Batik Idola Pemusiran

2.5. METODE PENELITIAN

2.5.1. Metode penelitian yang digunakan

Metode ini menggunakan metode kuantitatif , penelitian kuantitatif adalah penelitian yang digunakan untuk menyelidiki, menemukan, menggambarkan dan menjelaskan kualitas atau keistimewaan dari pengaruh sosial yang tidak dapat dijelaskan. Menurut Sugiono (2017:7) pendekatan penelitian kuantitatif ialah penelitian jenis datanya yang berupa angka atau data kuantitatif yang diangkat. data kualitatif dalam penelitian ini yang dimaksud dengan data kualitatif adalah seperti pendapatan responden terhadap pernyataan meliputi : kualitas produk, promosi.

2.5.2 Jenis dan Sumber Data

1. Data primer

Data primer adalah data yang di peroleh langsung dari subjek penelitian dengan menggunakan alat pengukuran atau alat pengambilan data langsung pada subjek sebagai sumber informasi yang dicari. Sumber data primer didapatkan melalui kegiatan wawancara dengan subjek penelitian dan dengan observasi atau pengamatan langsung di lapangan. Dalam penelitian ini data primer didapat langsung dari Batik Idola yang dapat berupa wawancara langsung dan permintaan data penjualan.

2. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh lewat pihak lain, tidak langsung di peroleh oleh peneliti dari subjek penelitiannya. Data sekunder merupakan data selain data yang penulis dapatkan langsung melalui proses wawancara observasi ke Batik Idola pemusiran jambi. Data sekunder yang akan penulis gunakan berupa buku-buku dan jurnal yang berkaitan dengan penelitian ini.

Sumber data yang diperoleh dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner.

5.3.3. Metode pengumpulan data

Jenis pengumpulan data primer merupakan penelitian yang mengumpulkan data langsung dari lapangan penelitian atau tempat penelitian untuk mengetahui keadaan yang akan dijalankan. Metode yang dipakai dibagi menjadi beberapa cara sebagai berikut :

1. Observasi

Metode observasi merupakan metode pengamatan yang didukung dengan pengumpulan dan pencatatan data secara sistematis terhadap objek yang akan diteliti. Dalam konteks penelitian ini, metode observasi digunakan agar pokok permasalahan yang ada dapat diteliti secara langsung pada Batik Idola Pemusiran Jambi.

2. Studi kepustakaan (Lybrary Research)

Penelitian yang dilakukan dengan mempelajari buku-buku ilmiah dengan berbagai tulisan ilmiah lainnya yang mempunyai hubungan erat dengan masalah yang diteliti dan untuk mengumpulkan data dari buku liberator, jurnal ilmiah, serta situs diinternet yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan. Metode ini digunakan sebagai landasan teori yang memadai dan variabel-variabel yang diukur dan menganalisis hasil-hasil penelitian sebelumnya.

3. Kuesioner

Teknik pengambilan data dengan cara memberi pertanyaan tertulis kepada responden dengan menggunakan skala likert.

2.5.4. Populasi dan Sampel

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seseorang peneliti untuk membuktikan atau menguji hipotesis yang di kembangkannya. Populasi juga di definisikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang di tetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian di Tarik kesimpulan nya. (Sugiono, 2014). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen

Batik Idola Pemusiran Jambi, berdasarkan data jumlah pembelian pada tahun 2021 adalah sebanyak 1180 lembar dengan asumsi 1 orang membeli 1 lembar batik

Sample adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, atau pun bagian kecil dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya, dimana pengambilan yang dilakukan harus betul-betul representative.

Berdasarkan jumlah populasi sebanyak 1180 penjualan maka di tetapkan sampel dengan menggunakan metode slovin dalam Umar (2012:80) dengan rumusan sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana :

n = Ukuran atau jumlah sampel

N = Jumlah populasi (penjualan)

e = presisi yang di tetapkan 10%

$$\begin{aligned} n &= \frac{1180}{1 + (1180 \cdot 10\%^2)} \\ &= \frac{1180}{12,8} \\ &= 92 \end{aligned}$$

Berdasarkan rumus penentuan jumlah sampel dari slovin di atas didapat jumlah sampelnya (n) sebanyak 92 dengan nilai e = 100%.

2.5.5 Metode Analisis

Dalam penelitian ini penulis menganalisis data yang diperoleh secara Deskriptif Kuantitatif. Dilakukan berdasarkan teori yang memiliki kaitan erat dengan aspek yang diteliti. Menurut Sugiono (2018:86) metode deskriptif adalah suatu penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan atau hubungan terhadap variabel lain. Metode ini bertujuan untuk mengungkapkan fakta-fakta hubungan antara fenomena yang diteliti melalui pendeskripsian, pengembangan secara sistem faktual dan akurat.

Sumber datanya adalah konsumen batik idola Pemusiran Jambi yang menjadi responden penelitian. Dalam penelitian skor penelitian menggunakan skala likert. Skala likert sejumlah pertanyaan disusun dengan jawaban responden dalam satu kontinum yang di beri bobot sesuai dengan item, kuesioner ini berbentuk pertanyaan tertutup dimana alternative jawaban telah tersedia dari 1-5 seperti terlihat berikut ini :

STS	= Sangat tidak setuju	: skor 1
ST	= Tidak setuju	: skor 2
N	= Netral	: skor 3
S	= Setuju	: skor 4
SS	= Sangat setuju	: skor 5

Penelitian rentang skor :

$$\begin{aligned} \text{Rentang skor terendah} &= \text{Bobot terendah} \times \text{Jumlah sampel} \\ &= 1 \times 92 \end{aligned}$$

$$= 92$$

Rentang skor tertinggi = Bobot tertinggi x jumlah sampel

$$= 5 \times 92$$

$$= 460$$

Penentuan rentang skala :

$$\text{Rentang skala (RS)} = \frac{n(m-1)}{m}$$

Dimana : n = jumlah sampel

m = jumlah alternatif jawaban

$$\text{RS} = \frac{92(5-1)}{5}$$

$$\text{RS} = 73,6$$

Maka :

92 – 165,5 = Sangat tidak baik / sangat rendah

165,6 – 239,2 = Tidak baik / rendah

239,3 – 312,9 = Cukup baik / sedang

313 – 386,6 = Baik / setuju

386,7 – 460 = Sangat baik / sangat setuju

2.5.6 Alat analisis

1. Analisis Regresi Berganda.

Menurut Ghozali (2018:160), analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen (promosi dan kualitas produk) terhadap variabel dependen (kualitas produk).

Dengan persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana :

Y = Keputusan pembelian

a = Konstanta

b1 = Koefisien Regresi

X₁ = Promosi

X₂ = Kualitas produk

e = Error

2.5.7 Skala Pengukuran Variabel.

Skala pengukuran yang di gunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan skala Likert. Menurut Sugiono (2005:21) skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok yang tentang fenomena sosial. Instrumen dibuat dalam bentuk pilihan ganda dimana setiap item sosial disediakan jawaban untuk masing-masing jawaban tersebut akan di beri skor. Sebagai contoh jawaban sebagai berikut :

Tabel 2.2
Skala Likert

No	Skala	Skor
1.	Sangat Setujuh (SS)	5
2.	Setujuh (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Sugiyono (2008)

2.5.8 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistic yang harus dipenuhi pada analisis regresi linear berganda yang berbasis ordinary least square (OLS). Jadi analisis regrasi yang tidak berdasarkan OLS tidak memerlukan persyaratan asumsi klasik, misalnya regrasi logistic atau regrasi ordinal. Demikian juga tidak semua uji asumsi klasik harus dilakukan pada analisis regrasi linear, misalnya uji multikolinieritas tidak dilakukan pada analisis regrasi linear sederhana dan uji autokorelasi tidak perlu diterapkan pada data cross sectionel. Uji asumsi klasi terdiri dari beberapa bagian adalah :

a. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018:161) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regrasi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Uji normalitas dalam penelitian penguji normalitas data menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov(Kolmogorov-Smirnov test) dengan melihat signifikan dari residual yang di hasilkan dan pendekatan grafik normal probability plot. Deteksi normalitas dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumber diagonal dari grafik).

b. Uji Linearitas

Menurut Sugiono dan Susanto (2015:323) uji lineritas dapat dipakai untuk mengetahui apakah variabel terikat dengan variabel bebas memiliki hubungan linier atau tidak secara signifikan. Uji linearitas digunakan sebagai syarat dalam analisis korelasi atau regrasi.

c. Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2018:107) menyatakan bahwa Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditentukan adanya antara satu atau semua variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara VIF (Variance Inflation Factor) dan tolerance. Tolerance mengukur variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel lain nya

d. Uji Heteroskedastisitas.

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lainnya akan tetap, maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah model yang tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali 3013:25)

2.5.9 Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai koefisien determinasi R^2 merupakan suatu ukuran yang menunjukkan besar sumbangan dari variabel penjelasan terhadap variabel responden. Bila nilai koefisien determinasi sama dengan satu, berarti garis regresi yang terbentuk cocok secara sempurna dengan nilai-nilai observasi yang diperoleh. Dalam hal ini nilai koefisien determinasi sama dengan satu berarti ragam naik turunnya Y seluruhnya disebabkan oleh X. dengan semakin banyaknya variabel bebas berarti semakin tinggi pula kemampuan regresi yang dibuat untuk menerangkan variabel terikat, dengan demikian semakin banyak variabel independen yang digunakan maka semakin tinggi pula koefisien determinasinya (R^2).

2.5.10 Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesesuaian instrumen. Suatu instrumen yang valid atau saling mempunyai validitas yang tinggi (Arikunto, 2010: 34). Menurut Sugiono (2016:177) validitas ialah menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti untuk mencari validitas sebuah item. Uji Validitas digunakan oleh peneliti untuk mengukur data yang didapat setelah penelitian yang merupakan data yang valid dengan alat ukur yang digunakan yaitu kuesioner.

2.5.11 Uji Realibilitas

Menurut Situmorang dan Lutfi (2012:79) reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejumlah mana suatu alat mengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Bila suatu alat mengukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten, maka alat pengukur tersebut reliabel. SPSS merupakan alat yang memiliki fungsi untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha $> 0,60$. Pengujian dilakukan dengan metode SPSS. Butir pertanyaan yang sudah ditanyakan valid dalam uji validitas ditentukan reliabilitasnya dengan kriteria sebagai berikut :

1. jika nilai Cronbach dan Alpha $\geq 0,60$ maka dinyatakan reliabel
2. jika nilai Cronbach dan Alpha $< 0,60$ maka dinyatakan tidak reliabel.

Uji reliabilitas dilakukan pada 100 konsumen batik idola diluar responden yaitu konsumen batik idola.

2.5.12 Uji Hipotesis (Uji – t)

Uji t merupakan pengujian sebuah pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat (Sugiyono, 2013: 194). Menghitung t_{tabel} dengan menggunakan tingkat keyakinan 95%, $\alpha=5\%$ (0.05), $df(n-2)$.

$t_{hitung} > t_{tabel}$ berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima

$t_{hitung} < t_{tabel}$ berarti H_0 diterima dan H_1 ditolak .

a. Pengaruh promosi (X1) terhadap keputusan pembelian batik idola

H_0 = promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada batik idola

H_a = promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada batik idola .

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ berarti H_0 ditolak, dan H_1 diterima

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ berarti H_0 diterima, dan H_1 ditolak

b. Pengaruh kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian pada batik idola

Pengaruh kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian pada batik idola

H_0 = kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pada batik idola.

H_a = kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada batik idola

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ berarti H_0 ditolak, dan H_1 diterima

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ berarti H_0 ditolak, dan H_1 diterima

2.5.13 Uji Hipotesis (uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat. Signifikan berarti hubungan yang terjadi dapat berlaku untuk populasi. Penggunaan tingkat signifikannya beragam, yaitu 0,001 (1%), 0,005 (5%) dan 0,10 (10%).

Hasil uji F dilihat dalam table ANOVA dalam kolom sig. sebagai contoh, kota menggunakan taraf signifikan 5% (0,005), jika nilai probabilitas < 0,005, maka dapat dikatakan terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Namun, jika nilai signifikan > 0,005 maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Adapun proses pengujiannya adalah sebagai berikut :

1. Menentukan taraf signifikan

tariff signifikan menggunakan $\alpha = 5\%$ atau 0.05

2. Kriteria keputusan

Jika nilai sig $\geq 0,05$ = artinya antara variabel independen (X) secara bersama-sama tidak terdapat pengaruh terhadap variabel dependen (Y).

Jika nilai sig $\leq 0,05$ = artinya antara variabel independen (X) secara bersama-sama terhadap pengaruh terhadap variabel dependen (Y).

3. Pengujian koefisien Detereminasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel bebas yang diteliti X^1 terhadap variabel terikat Y.

2.6 Operasional Variabel

Operasional Variabel bertujuan untuk menilai variabel-variabel suatu faktor berkaitan dengan faktor lainnya. Defenisi variabel memberikan dan menentukan arah peneliti bagaimana cara mengukur suatu variabel

Adapun operasional variabel dari masing-masing variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 2.3
Operasional Variabel

Variabel	Defenisi	Dimensi	Indikator	Skala
Promosi (X_1)	Promosi adalah suatu upaya dalam menginformasikan atau menawarkan produk atau jasa yang bertujuan untuk menarik calon konsumen agar membeli atau mengkonsumsinya, sehingga diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan.	a. Daya Tarik promosi	1. tertarik pada promosi yang di lakukan batik idola. 2. Menarik perhatian	Likert
		b. keragaman media	1. mempromosikan produk melalui media sosial Instagram (Batikidola75) 2. Batik idola mempromosikan produknya melalui media sosial Facebook. (Suraidah)	
		c. efektifitas promosi	1. ketika batik idola melakukan promosi konsumen akan tertarik dengan produk mereka 2. Tepat sasaran pelanggan	
		d. pesan iklan	1. promosi yang dilakukan betik idola sudah dapat dimengerti oleh konsumen 2. promosi yang dilakukan batik idola jelas	
Kualitas produk (X_2)	kualitas produk adalah bagaimana produk tersebut memiliki nilai yang dapat memuaskan konsumen baik secara fisik maupun secara psikologis yang menunjukkan kepada atribut atau sifat-sifat yang terdapat dalam suatu	a. kualitas kesesuaian	1. batik idola selalu mengutamakan kualitasnya 2. batik idola selalu mengutamakan bahan-bahan yang baik	
		b. desain	1. batik idola selalu mengutamakan kualitasnya 2. desain tampilan batik idola sesuai dengan keinginan pelanggan	

	barang atau hasil.	c. bantuk	1. Saya membeli batik idola karena mempunyai corak yang menarik 2. Saya membeli batik idola dikarenakan mempunyai berbagai desain batik yang banyak diminati para konsumen	
		d. fitur	1. keragaman produk 2. ciri khas produk	
		e. ketahanan	1. batik idola memiliki jenis bahan yang berkualitas 2. Produk batik idola tidak mudah luntur saat disuci	
		f. keandalan	1. Produk yang di tawarkan batik idola diandalkan kualitasnya 2. Batik idola selalu konsisten dalam mempertahankan kualitas produk batiknya	
		g. kualitas kinerja	1. Kualitas kinerja batik idola menghasilkan kualitas produk yang 2. Karakteristik produk batik idola nyaman ketika digunakan	
			h. penyesuaian	1. Kualitas produk batik idola sesuai dengan harapan 2. Batik idola memiliki produk batik yang sesuai dengan keinginan para konsumen
Keputusan pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah keputusan pembelian dari akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang atau jasa untuk konsumen probadi.	a. pilihan produk	1. terdapat banyak pilihan desain batik idola 2. memutuskan membeli produk batik dibatik karena adanya potongan harga	
		b. pilihan merek	1. produk yang ditawarkan lebih baik dari produk pesaingnya 2. Saya memilih merek batik idola karena konsisten dalam kualitas bahan batik yang digunakan	
		c. pilihan penyalur	1. tingkat kemudahan mendapatkan produk 2. tingkat kesediaan	

		d.waktu pembelian	1. 7 jam, dari jam 09.00-16.00 2. membeli batik idola berdasarkan waktu pembelian sesuai dengan kebutuhan	
		e.jumlah pembelian	1. Kebutuhan akan produk	
		f.metode pembayaran	2. kemudahan membeli dengan metode debit 3. Tingkat kemudahan membeli batik idola dengan metode pembayaran secara tunai	

BAB III

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

3.1 Sejarah Batik Idola Pemusiran Tanjung Jabung Timur Jambi

Batik Idola merupakan salah satu usaha kecil menengah (UKM) yang terletak di Desa Pemusiran, Kecamatan Nipah Panjang, Kabupaten Tanjung Jabung Timur yang memproduksi dan memasarkan batik motif khas kecamatan nipah panjang, yaitu desa pesisir. Usaha ini didirikan pada bulan maret 2015 oleh ibu suraida, seorang ibu rumah tangga dimulai dari kegiatan pelatihan yang diadakan oleh dinas perindustrian dan perdagangan Kabupaten Tanjung Jabung Timur kemudian beliau sendiri serta membuka lapangan kerja bagi beberapa pengangguran di daerahnya tersebut. kain batik yang dihasilkan dan bahan dasar yang dinamis sehingga menghasilkan kain batik yang terlihat anggun dan elegan.

Pemberian nama batik idola diberikan oleh ibu suraida langsung itu sendiri dengan maksud dan harapan agar hasil yang dihasilkan akan memuaskan bagi orang-orang sekitar. Produk yang diproduksi oleh batik idola adalah berupa kain panjang sepanjang 2 meter atau sesuai dengan keinginan konsumen. Batik yang diproduksi disini adalah batik cap, batik ecoprint, batik shibori dan batik jerumat, sedangkan motifnya di ambil dari sumbangan yang diberikan dari desa dan referensi dari pengrajin terdahulu. Seiring berjalanya waktu pemilik batik pelangi mampu menciptakan motifnya sendiri sehingga semakin banyak motif yang diproduksi.

3.2 Visi dan Misi Batik Idola

Visi dan misi dari batik idola dalam mempromosikan batik adalah agar batik daerahnya sendiri dapat dikenali masyarakat luas .

3.3. Struktur Pegawai Batik Idola



Gambar 3.1

Sumber : Batik Idola (2022)

Pengrajin batik di desa pemusiran memiliki tingkat pendidikan yang tergolong rendah. Pengrajin batik banyak yang hanya tamat SD dan SMP, juga ada sebagian yang sudah menjadi ibu rumah tangga pengrajin batik yang tamat SMA sederajat ada. Namun masih sangat sedikit jumlahnya batik yang mendominasi yaitu usia sekitar 21 tahun sampai 50 tahun. Usia pengrajin batik yang mendominasi yaitu usia 20 tahun hingga 35 tahun. Pengrajin batik idola didominasi oleh kaum perempuan.

Desa pemusiran merupakan desa yang terpencil dengan wisata batik proses pengembangan. Desa pemusiran hanya memiliki satu tempat usaha batik telah

melalui proses yang panjang untuk menjadi desa wisata batik yang telah berkembang seperti sekarang ini. Di bawah ini akan dipaparkan mengenai keadaan pengrajin batik di masing-masing organisasi usaha tersebut.

Tabel 3.1
Daftar karyawan pengrajin 2022 Batik Idola Di Desa Pemusiran
Kabupaten Tanjung Jabung Timur

Berdasarkan jenis kelamin	Jumlah	Berdasarkan pendidikan	Jumlah	Berdasarkan usia (Tahun)	Jumlah
Perempuan	12		SD	22-30	4
Laki-laki			SMP	32-40	5
			SMA	40-50	3
Jumlah	12				

Sumber : olah data (2022)

Batik idola memiliki 14 orang karyawan yang terdiri perempuan. Pendidikan pengrajin batik karyawan di batik idola rata-rata tamat SD dan SMP. Sejumlah 4 orang tamat SD, sejumlah 5 orang karyawan tamat SMP, dan seorang karyawan tamat SMA sederajat. Usia pengrajin batik karyawan sekitar 20 tahun hingga 50 tahun. Usaha batik idola selain memperkerjakan karyawan, anggota keluarga turut serta dalam pembuatan batik yakni 2 orang anak ibu suraida dan ibu suraida sendiri.

3.4 Produk Batik Idola

1. Batik Cap



Gambar 3.1
Sumber : Batik Idola

2. Batik Shibori Bermotif



Gambar 3.2
Sumber : Batik Idola

3. Batik Jerumat



Gambar 3.3
Sumber : Batik Idola

4. Batik Ecoprint

Tabel 3.4



Tabel 3.4
Sumber : Batik Idola

4.5 Bahan baku

Bahan baku yang paling penting untuk membuat kain batik idola adalah : kapas, sutera, rayon dan lain-lain. Meskipun demikian pada zaman sekarang proses membuat kain batik dapat dilakukan di atas kain berbahan serat tiruan. Penggunaan katun, yaitu kain yang diuat dari benang kapas, sebagai bahan utama

kain batik, mulai digunakan pada abad 17. Jenis kain yang dibawa oleh pedagang pedagang dengan pasokan terbesar dari pabrik-pabrik di india dan inggris. Pada masa berikutnya. Pembuatan Batik Idola juga menggunakan bahan pembantu berupa malam atau lilin batik sebagai bahan perintang dan pewarna. Malam atau lilin batik sebagai bahan perintang dalam proses pembatikan digunakan untuk menutup hiasan sehingga membebaskan dari bahan pewarna ketika dilakukan proses pencelupan. Bahan pewarna pada proses pewarnaan pada Batik Idola terbuat dari bahan alami dan pewarnaan buatan. Zat pewarna alami yang digunakan oleh batik idola berasal dari pinang, dan pohon bakau.

BAB IV
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4. Hasil Penelitian

4.1.1 Karakteristik Responden

Responden yang dijadikan sampel dalam penulisan ini adalah seluruh responden Batik Idola yang pernah melakukan pembelian di Batik Idola. Adapun karakteristik responden yang dijadikan sampel adalah sebagai berikut:

1) Karakteristik berdasarkan jenis kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel dibawah ini sebagai berikut:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Perempuan	77	77
Laki-Laki	33	33
Jumlah	100	100

Sumber : Olah Data (2022)

Berdasarkan tabel 4.1 diketahui kriteria berdasarkan jenis kelamin menunjukkan jenis kelamin perempuan sebanyak 77 orang atau 77%, sedangkan Jenis Kelamin laki-laki sebanyak 33 orang atau 33%. Artinya dari responden penelitian didominasi oleh jenis kelamin perempuan dengan persentase 77% dibandingkan laki-laki 33

2) Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Karakteristik responden berdasarkan umur dapat dilihat pada tabel dibawah ini sebagai berikut:

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Kategori Umur	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
15-20	2	2
21-25	18	18
26-30	35	35
>36	45	45
Jumlah	100	100

Sumber : Olah Data (2022)

Berdasarkan tabel 4.2 diatas diketahui bahwa komposisi usia responden kelompok umur terbesar adalah >36 Tahun dengan jumlah responden 45 orang dengan persentase 45%, diikuti oleh responden yang berumur 26-30 tahun sebanyak 35 orang dengan persentase sebesar 35%, untuk responden yang berumur 21-25 tahun sebanyak 18 orang dengan persentase sebesar 18% dan 15-20 seanyak 2 orang dengan persentase sebesar 2%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen terbanyak yang pernah melakukan pembelian di batik idola untuk kategori umur adalah konsumen dengan rentang umur >36 Tahun.

3) Karakteristik berdasarkan pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel dibawah ini sebagai berikut:

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Kategori Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
PNS	42	42
Pedagang	12	12
Ibu Rumah Tangga	21	21
Mahasiswa / Pelajar	6	6
Petani / Nelayan	17	17
lain-lain	2	2
Jumlah	100	100

Sumber : Olah Data (2022)

Berdasarkan tabel 4.3 diatas diketahui bahwa komposisi pekerjaan responden kelompok pekerjaan terbesar adalah PNS dengan jumlah responden 42 orang dengan persentase 42%, diikuti oleh responden ibu rumah tangga sebanyak 21 orang dengan persentase sebesar 21%, untuk responden nelayan / petani sebanyak 17 orang dengan persentase sebesar 17%, untuk responden pedagang sebanyak 12 orang dengan persentase sebesar 12%, untuk responden mahasiswa / pelajar sebanyak 6 orang dengan persentase sebesar 6% dan lain-lain seanyak 2 orang dengan persentase sebesar 2%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen terbanyak yang pernah melakukan pembelian di batik idola untuk kategori pekerjaan adalah konsumen dengan PNS

Karakteristik responden berdasarkan pendapatan / bulan dapat dilihat pada tabel dibawah ini sebagai berikut:

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan / Bulan

Kategori Pendapatan/Bulan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
< 2 juta	9	9
2 juta – 5 juta	63	63
> 5 juta	28	28
Jumlah	100	100

Sumber : Olah Data (2022)

Berdasarkan tabel 4.4 diatas diketahui bahwa komposisi pendapatan/bulan responden kelompok pekerjaan terbesar adalah 2 juta-5 juta dengan jumlah responden 63 orang dengan persentase 63%, diikuti oleh responden >5 juta sebanyak 28 orang dengan persentase sebesar 28%, dan responden <2 juta sebanyak 9 orang dengan persentase sebesar 9%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen terbanyak yang pernah melakukan pembelian di batik idola untuk kategori pendapatan/bulan adalah konsumen dengan 2-5 juta / bulan.

4.1.2 Analisis Deskriptif

1. Analisis Pengaruh Promosi Pada Konsumen Batik Idola

Analisis promosi dapat dilihat dari hasil jawaban responden sebagai berikut :

a. Daya Tarik Promosi

Adapun hasil jawaban responden terhadap indikator *Daya Tarik Promosi* dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.5
Hasil skor Responden Terhadap Indikator Daya Tarik Promosi

Item	Pertanyaan	Frekuensi					Jumlah	Jumlah Skor	Ket
		STS	TS	R	S	SS			
		1	2	3	4	5			
1	Saya tertarik pada promosi yang dilakukan batik idola di Instagram dan Facebook	0	0	6	55	39	100		Sangat setuju
	Skor X Bobot	0	0	18	220	195		433	
2	Batik idola melakukan promosi yang cukup	0	7	25	45	23	100		Baik / setuju

	menarik dan inovatif								
	Skor X Bobot	0	14	75	180	115		384	
Total							200	817	Sangat
Rata – Rata								408,5	setuju

Sumber : Olah Data (2022)

Berdasarkan tabel 4.5 diatas dapat diketahui bahwa secara keseluruhan Responden Pelanggan yang pernah melakukan pembelian di Batik Idola menilai indikator *daya Tarik promosi* berada pada nilai rata-rata 408,5 artinya dapat dikategorikan Sangat Setuju karena berada di rentang skala 386,7 – 460.

b. Keragaman Media

Adapun hasil jawaban responden terhadap indikator *Keragaman Media* dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.6
Hasil Skor Responden Terhadap Indikator Keragaman Media

Item	Pertanyaan	Frekuensi					Jumlah	Jumlah skor	Ket
		STS	TS	R	S	SS			
		1	2	3	4	5			
1	batik idola mempromosikan produknya melalui media sosial Instagram (Batikidola75)	2	3	23	49	23	100		Sangat setuju
	Bobot x Skala							388	
2	Batik idola mempromosikan produknya melalui media sosial Facebook (Suraidah)	0	2	21	59	19	100		Sangat setuju
	Bobot X Skala							401	
Total							200	789	Sangat
Rata – Rata								394,5	setuju

Sumber : Olah Data (2022)

Berdasarkan tabel 4.6 diatas dapat diketahui bahwa secara keseluruhan Responden Pelanggan yang pernah melakukan pembelian di Batik Idola menilai indikator *keragaman media* berada pada nilai rata-rata 394,5 artinya dapat dikategorikan Sangat Setuju karena berada di rentang skala 386,7 – 460

c. Efektifitas Promosi

Adapun hasil jawaban responden terhadap indikator *Efektifitas Promosi* dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.7
Hasil Responden Terhadap Indikator Efektifitas Promosi

Item	Pertanyaan	Frekuensi					Jumlah	Jumlah skor	Ket
		STS	TS	R	S	SS			
		1	2	3	4	5			
1	ketika batik idola melukan promosi konsumen akan tertarik dengan produk batik mereka	1	4	24	52	19	100		Setuju
	Skor X bobot	1	8	72	208	95		384	
2	Promosi yang dilakukan2 batik idola sudah efektif dan tepat sasaran untuk mempengaruhi keinginan pelanggan dalam membeli produk batik idola	0	0	13	48	39	100		Sangat setuju
	Bobot X Skala	0	0	39	192	195		426	
Total							200	810	Sangat
Rata – Rata								405	setuju

Sumber : Olah Data (2022)

Berdasarkan tabel 4.7 diatas dapat diketahui bahwa secara keseluruhan Responden Pelanggan yang pernah melakukan pembelian di Batik Idola menilai indikator *efektifitas promosi* berada pada nilai rata-rata 405 artinya dapat dikategorikan Sangat Setuju karena berada di rentang skala 386,7 – 460

d. Pesan Iklan

Adapun hasil jawaban responden terhadap indikator *pesan Iklan* dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.8
Hasil Responden Terhadap Indikator Pesan Iklan

Item	Pertanyaan	Frekuensi					Jumlah	Jumlah item	Ket
		STS	TS	R	S	SS			
1	promosi yang dilakukan betik idola sudah dapat dimengerti oleh konsumen	0	0	5	56	39	100		Sangat setuju

	Bobot X Skala	0	0	15	224	195		436	
2	Pesan yang dikomunikasikan dalam promosi dapat dipercaya dan sesuai dengan produk yang tersedia.	0	0	7	42	51	100		Sangat setuju
	Bobot X Skala	0	0	21	168	225		414	
Total							200	850	Sangat setuju
Rata – Rata								425	

Sumber : Olah Data (2022)

Berdasarkan tabel 4.8 diatas dapat diketahui bahwa secara keseluruhan Responden Pelanggan yang pernah melakukan pembelian di Batik Idola menilai indikator *pesan iklan* berada pada nilai rata-rata 425 artinya dapat dikategorikan Sangat Setuju karena berada di rentang skala 386,7 – 460

Tabel 4.9
Hasil Rekap Jawaban Responden Terhadap Promosi

No	Indikator	Skor	Kritetria	Rata – Rata	Kriteria
Daya Tarik Promosi					
1	Saya tertarik pada promosi yang dilakukan batik idola di Instagram dan Facebook	433	Sangat setuju	405	Sangat setuju
2	Batik idola melakukan promosi yang cukup menarik dan inovatif	384	Setuju		
Keragaman Media					
3	produknya melalui media sosial Instagram (Batikidola75)	388	Sangat setuju	394,5	Sangat setuju
4	Batik idola mempromosikan produknya melalui media sosial Facebook (Suraidah)	401	Sangat setuju		
Efektifitas Promosi					
5	ketika batik idola melukan promosi konsumen akan tertarik dengan produk batik mereka	384	Setuju	405	Sangat setuju
6	Promosi yang dilakukan batik idola sudah efektif dan tepat sasaran untuk mempengaruhi keinginan pelanggan dalam membeli produk batik idola	426	Sangat setuju		
Pesan Iklan					
7	promosi yang dilakukan betik idola sudah dapat dimengerti oleh konsumen	434	Sangat setuju	425	Sangat setuju
8	Pesan yang dikomunikasikan				

	dalam promosi dapat dipercaya dan sesuai dengan produk yang tersedia	414	Sangat setuju		
Total & Rata – Rata		3.264		408	Sangat setuju

Sumber : Olah Data (2022)

Berdasarkan tabel 4.9 diatas dapat diketahui bahwa secara keseluruhan rata-rata responden pelanggan batik idola yang pernah melakukan pembelian di batik idola menilai Promosi Penjualan berada pada nilai 408 artinya dapat dikategorikan Setuju karena berada dalam rentang skala 386,7 – 460 .

2. Analisis Pengaruh Kualitas Poroduk Pada Konsumen Batik Idola

Analisis kualitas produk dapat dilihat dari hasil jawaban responden sebagai berikut :

a. Kualitas Kesesuaian

Adapun hasil jawaban responden terhadap indikator *kualitas kesesuaian* dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.10
Hasil Responden Terhadap Indikator Kualitas Kesesuaian

Item	Pertanyaan	Frekuensi					Jumlah	Jumlah skor	Ket
		STS	TS	R	S	SS			
		1	2	3	4	5			
1	Batik idola selalu mengutamakan kualitas produk batiknya	2	3	23	49	23	100		Sangat setuju
	Skor X bobot	2	6	69	196	115		406	
2	Batik idola selalu mengutamakan bahan-bahan yang baik untuk produknya	0	2	21	59	18	100		Sangat setuju
	Skor X bobot	0	4	63	236	90		393	
Total							200	702	Sangat setuju
Rata – Rata								351	

Sumber : Olah Data (2022)

Berdasarkan tabel 4.10 diatas dapat diketahui bahwa secara keseluruhan Responden Pelanggan yang pernah melakukan pembelian di Batik Idola menilai indikator *kualitas kesesuaian* berada pada nilai rata-rata 351 artinya dapat dikategorikan Sangat Setuju karena berada di rentang skala 313 – 386,6

b. Desain

adapun hasil jawaban responden terhadap indikator *desain* dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.11
Hasil Responden Terhadap Indikator Desain

Item	Pertanyaan	Frekuensi					Jumlah	Jumlah skor	Ket
		STS	TS	R	S	SS			
		1	2	3	4	5			
1	Batik idola selalu memberikan desain yang disukai pelanggan	1	4	24	52	19	100		Setuju
	Skor X bobot	1	8	72	208	95		384	
2	Batik idola selalu mempunyai berbagai macam desain batik	0	0	13	48	39	100		Sangat setuju
	Skor X bobot	0	0	39	192	195		426	
Total							200	810	Sangat
Rata – Rata								405	setuju

Sumber : Olah Data (2022)

Berdasarkan tabel 4.5 diatas dapat diketahui bahwa secara keseluruhan Responden Pelanggan yang pernah melakukan pembelian di Batik Idola menilai indikator *indikator desain* berada pada nilai rata-rata 405 artinya dapat dikategorikan Sangat Setuju karena berada di rentang skala 386,7 – 460

c. Bentuk

Adapun hasil jawaban responden terhadap indikator *bentuk* dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.12
Hasil Responden Terhadap Indikator Bentuk

Item	Pertanyaan	Frekuensi					jumlah	Jumlah skor	Ket
		STS	TS	R	S	SS			
		1	2	3	4	5			
1	Saya membeli batik idola karena mempunyai corak yang menarik	0	0	5	56	39	100		Sangat setuju
	Skor X bobot	0	0	15	224	195		434	
2	Saya membeli batik idola dikarnakan mempunyai berbagai	0	0	7	42	51	100		Sangat

	desain batik yang banyak diminati konsumen								setuju
	Skor X bobot	0	0	21	168	255		444	
Total							200	878	Sangat setuju
Rata – Rata								439	

Sumber : Olah Data (2022)

Berdasarkan tabel 4.12 diatas dapat diketahui bahwa secara keseluruhan Responden Pelanggan yang pernah melakukan pembelian di Batik Idola menilai indikator *bentuk* berada pada nilai rata-rata 439 artinya dapat dikategorikan Sangat Setuju karena berada di rentang skala 386,7 – 460

d. Fitur

Adapun hasil jawaban responden terhadap indikator *fitur* dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.13
Hasil Responden Terhadap Indikator Fitur

Item	Pertanyaan	Frekuensi					Jumlah	Jumlah skor	Ket
		STS	TS	R	S	SS			
		1	2	3	4	5			
1	Batik idola mempunyai fungsi produk sesuai kebutuha	0	1	9	39	51	100		Sangat setuju
	Skor X bobot	0	2	27	156	255		440	
2	Batik idola mempunyai variasi produk yang beragam sesuai kebutuhan konsumen	0	0	6	55	39	100		Sangat setuju
	Skor X bobot	0	0	18	220	195		433	
Total							200	873	Sangat setuju
Rata – Rata								436,5	

Sumber : Olah Data (2022)

Berdasarkan tabel 4.5 diatas dapat diketahui bahwa secara keseluruhan Responden Pelanggan yang pernah melakukan pembelian di Batik Idola menilai indicator *fitur* berada pada nilai rata-rata 436,5 artinya dapat dikategorikan Sangat Setuju karena berada di rentang skala 386,7 – 460

e. Ketahanan

Adapun hasil jawaban responden terhadap indikator *ketahanan* dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.14
Hasil Responden Terhadap Indikator Kualitas Ketahanan

Item	Pertanyaan	Frekuensi					Jumlah	Jumlah skor	Ket
		STS	TS	R	S	SS			
		1	2	3	4	5			
1	Batik idola memiliki daya tahan bahan yang berkualitas	2	3	23	49	23	100		Sangat setuju
	Skor X bobot	2	6	69	196	115		388	
2	Produk batik idola tidak mudah luntur saat dicuci	0	0	11	45	44	100		Sangat setuju
	Skor X bobot	0	0	33	180	220		433	
Total							200	821	Sangat setuju
Rata – Rata								410,5	

Sumber : Olah Data (2022)

Berdasarkan tabel 4.14 diatas dapat diketahui bahwa secara keseluruhan Responden Pelanggan yang pernah melakukan pembelian di Batik Idola menilai indikator *ketahanan* berada pada nilai rata-rata 410,5 artinya dapat dikategorikan Sangat Setuju karena berada di rentang skala 386,7 – 460

f. Keandalan

Adapun hasil jawaban responden terhadap indikator *keandalan* dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.15
Hasil Responden Terhadap Indikator Keandalan

Item	Pertanyaan	Frekuensi					Jumlah	Jumlah skor	Ket
		STS	TS	R	S	SS			
		1	2	3	4	5			
1	Produk yang ditawarkan batik idola dapat diandalkan kualitasnya	0	7	25	45	23	100		Cukup baik
	Skor X bobot	0	14	75	100	115		304	
2	Batik idola selalu konsisten dalam mempertahankan kualitas produk batiknya	2	3	23	49	23	100		Sangat setuju
	Skor X bobot	2	9	69	196	115		391	
Total							200	695	Sangat setuju
Rata – Rata								347,5	

Sumber : Olah Data (2022)

Berdasarkan tabel 4.15 diatas dapat diketahui bahwa secara keseluruhan Responden Pelanggan yang pernah melakukan pembelian di Batik Idola menilai indikator *keandalan* berada pada nilai rata-rata 347,5 artinya dapat dikategorikan Sangat Setuju karena berada di rentang skala 313 – 386,6

g. Kualitas Kinerja

Adapun hasil jawaban responden terhadap indikator *kualitas kinerja* dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.16
Hasil Responden Terhadap Indikator Kualitas Kinerja

Item	Pertanyaan	Frekuensi					Jumlah	Jumlah skor	Ket
		STS	TS	R	S	SS			
		1	2	3	4	5			
1	Kualitas kinerja batik idola menghasilkan kualitas produk yang baik	0	2	21	59	18	100		Sangat setuju
	Skor X bobot	0	4	63	236	90		393	
2	Karakteristik produk batik idola nyaman ketika digunakan	1	4	24	52	19	100		Setuju
	Skor X bobot	1	8	72	208	95		384	
Total							200	777	Sangat setuju
Rata – Rata								388,5	

Sumber : Olah Data (2022)

Berdasarkan tabel 4.16 diatas dapat diketahui bahwa secara keseluruhan Responden Pelanggan yang pernah melakukan pembelian di Batik Idola menilai indikator *kualitas kinerja* berada pada nilai rata-rata 388,5 artinya dapat dikategorikan Sangat Setuju karena berada di rentang skala 313 – 386,6

h. Penyesuaian

Adapun hasil jawaban responden terhadap indikator *penyesuaian* dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.17
Hasil Responden Terhadap Indikator Penyesuaian

Item	Pertanyaan	Frekuensi					Jumlah	Jumlah skor	Ket
		STS	TS	R	S	SS			
		1	2	3	4	5			
1	Kualitas produk kain batik idola sesuai dengan harapan saya	0	0	13	48	39	100		Sangat setuju

	Skor X bobot	0	0	39	192	195		426	
2	Batik idola memiliki produk batik yang sesuai dengan keinginan para konsumen	0	0	5	56	39	100		Sangat setuju
	Skor X bobot	0	0	15	224	195		434	
Total							200	860	Sangat setuju
Rata – Rata								430	setuju

Sumber : Olah Data (2022)

Berdasarkan tabel 4.17 diatas dapat diketahui bahwa secara keseluruhan Responden Pelanggan yang pernah melakukan pembelian di Batik Idola menilai indikator *penyesuaian* berada pada nilai rata-rata 430 artinya dapat dikategorikan Sangat Setuju karena berada di rentang skala 386,7 – 460

Tabel 4.18
Hasil Rekap Jawaban Responden Terhadap Kualitas Produk

No	Indikator	Skor	Kriteria	Rata – Rata	Kriteria
	Kualitas Kesesuaian				
1	Batik idola selalu mengutamakan kualitas produk batiknya	406	Sangat setuju	351	Cukup baik
2	Batik idola selalu mengutamakan bahan-bahan yang baik untuk produknya	393	Sangat setuju		
Desain					
3	Batik idola selalu memberika desain yang disukai pelanggan	384	Setuju	405	Sangat setuju
4	Batik idola selalu mempunyai berbagai macam desain batik	426	Sangat setuju		
Bentuk					
5	Saya membeli batik idola karena mempunyai corak yang menarik	434	Sangat setuju	439	Sangat setuju
6	Saya membeli batik idola dikarenakan mempunyai berbagai desain batik yang banyak diminati para konsumen	444	Sangat setuju		
Fitur					
7	Batik idola memiliki fungsi produk sesuai kebutuhan	440	Sangat setuju	436,5	Sangat setuju
8	Batik idola mempunyai variasi produk yang beragam sesuai kebutuhan konsumen	433	Sangat setuju		
Ketahanan					

9	Batik idola memiliki daya tahan bahan yang berkualitas	388	Sangat setuju	410,5	Sangat setuju
10	Produk batik idola tidak mudah luntur saat dicuci	433	Sangat setuju		
Keandalan					
11	Produk yang ditawarkan batik idola dapat diandalkan kualitas kainnya	304	Cukup baikl	347,5	Setuju
12	Batik idola selalu konsisten dalam mempertahankan produknya	391	Sangat setuju		
Kualitas Kinerja					
13	Kualitas kinerja batik idola menghasilkan kualitas produk batik yang baik	393	Sangat setuju	388,5	Sangat setuju
14	Karakteristik produk batik idola nyaman ketika digunakan	384	Setuju		
Penyesuaian					
15	Kualitas produk kain batik idola sesuai dengan harapan saya	426	Sangat setuju	430	Sangat setuju
16	Batik idola memiliki produk batik yang sesuai dengan keinginan para kosnumen	434	Sangat setuju		
Total & Rata – Rata		6.315		394,6	Sangat setuju

Sumber : Olah Data (2022)

Berdasarkan tabel 4.18 diatas dapat diketahui bahwa secara keseluruhan rata-rata responden pelanggan batik idola yang pernah melakukan pembelian di batik idola menilai Promosi Penjualan berada pada nilai 394,6 artinya dapat dikategorikan sangat Setuju karena berada dalam rentang skala 386,7 – 460

3. Analisis Pengaruh Keputusan Pembelian Pada Konsumen Batik Idola

Analisis kualitas produk dapat dilihat dari hasil jawaban responden sebagai berikut :

a. Pilihan produk

Adapun hasil jawaban responden terhadap indikator *pilihan produk* dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.19
Hasil Responden Terhadap Indikator Pilihan Produk

Item	Pertanyaan	frekuensi					Jumlah	Jumlah skor	Ket
		STS	TS	R	S	SS			
		1	2	3	4	5			
1	Saya memilih produk batik idola karena kualitas bahan dan desainnya sangat baik	0	0	6	55	39	100		Sangat setuju
	Skor X bobot	0	0	18	220	195		433	
2	Saya memutuskan membeli produk batik idola karena semakin banyak pembelian maka akan semakin banyak potongan harga yang diberikan	0	7	25	45	23	100		Setuju
	Skor X bobot	0	14	75	180	115		384	
Total							200	817	Sangat setuju
Rata – Rata								408,5	

Sumber : Olah Data (2022)

Berdasarkan tabel 4.19 diatas dapat diketahui bahwa secara keseluruhan Responden Pelanggan yang pernah melakukan pembelian di Batik Idola menilai indikator *pilihan produk* berada pada nilai rata-rata 408,5 artinya dapat dikategorikan Sangat Setuju karena berada di rentang skala 386,7 – 460

b. Pilihan merek

Adapun hasil jawaban responden terhadap indikator *pilihan merek* dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.20
Hasil Responden Terhadap Indikator Pilihan Merek

Item	Pertanyaan	Frekuensi					Jumlah	Jumlah skor	Ket
		STS	TS	R	S	SS			
		1	2	3	4	5			
1	Saya memilih merek batik idola kerena produk yang ditawarkan lebih baik dari produk pesaingnya	2	3	23	49	23	100		Sangat setuju
	Skor X bobot	2	6	69	196	115		388	
2	Saya memilih merek batik idola karena konsisten dalam kualitas bahan batik	0	2	21	59	18	100		Sangat setuju

	yang digunakan								
	Skor X bobot	0	4	63	236	90		393	
Total							200	781	Sangat
Rata – Rata								390,5	setuju

Sumber : Olah Data (2022)

Berdasarkan tabel 4.20 diatas dapat diketahui bahwa secara keseluruhan Responden Pelanggan yang pernah melakukan pembelian di Batik Idola menilai indikator *pilihan merek* berada pada nilai rata-rata 390,5 artinya dapat dikategorikan Sangat Setuju karena berada di rentang skala 386,7 – 460

c. Pilihan Penyalur

Adapun hasil jawaban responden terhadap indikator *pilihan penyalur* dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.21
Hasil Responden Terhadap Indikator Pilihan Penyalur

Item	Pertanyaan	frekuensi					Jumlah	Jumlah skor	Ket
		STS	TS	R	S	SS			
		1	2	3	4	5			
1	Saya memilih tempat penyalur dibatik idola karena mudah didapatkan produk dan kualitas produk baik	1	4	24	52	19	100		Setuju
	Skor X bobot	1	8	72	208	95		384	
2	Saya memilih produk batik idola sebagai penyalur karena selalu tersedianya produk batik yang diinginkan	0	0	13	48	39	100		Sangat setuju
	Skor X bobot	0	0	39	192	195		426	
Total							200	810	Sangat
Rata – Rata								405	setuju

Sumber : Olah Data (2022)

Berdasarkan tabel 4.21 diatas dapat diketahui bahwa secara keseluruhan Responden Pelanggan yang pernah melakukan pembelian di Batik Idola menilai indikator *pilihan penyalur* berada pada nilai rata-rata 405 artinya dapat dikategorikan Sangat Setuju karena berada di rentang skala 386,7 – 460

d. Waktu Pembelian

Adapun hasil jawaban responden terhadap inikator *waktu pembelian* dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.22
Hasil Responden Terhadap Indikator Waktu Pembelian

Item	Pertanyaan	Frekuensi					Jumlah	Jumlah skor	Ket
		STS	TS	R	S	SS			
		1	2	3	4	5			
1	Saya berbelanja dibatik idola tidak kesulitan untuk melakukan pembelian pada pagi hari 09.00 sampai sore hari 16.00	0	0	5	56	39	100		Sangat setuju
Skor X bobot		0	0	15	224	195		434	
2	Memutuskan membeli batik idola berdasarkan waktu pembelian sesuai kebutuhan	0	0	7	42	51	100		Sangat setuju
Skor X bobot		0	0	21	168	255		444	
Total							200	878	Sangat setuju
Rata – Rata								439	setuju

Sumber : Olah Data (2022)

Berdasarkan tabel 4.22 diatas dapat diketahui bahwa secara keseluruhan Responden Pelanggan yang pernah melakukan pembelian di Batik Idola menilai indikator *waktu pembelian* berada pada nilai rata-rata 439 artinya dapat dikategorikan Sangat Setuju karena berada di rentang skala 386,7 – 460

e. Jumlah Pembelian

Adapun hasil jawaban responden terhadap indikator *jumlah pembelian* dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.23
Hasil Responden Terhadap Indikator Jumlah Pembelian

Item	Pertanyaan	Frekuensi					Jumlah	Jumlah skor	Ket
		STS	TS	R	S	SS			
		1	2	3	4	5			
1	Saya membeli batik idola sesuai kebutuhan saya akan produk	0	1	9	39	51	100		Sangat setuju
Skor X bobot		0	2	27	156	255		440	
Total							100	440	Sangat setuju
Rata – Rata								440	setuju

Sumber : Olah Data (2022)

Berdasarkan tabel 4.23 diatas dapat diketahui bahwa secara keseluruhan Responden Pelanggan yang pernah melakukan pembelian di Batik Idola

menilai indikator *jumlah pembelian* berada pada nilai rata-rata 440 artinya dapat dikategorikan Sangat Setuju karena berada direntang skala 386,7 – 460

f. Metode Pembayaran

Adapun hasil jawaban responden terhadap indikator *metode pembayaran* dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.24
Responden Terhadap Indikator Metode Pembayaran

Item	Pertanyaan	Frekuensi					Jumlah	Jumlah skor	Ket
		STS	TS	R	S	SS			
		1	2	3	4	5			
1	Tingkat kemudahan membeli batik idola dengan metode pembayaran debit	0	0	6	55	39	100		Sangat setuju
Skor X bobot		0	0	18	220	195		433	
2	Tingkat kemudahan membeli batik idola dengan metode pembayaran secara tunai	2	3	23	49	23	100		Setuju
Skor X bobot		2	6	69	196	115		386	
Total							200	819	Sangat setuju
Rata – Rata								409,5	

Sumber : Olah Data (2022)

Berdasarkan tabel 4.24 diatas dapat diketahui bahwa secara keseluruhan Responden Pelanggan yang pernah melakukan pembelian di Batik Idola menilai indikator *Metode Pembayaran* berada pada nilai rata-rata artinya dapat dikategorikan Sangat Setuju karena berada direntang skala

Tabel 4.25
Responden Terhadap Keputusan Pembelian

No	Indikator	Skor	Kriteria	Rata – Rata	Kriteria
	Pilihan produk				
1	Saya memilih produk batik idola karena kualitas bahan dan desainnya sangat baik	433	Sangat setuju	408,5	Sangat setuju
2	Saya memutuskan membeli produk batik idola karena semakin banyak pembelian maka akan semakin banyak potongan harga	384	Setuju		
Pilihan Merek					
3	Saya memilih merek batik idola kerena produk yang	388	Sangat		

	ditawarkan lebih baik dari produk pesaingnya		setuju	390,5	Sangat setuju
4	Saya memilih merek batik idola karena konsisten dalam kualitas bahan batik yang digunakan	393	Sangat setuju		
Pilihan Penyalur					
5	Saya memilih tempat penyalur dibatik idola karena mudah didapatkan produk dan kualitas produk baik	384	Setuju	405	Sangat setuju
6	Saya memilih produk batik idola sebagai penyalur karena selalu tersedianya produk batik yang diinginkan	426	Sangat setuju		
Waktu Pembelian					
7	Saya berbelanja dibatik idola tidak kesulitan untuk melakukan pembelian pada pagi hari 09.00 sampai sore hari 16.00	434	Sangat setuju	439	Sangat setuju
8	Memutuskan membeli batik idola berdasarkan waktu pembelian sesuai kebutuhan	444	Sangat setuju		
Jumlah Pembelian					
9	Saya membeli batik idola sesuai kebutuhan akan produk	440	Sangat setuju	440	Sangat setuju
Metode Pembayaran					
10	Tingkat kemudahan membeli batik idola dengan metode pembayaran debit	433	Sangat setuju	409,5	Sangat setuju
11	Tingkat kemudahan membeli batik idola dengan metode pembayaran secara tunai	386	Sangat setuju		
Total & Rata – Rata		4.549		448	Sangat setuju

Sumber : Olah Data (2022)

Berdasarkan tabel 4.25 diatas dapat diketahui bahwa secara keseluruhan rata-rata responden pelanggan batik idola yang pernah melakukan pembelian di batik idola menilai Promosi Penjualan berada pada nilai 448 artinya dapat dikategorikan Setuju karena berada dalam rentang skala 386,7 – 460 .

4.3. Uji Analisis

4.3.1 Pengaruh Kualitas Produk (X1) Dan Promosi (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Batik Idola Pemusiran Tanjung Jabung Timur

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur validitas suatu kuesioner. Suatu kuisisioner dianggap valid jika suatu pernyataan di dalamnya dapat mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Metode dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung setiap item indikator dengan r tabel dengan derajat kebebasan (*degree off freedom*) atau $(df) = n - 2 - 1$, dalam penelitian ini n adalah jumlah sampel penelitian sebesar 100 responden. atau $(100 - 2 - 1 = 97)$ diperoleh nilai r tabel sebesar 0,166. Kuesioner dikatakan sah atau valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$. Berikut adalah hasil pengujian untuk masing – masing indikator dan variabel :

Tabel 4.26
Hasil Uji Validitas Promosi

N0	Promosi	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	Pernyataan 1	0,287	0,166	Valid
2	Pernyataan 2	0,473	0,166	Valid
3	Pernyataan 3	0,523	0,166	Valid
4	Pernyataan 4	0,489	0,166	Valid
5	Pernyataan 5	0,253	0,166	Valid
6	Pernyataan 6	0,398	0,166	Valid
7	Pernyataan 7	0,516	0,166	Valid
8	Pernyataan 8	0,390	0,166	Valid

Sumber: Olah Data (2022)

Dari tabel 4.26 terlihat nilai r_{hitung} seluruh pernyataan untuk variabel Promosi memiliki status *valid*, karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan jumlah (n) sebesar 100 hasilnya adalah 0,166.

Tabel 4.27
Hasil Uji Validitas Kualitas Produk

N0	Promosi	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	Pernyataan 1	0,640	0,166	Valid
2	Pernyataan 2	0,529	0,166	Valid
3	Pernyataan 3	0,440	0,166	Valid
4	Pernyataan 4	0,458	0,166	Valid
5	Pernyataan 5	0,402	0,166	Valid
6	Pernyataan 6	0,200	0,166	Valid
7	Pernyataan 7	0,457	0,166	Valid
8	Pernyataan 8	0,450	0,166	Valid
9	Pernyataan 9	0,640	0,166	Valid
10	Pernyataan 10	0,561	0,166	Valid
11	Pernyataan 11	0,316	0,166	Valid
12	Pernyataan 12	0,640	0,166	Valid
13	Pernyataan 13	0,529	0,166	Valid
14	Pernyataan 14	0,440	0,166	Valid
15	Pernyataan 15	0,458	0,166	Valid
16	Pernyataan 16	0,402	0,166	Valid

Sumber: Olah Data (2022)

Dari tabel 4.26 terlihat nilai r_{hitung} seluruh pernyataan untuk variabel Kualitas Produk memiliki status *valid*, karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan jumlah (n) sebesar 100 hasilnya adalah 0,166.

Tabel 4.28
Hasil Uji Validitas Kualitas Produk

N0	Promosi	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	Pernyataan 1	0,438	0,166	Valid
2	Pernyataan 2	0,438	0,166	Valid
3	Pernyataan 3	0,644	0,166	Valid
4	Pernyataan 4	0,388	0,166	Valid
5	Pernyataan 5	0,441	0,166	Valid
6	Pernyataan 6	0,269	0,166	Valid
7	Pernyataan 7	0,425	0,166	Valid
8	Pernyataan 8	0,366	0,166	Valid
9	Pernyataan 9	0,235	0,166	Valid
10	Pernyataan 10	0,438	0,166	Valid
11	Pernyataan 11	0,644	0,166	Valid

Sumber : Olah Data (2022)

Dari tabel 4.26 terlihat nilai r_{hitung} seluruh pernyataan untuk variabel keputusan pembelian memiliki status *valid*, karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan jumlah (n) sebesar 100 hasilnya adalah 0,166.

Dari tabel di atas, terlihat variabel Promosi nilai r hitung setiap item masing-masing variabel lebih besar dari nilai r tabel atau $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan jumlah (n) sebesar 100 hasilnya adalah 0,166, maka dapat disimpulkan bahwa item setiap data bersifat *valid*.

2. Uji Realibilitas

Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang berisi pernyataan yang konsisten dari waktu ke waktu, SPSS versi 20 memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan *Cronbach Alpha (a)*. Standar realibilitas suatu instrumen dikatakan sempurna, jika nilai mendekati 1,0 tetapi jika nilai *Cronbach*

$Alpha > 0,05$ sudah dikatakan reliabel. Hasil pengujian realibilitas kedua variabel penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

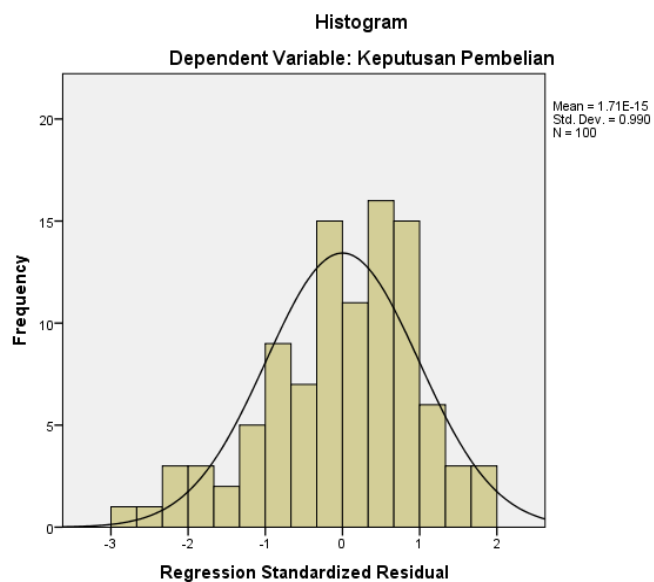
Tabel 4.29
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Kesimpulan
Promosi	0,318	Reliabel
Kualitas Produk	0,770	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,614	Reliabel

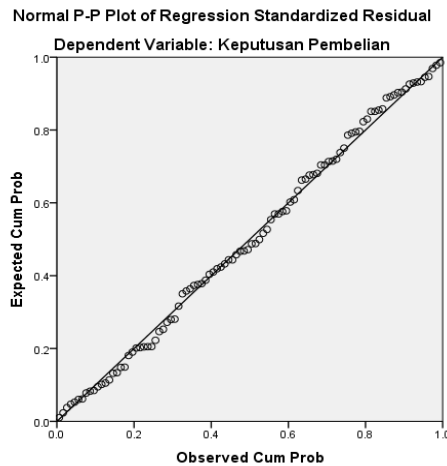
Sumber : Olah Data (2022)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas instrumen pada tabel menunjukkan bahwa semua instrumen yang diajukan untuk variabel Promosi dan Kualitas Produk keputusan pembelian, data dalam penelitian dinyatakan reliabel dengan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,05$

3. Uji Normalitas



Gambar 4. 1
Normalitas



Berdasarkan hasil uji normalitas, dapat dilihat dari Gambar diatas (*Normal P-Plot of Regression Standardized Residual*) terlihat bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal (tidak berpencar jauh dari garis lurus), hal ini menunjukkan bahwa model regresi layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas data berdistribusi normal, karena titik dalam gambar menyebar di sekitar garis diagonal dan arahnya mengikuti garis diagonal.

Uji normalitas lain menggunakan uji statistik non parametrik Kolmogorov Smirnov (K-S). Uji K-S dilakukan dengan syarat:

Jika nilai *Asymp. Sig. (2 – tailed)* lebih besar dari 0,05 data berdistribusi normal

Jika nilai *Asymp. Sig.(2 – tailed)* lebih kecil dari 0,05 data tidak berdistribusi normal

Tabel 4.30
Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	.16496101
	Absolute	.047
Most Extreme Differences	Positive	.047
	Negative	-.043
Kolmogorov-Smirnov Z		.471
Asymp. Sig. (2-tailed)		.980

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

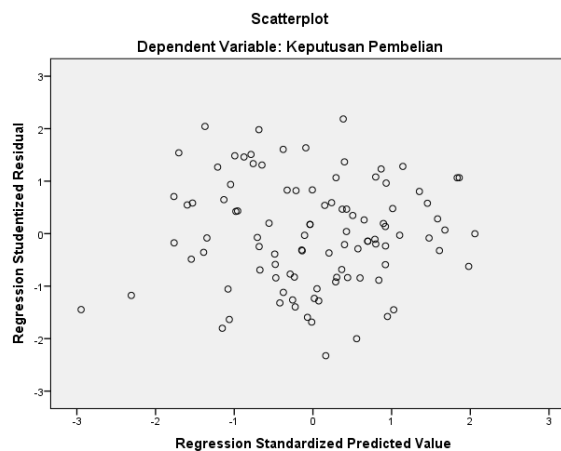
Sumber : Olah Data (2022)

Nilai Asymp Sig 0,980 lebih besar dari 0,05 maka data berdistribusi normal.

4. Uji Heteroskedastisitas

Untuk mendapatkan Regresi yang baik maka Data harus bebas dari Heteroskedastisitas atau tidak boleh terjadi Heteroskedastisitas.

Gambar 4. 2
Hasil Uji Heterokedastisitas



Tidak terjadi heteroskedastisitas jika titik-titik data menyebar dan tidak membentuk pola tertentu. Dari gambar di atas terlihat bahwa titik-titik sumbu Y tidak membentuk pola tertentu dan titik – titik data menyebar. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi *heterokedastisitas* pada model regresi dalam penelitian ini.

5. Uji Multikolinteritas

Untuk mendapatkan Regresi yang baik maka data harus bebas dari Multikolinearitas atau tidak boleh terjadi Multikolinearitas. Untuk mendeteksi adanya multikolonieritas dengan syarat

:*Nilai Tolerance* > 0,10 atau *VIF* < 10 : tidak terjadi multikolinearitas

(*Jika Nilai Tolerance* besar dari 0,10 atau Nilai *VIF* kecil dari 10 maka tidak terjadi Multikolinearitas)

Nilai Tolerance < 0,10 atau *VIF* > 10 : terjadi multikolenearitas

(*Jika Nilai Tolerance* kecil dari 0,10 atau Nilai *VIF* lebih dari 10 maka terjadi Multikolinearitas).

Tabel 4.31
Multikolinearitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.071	.141		5.502	.617	
	Promosi	1.423	.103	1.304	1.842	.005	.191 1.238
	Kualitas Produk	.434	.089	.458	1.861	.008	.191 1.238

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa hasil perhitungan nilai *tolerance* promosi dan kualitas produk memiliki nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10. Sedangkan untuk hasil perhitungan *Variance Inflation Factor* (VIF) memiliki nilai VIF tidak lebih dari 10. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antara variabel independen.

6. Uji Autokorelasi

Untuk mendapatkan Regresi yang baik maka data harus bebas dari Autokorelasi atau tidak boleh terjadi Autokorelasi. Untuk mendeteksi adanya Autokorelasi dengan syarat :

Tabel 4.32
Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.914 ^a	.836	.832	.16665

. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Promosi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Olah Data (2022)

Menurut Ghozalli (2018:162) tidak terjadi Autokorelasi jika nilai *dw* diantara -2 dan +2 atau ($-2 < dw < 2$) Pada tabel diatas dapat dilihat nilai Error of the Estimate adalah sebesar 0.166 ini berarti dengan melihat kriteria pengambilan keputusan, maka dapat disimpulkan dalam model regresi tidak terjadi autokorelasi karena nilai 0,166 berada diantara -2 dan +2 atau ($-2 < 0,166 < 2$).

4.3.2. Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk menguji pengaruh variabel bebas yang diteliti saat ini adalah Promosi dan Kualitas Produk dengan

variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependent apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Hasil analisis regresi berganda dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut : Hasil uji analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada Tabel sebagai berikut :

Tabel 4.33
Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Toleranc e	VIF
1	(Constant)	2.071	.141		5.502	.617	
	Promosi	1.423	.103	1.304	1.842	.005	.191
	Kualitas Produk	.434	.089	.458	1.861	.008	.191

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan Output regresi tabel 4.3 model analisis regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = a + bX_1 + bX_2$$

$$Y = 2,071 + 1,423 X_1 + 0,434 X_2$$

Dari model regresi tersebut dapat dijelaskan :

1. Konstanta sebesar 2,071 menunjukkan bahwa ketika variabel independen bernilai nol (0) dan tidak ada perubahan, maka variabel keputusan pembelian diprediksi akan bernilai sebesar 2,071.
2. Variabel X1 yaitu Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

pada Batik Idola Memiliki nilai koefisien regresi sebesar 1,423 menunjukkan bahwa ketika Promosi mengalami peningkatan, diprediksi akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebanyak 1,423 kali.

Variabel X2 yaitu Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Batik Idola Memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,434 menunjukkan bahwa ketika Kualitas Produk mengalami peningkatan, diprediksi akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebanyak 0,434 kali

4.3.3. Pengujian Hipotesis

1. Uji F

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (bebas) diuji secara bersama-sama (simultan) apakah memiliki pengaruh terhadap variabel dependen (terikat). Jika nilai $sig. < \alpha = 0,05$ maka dinyatakan berpengaruh positif. berikut hasil pengujian Uji f dari penelitian ini dapat dilihat pada Tabel sebagai berikut :

Tabel 4.34
Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	13.702	2	6.851	6.678	.017 ^b
Residual	2.694	97	.028		
Total	16.396	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Promosi

Sumber : Olah Data (2022)

Hasil perhitungan menggunakan program spss dengan membandingkan f_{hitung} dengan f_{tabel} dengan taraf signifikan $\alpha = 0.05$. Dapat diketahui bahwa f_{hitung} sebesar 6.678 dengan membandingkan $f_{tabel} \alpha = 0,05$.

Berdasarkan hasil dari pengolahan tabel di atas dilakukan uji F, F_{hitung} dengan F_{tabel} dengan taraf signifikan 0,05. Dapat diketahui bahwa F_{hitung} yang dihasilkan adalah sebesar 6,678 dengan membandingkan F_{tabel} sebesar 3,09. F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($6,678 > 3,09$) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima berarti ada pengaruh signifikan antara variabel Promosi (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) mempengaruhi keputusan pembelian (Y) pada Batik Idola. Dengan membandingkan nilai signifikan penelitian sebesar 0,05 maka $6,678 > 0,05$ sehingga dikatakan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara Promosi (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) secara bersama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Batik Idola Pemusiran Tanjung Jabung Timur.

2. Uji t

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dengan menguji koefisien variabel tersebut. Hasil pengujian Uji t dari penelitian ini dapat dilihat pada Tabel sebagai berikut:

Penelitian ini dilakukan terhadap 100 orang responden yang terpilih menjadi sampel ($n = 100$) Berdasarkan Tabel diatas hasil pengujian secara parsial dapat dijelaskan sebagai berikut :

Tabel 4.35**Uji t****Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.071	.141		5.502	.617		
Promosi	1.423	.103	1.304	1.842	.005	.191	1.238
Kualitas Produk	.434	.089	.458	1.861	.008	.191	1.238

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

1. Dari hasil uji t regresi secara parsial, diketahui bahwa nilai signifikan sebesar 0,005 dengan t_{hitung} 1,842 dan t_{tabel} sebesar 1,660 maka dapat dikatakan bahwa $1,842 > 1,660$ dapat disimpulkan bahwa promosi (X_1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

2. Dari hasil uji t regresi secara parsial, diketahui bahwa nilai signifikan sebesar 0,008 dengan t_{hitung} 1,861 dan t_{tabel} sebesar 1,660 maka dapat dikatakan bahwa $1,861 > 1,660$ dapat disimpulkan bahwa kualitas produk (X_2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

4.3.5. Uji Koefisien Korelasi dan Determinasi (R^2)**1. Uji Korelasi****Tabel 4.36****Uji Korelasi****Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.914 ^a	.836	.832	.16665

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Promosi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Olah Data (2022)

Dari tabel diatas diketahui nilai koefisien korelasi antara Promosi X1 dan Kualitas Produk X2 terhadap keputusan pembelian (Y) adalah 0,914 artinya terdapat hubungan yang kuat antara Promosi X1 dan Kualitas Produk X2 terhadap keputusan pembelian (Y).

2. Uji Determinasi

Tabel 4.37

Uji Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.914 ^a	.836	.832	.16665

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Promosi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Olah Data (2022)

Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi pada tabel diatas, menunjukkan bahwa nilai R *Square* sebesar 0.836 yang artinya bahwa besarnya kontribusi variabel independen yaitu Promosi X1 dan Kualitas Produk X2 terhadap eputusan pembelian mempengaruhi variable Y Keputusan Pembelian sebesar $(0,836 \times 100 = 83,6\%)$, sedangkan sisanya $(100\% - 83,6\% = 16.4\%)$ dipengaruhi oleh variabel-variabel lain di luar penelitian ini.

4.3.6 Analisis dan Pembahasan

4.4.1 Analisis Pengaruh Promosi, kualitas Produk Terhadap pada Pembelian Batik Idola

Berdasarkan penelitian yang dilakukan penulis secara keseluruhan pada pelanggan Batik Idola menilai keputusan pembelian berada pada skor 448, artinya dikategorikan sangat setuju karena pada berada rentang skala 386,7 – 460.

Adapun penilaian tertinggi terdapat pada indikator waktu pembelian dengan nilai skor rata-rata berjumlah 439 dan pertanyaan tertinggi “ Memutuskan membeli batik idola berdasarkan waktu pembelian sesuai kebutuhan” serta jumlah skor 444. Namun dengan demikian ada indikator yang dapat nilai terendah dari indikator pilihan merek dengan nilai skor rata-rata 390,5 dan pertanyaan terendahnya “Saya memilih tempat penyalur dibatik idola karena mudah didapatkan produk dan kualitas produk baik” serta jumlah skor 388.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui atau diperoleh nilai signifikansi uji F sebesar 0,017 lebih kecil 0,05 dan nilai F_{hitung} sebesar 6,678 yang lebih besar dari F_{tabel} sebesar 3,09. Ini berarti bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya promosi dan kualitas produk secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian.

Hasil dari uji regresi linier berganda menunjukkan bahwa pengaruh *Promosi* dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya penggunaan Promosi dan Kualitas Produk yang baik akan menarik minat pelanggan untuk melakukan pembelian di Batik Idola. Setiap peningkatan penggunaan Promosi dan Kualitas Produk juga akan meningkatkan keputusan pembelian.

Hasil uji regresi linier berganda X_1 *Promosi* memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,502 yang menunjukkan bahwa ketika Promosi peningkatan maka keputusan pembelian peningkatan sebesar 0,502 pada koefisien tersebut. Variabel Kualitas Produk X_2 memiliki koefisien regresi sebesar 0,617 yang menunjukkan

bahwa jika promosi penjualan ditingkatkan maka keputusan pembelian diharapkan meningkat sebesar 0,617.

4.4.2 Analisis Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada

Batik Idola

Berdasarkan penelitian yang dilakukan penulis secara keseluruhan pada pelanggan Batik Idola menilai promosi berada pada skor 408, artinya dikategorikan sangat setuju karena pada berada rentang skala 386,7 – 460. Adapun penilaian tertinggi terdapat pada indikator pesan iklan dengan nilai skor rata-rata berjumlah 425 dan pertanyaan tertinggi “promosi yang dilakukan batik idola sudah dapat dingerti oleh konsumen” serta jumlah skor 434. Namun dengan demikian ada indikator yang dapat nilai terendah dari indikator keragaman media dengan nilai skor rata-rata 394,5 dan pertanyaan terendahnya “produknya melalui sosial Instagram (Batikidola75) ” serta jumlah skor 388.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil uji t (parsial) diperoleh nilai signifikansi 0,617 dengan t_{hitung} 0,502 dan t_{tabel} 1,660, serta dapat dikatakan bahwa $0,502 > 1,660$ disimpulkan bahwa Promosi (X1) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

4.4.3. Analisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Pada Batik Idola

Berdasarkan penelitian yang dilakukan penulis secara keseluruhan pada pelanggan Batik Idola menilai kualitas produk 394,6 berada pada skor 439, artinya dikategorikan sangat setuju karena pada berada rentang skala 386,7 – 460. Adapun penilaian tertinggi terdapat pada indikator bentuk dengan nilai skor rata-

rata berjumlah 439 dan pertanyaan tertinggi “saya membeli batik idola dikarenakan mempunyai berbagai desain batik yang banyak diminati para konsumen ” serta jumlah skor 444. Namun dengan demikian ada indikator yang dapat nilai terendah dari indikator keandalan dengan nilai skor rata-rata 347,5 dan pertanyaan terendahnya “produk yang ditawarkan batik idola dapat diandalkan kualitas kainnya” serta jumlah skor 304

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh penulis secara keseluruhan Hasil penelitian menunjukkan hasil uji t, diperoleh nilai signifikan sebesar 0,008 dengan t_{hitung} 1,861 dan t_{tabel} sebesar 1,660 maka dapat dikatakan bahwa $1,861 > 0,2039$ disimpulkan bahwa Kualitas Produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Hal ini mendukung penelitian pandowo oleh dewanti dwi arhasari universitas semarang (2019) yang dilakukan Pengaruh kualitas produk , kualitas pelayanan dan citra merek terhadap keputusan pembelian (studi pada oma batik ngesti), hasil menunjukkan bahwa Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

4.4.4 Analisis Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian pada Batik Idola Pemusiran Tanjung Jabung Timur.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh penulis secara keseluruhan Dari hasil koefisien determinasi dapat diketahui bahwa penggunaan promosi dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Koefisien determinasi = R square (R^2) sebesar 0,836 menunjukkan bahwa variabel Promosi (X1) dan variabel Kualitas Produk (X2) mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian

(Y) sebesar 83,6% dan sisanya 16,4% dari variabel lain. Menurut Kotler dan Keller (2007:262), faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu perilaku konsumen itu sendiri adalah faktor budaya, kelas sosial, pribadi dan psikologis.

Hasil koefisien korelasi antara variabel Promosi (X1) dan Kualitas Produk (X2) terhadap keputusan pembelian adalah 0,914 yang berarti terdapat hubungan yang tinggi antara variabel Promosi X1 dengan Kualitas Produk X2. pada keputusan pembelian (Y) .

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Promosi (X1) , Kualitas Produk (X2), Terhadap Keputusan Pembelian (Y). Responden dalam penelitian ini berjumlah 92 orang pelanggan Batik Idola. Berdasarkan hasil kuesioner yang diisi kepada responden dan analisis dengan menggunakan metode , maka dapat diambil kesimpulannya sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh berdasarkan hasil uji t (persial) pada modeg regresi, dari hasil Uji t regresi secara persial, diperoleh nilai signifikan sebesar 0,617 dengan t_{hitung} 5,502 dan t_{tabel} 1,660 maka dapat dikatakan bahwa $5,502 > 1,660$ disimpulkan bahwa Promosi (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

Dari hasil uji t regresi secara persial, diperoleh nilai signifikan sebesar 0,008 dengan t_{hitung} 1,861 dan t_{tabel} sebesar 1,660 maka dapat dikatakan bahwa $1,861 > 1,660$ disimpulkan bahwa Kualitas Produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Terdapat pengaruh dari variabel promosi penjualan terhadap keputusan pembelian, diperoleh Adjusted R Square (R^2) sebesar 0,836 menunjukkan bahwa variabel Promosi (X1) dan variabel Kualitas Produk (X2) mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 16,4% dan sisanya 83,6% dari variabel lain.

2. Hasil dari uji f hasil perthitungan menggunakan program SPSS dengan membandingkan f_{hitung} dengan f_{tabel} dengan taraf signifikan $\alpha = 0,05$. Dapat

diketahui bahwa f_{hitung} sebesar 6,678 dengan membandingkan f_{tabel} $\alpha = 0,05$ dengan derajat bebas pembilang (variabel X) = 2 dan dapat f_{tabel} sebesar sebesar 3,09 f_{hitung} lebih besar dari f_{tabel} ($6.678 > 3,09$) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima berarti ada pengaruh signifikan antara variabel Promosi (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) mempengaruhi keputusan pembelian (Y). yang artinya dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel independen promosi dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian.

Promosi berada pada skor 394,6 artinya dikategorikan sangat setuju dikarenakan berada direntang skala skor 386,7 – 460. Kualitas produk berada pada skor 394,6 artinya dapat dikategorikan sangat setuju karena berada pada rentang skala 386,7 – 460 . sedangkan keputusan pembelian berada pada skor 448 artinya dapat dikategorikan sangat setuju karena berada skor 386,7 – 460

5.2 Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang telah diuraikan maka peneliti mengajukan saran sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian pada Promosi diperoleh skor terendah pada indikator *keragaman media*, maka diharapkan pihak Batik Idola lebih meningkatkan lagi kualitas bidang Promosi terutama pada segi keragaman dan tingkat kepercayaan pelanggan pada Batik Idola dan batik idola juga harus lebih gencar lagi melakukan promosi , terutama pada indikator *keragaman media* sehingga pelanggan mau merekomendasikan Batik Idola kepada orang terdekatnya.
2. Berdasarkan hasil penelitian pada kualitas produk diperoleh skor terendah pada indikator *keandalan*, maka diharapkan pihak Batik Idola lebih meningkatkan lagi kualitas produk pada bidang keandalan terutama pada segi kualitas produk dan batik idola juga harus melakukan kerjasama dengan berbagai pembuat kain lainnya agar kualitas produk yang dihasilkan batik idola selalu konsisten dan tidak berubah - ubah, terutama pada indikator keandalan sehingga pelanggan mau memutuskan berbelanja di Batik Idola sehingga meningkatkan jumlah pembelian barang di Batik Idola.
3. Berdasarkan hasil penelitian pada keputusan pembelian diperoleh skor terendah pada indikator pilihan merek, maka diharapkan pihak Batik Idola lebih meningkatkan lagi apasaja yang pelanggan butuhkan terutama pada Batik Idola , terutama pada indikator pilihan merek,.

4. Pada penelitian ini menunjukkan Terdapat pengaruh dari variabel Promosi dan Kualitas Produk terhadap keputusan Pembelian. diperoleh Adjusted R Square (R^2) sebesar 0,836 atau 83,6%, hal ini berarti bahwa persentase pengaruh variabel independen (X_1 dan X_2) terhadap Y sebesar 83,6% sisanya sebesar 16,4% dipengaruhi variabel lain diluar penelitian ini.
5. Metode pengumpulan data yang digunakan hanya sebatas jawaban dan kuesioner yang disebar, diharapkan penelitian selanjutnya menggunakan metode pengumpulan data melalui wawancara secara langsung.
6. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel bebas, tidak hanya Promosi dan Kualitas Produk yang digunakan untuk menjelaskan variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Dengan menambahkan jumlah variabel diharapkan mampu menaikkan nilai koefisiensi determinas

DAFTAR PUSTAKA

- Dharmmesta dan Handoko.2009.*Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Kondumen* . Edisi ke 1. Jogjakarta: BPFE Jogjakarta.
- Dr.Meithiana Indrasari.2019.*Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*.Surabaya.Unitomo Press.
- Daryanto.2011. *Kuliah Manajemen Pemasaran*.Bandung. PT.Sarana tutorial Nurani Sejahtra.
- Dharmmesta dan Handoko.2012.*Manajemen Pemasaran : Analisis Prilaku Konsumen*.Edisi Pertama.ED BPFE UGM.Yogyakarta
- Hasibuan , Melayu S.P. 2010. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta : PT Bumi Aksara
- Handoko.T. Hani .2003. *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta : BPFE
- Kotler dan Keller.2009.*Manajemen Pemasaran*.jilid 1.Edisi 13.Jakaerta:Erlanggan.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*.Jilid 1.Edisi ke 13.Jakarta:Erlangga
- Kotler dan Keller.2012.*Manajemen Pemasaran*.Edisi 12.Jakarta.Erlangga
- Kotler, Philip dan Keller, 2007, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi KeDua Belas, PT. Indeks, Jakarta.
- Kotler, P dan Keller, K.L (2012), *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 Edisi kedua Bekas, Jakarta : Erlangga.
- Kotller, Philip and Gerry Amstronng. 2016. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13.
- Kotller, Philip and Gerry Amstronng. 2016. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13.

Jilid 1. Jakarta:Erlangga

Petters, J. Paul dan Jerry C. Olson. 2013. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Buku 1. Edisi 9. Jakarta. Salemba Empat.

Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian. Kotler, Keller. 2012. *Journal Of Business And Marketing*.

R. Terry, George. 2008. *Guidetomanagement*. Jakarta: PT. Bumi Aksara

Sulandjari, Rekno, and Ardi Ferdiansyah. "Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan di Online Shop Brilink_Khumaira." *Jurnal Egaliter* 4.7 (2020)

Schiffman, Leon G, dan Kanuk, Leslie Lazar. 2009. *Perilaku konsumen*. Ahli Bahasa Zulkifli Kasip. Jakarta : PT. Indeka Group Gramedia.

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung. PT Aldabet.

Widiana dan Sinaga. 2010. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Bandung: Putra Darwanti.

SURAT PERMOHONAN PENGISIAN KUESIONER

Kepada yang terhormat,

Responden

(Konsumen Batik Idola Pemusiran)

Ditempat.

Dengan hormat,

Dalam rangka menyelesaikan tugas akhir yang merupakan salah satu syarat akademis untuk memperoleh gelar sarjana ekonomi pada fakultas ekonomi Universitas Batanghari Jambi maka, saya mohon kesediaan waktu saudara/I untuk mengisi pertanyaan-pertanyaan yang saya ajukan. Adapun identitas saya adalah sebagai berikut :

Nama : Rika widia sari

NIM : 1800861201259

Judul skripsi : **“PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA BATIK IDOLA PEMUSIRAN TANJUNG JABUNG TIMUR”**

Saya mohon kepada bapak/ibu untuk memberikan jawaban menurut pendapat masing-masing, agar sesuai dengan tujuan penyelesaian tugas akhir ini. Seluruh informasi jawaban yang diberikan dijamin kerasiaannya dan hanya dipergunakan untuk kepentingan penyusunan skripsi ini.

Akhiri kata saya mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kesedian bapak/ibu untuk mengisi kuesioner ini

Hormat saya

Rika widia sari

KUESIONER PENELITIAN
IDENTITAS RESPONDEN

Petunjuk pengisian :

Pilihlah salah satu jawaban dari beberapa alternative jawaban yang tersedia dan menurut saudara/i paling sesuai dengan memberi tanda (X)

1. Jenis kelamin :
 - a. Perempuan
 - b. Laki-Laki

2. Usia :
 - a. 15-20 tahun
 - b. 21-25 tahun
 - c. 26-30 tahun
 - d. 31-35 tahun
 - e. >36 tahun

- 3 . Pekerjaan
 - a. PNS
 - b. Pedagang
 - c. Ibu Rumah Tangga
 - d. Mahasiswa / Pelajar
 - e. Petani / Nelayan
 - f. lain-lain

4. pendapatan / bulan
 - a. < 2 juta
 - b. 2 juta – 5 juta
 - c. > 5 juta

KUESIONER PENELITIAN

Cara pengisian :

Pilihlah salah satu jawaban dari beberapa alternatif jawaban yang tersedia dengan memberikan tanda checklist (√) pada kolom yang sesuai dengan pendapat anda sehubungan dengan **PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPITUSAN PEMBELIAN PADA BATIK IDOLA PEMUSIRAN TANJUNG JABUNG TIMUR** berdasarkan pertanyaan-pertanyaan di bawah ini.

Alternatif jawaban yang diberikan adalah sebagai berikut :

- SS : Sangat setuju
- S : Setuju
- N : Netral
- TS : Tidak setuju
- STS : Sangat tidak setuju

A. Promosi (X₁)

No	Pertanyaan	Nilai				
		STS	TS	R	S	SS
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1	Daya Tarik promosi					
	Saya tertarik pada promosi yang dilakukan batik idola di Instagram dan Facebook					
2	Batik idola melakukan promosi yang cukup menarik dan inovatif					
Keragaman media						
1	batik idola mempromosikan produknya melalui media sosial Instagram (Batikidola75)					
2	Batik idola mempromosikan produknya melalui media sosial Facebook (Suraidah)					
Efektifitas promosi						

1	ketika batik idola melukan promosi konsumen akan tertarik dengan produk batik mereka					
2	Promosi yang dilakukan batik idola sudah efektif dan tepat sasaran untuk mempengaruhi keinginan pelanggan dalam membeli produk batik idola					
Pesan iklan						
1	promosi yang dilakukan betik idola sudah dapat dimengerti oleh konsumen					
2	Pesan yang dikomunikasikan dalam promosi dapat dipercaya dan sesuai dengan produk yang tersedia.					

B. Kualitas produk (X₂)

Kualitas kesesuaian						
1	batik idola selalu mengutamakan kualitas produk batiknya					
2	batik idola selalu mengutamakan bahan-bahan yang baik untuk produknya					
Desain						
1	batik idola selalu memberikan desain yang disukai pelanggan					
2	batik idola selalu mempunyai berbagai macam desain batik					
Bentuk						
1	Saya membeli batik idola karena mempunyai corak yang menarik					
2	Saya membeli batik idola dikarenakan mempunyai berbagai desain batik yang banyak diminati para konsumen.					
Fitur						
1	Batik idola memiliki fungsi produk sesuai kebutuhan					
2	Batik idola memiliki variansi produk yang beragam sesuai dengan kebutuhan konsumen					
Ketahanan						
1	Batik diola memiliki daya tahan bahan yang berkualitas					
2	Produk batik idola tidak mudah luntur saat dicuci					

Keandalan						
1	Produk yang ditawarkan batik idola dapat diandalkan kualitas kainnya.					
2	Batik idola selalu konsisten dalam mempertahankan kualitas produk batiknya					
Kualitas kinerja						
1	Kualitas kinerja batik idola menghasilkan kualitas produk batik yang baik					
2	Karakteristik produk batik idola nyaman ketika digunakan					
Penyesuaian						
1	Kualitas produk kain batik idola sesuai dengan harapan saya					
2	Batik idola memiliki produk batik yang sesuai dengan keinginan para konsumen					

C. keputusan pembelian

Pilihan produk						
1	saya memilih produk batik idola karena kualitas bahan dan desainnya sangat baik					
2	Saya memutuskan membeli produk batik dibatik idola karena semakin banyak pembelian maka akan semakin banyak potongan harga yang diberikan.					
Pilihan merek						
1	Saya memilih merek batik idola karena produk yang ditawarkan lebih baik dari produk pesaingnya					
2	Saya memilih merek batik idola karena konsisten dalam kualitas bahan batik yang digunakan					
Pilihan penyalur						
1	Saya memilih tempat penyalur di batik idola karna mudah mendapatkan produk dan kualitas produk baik					
2	Saya memilih batik idola sebagai penyalur karna selalu tersedianya produk batik yang diinginkan.					
Waktu pembelian						
1	Saya berbelanja dibatik idola tidak kesulitan untuk melakukan pembelian pada pagi hari					

	09.00 sampai sore hari 16.00					
2	Memutuskan membeli batik idola berdasarkan waktu pembelian sesuai dengan kebutuhan					
Jumlah pembelian						
1	Saya membeli batik idola sesuai kebutuhan saya akan produk.					
Metode pembayaran						
1	Tingkat kemudahan membeli batik idola dengan metode pembayaran secara debit					
2	Tingkat kemudahan membeli batik idola dengan metode pembayaran secara tunai					