

**PENGARUH PROMOSI DAN INOVASI PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN BATIK JAMBI
(STUDI KASUS UKM ZHORIF KOTA JAMBI)**



SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana (S1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari
Jambi**

OLEH :

**Nama : Karina Gusnasari
NIM : 1700861201389
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS BATANGHARI JAMBI TAHUN 2021**

TANDA PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

Dengan ini komisi pembimbing skripsi dan ketua program studi manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi menyatakan bahwa skripsi yang disusun oleh :

NAMA : Karina Gusnasari

NIM : 1700861201389

PROGRAM STUDI : Manajemen

KONSENTRASI : Pemasaran

JUDUL : Pengaruh Promosi Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Batik Jambi (Studi Kasus Ukm Zhorif Kota Jambi)

Telah memenuhi syarat dan layak untuk diuji pada ujian dan komprehensif sesuai dengan prosedur yang berlaku pada program studi Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi.

Jambi, September 2021

Dosen Pembimbing I



Pupu Sopini, SE,MM

Dosen Pembimbing II



Akhmad Irwansyah, S,SE,MM

Mengetahui :

Ketua Program Studi Manajemen



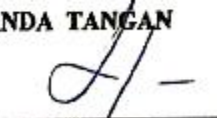
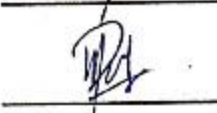

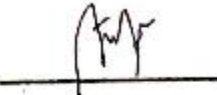
Anisah, SE,MM

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini dipertahankan tim penguji ujian komprehensif dan ujian skripsi
Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi, pada :

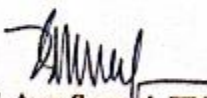
Hari : Jumat
Tanggal : 3 Desember 2021
Jam : 10.00 – 12.00
Tempat : Ruang Sidang Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari

PANITIA PENGUJI

JABATAN	NAMA	TANDA TANGAN
Ketua	: Ahmad Tarmizi, SE,MM	
Sekretaris	: Akhmad Irwansyah S,SE,MM	
Penguji utama	: Hj. Susilawati SE,M.Si	
Anggota	: Pupu Sopini, SE,M.M	

Disahkan Oleh

Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Batanghari


Dr. Hj. Arna Suryani, SE,M,AK,AK,CA

Ketua Program
Studi Manajemen


Anisah, SE, MM

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Karina Gusnasari

Nim : 1700861201389

Program Studi : Manajemen Pemasaran

Dosen Pembimbing : 1. Pupu Sopini SE,MM

2. Akhmad Irwansyah S, S.E, M.M

Judul Skripsi : Pengaruh Promosi dan Inovasi Terhadap Keputusan Pembelian Batik Jambi Zhorif (Studi Kasus UKM Zhorif Kota Jambi)

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa penelitian skripsi ini berdasarkan penelitian, pemikiran dan pemaparan 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 plagiatisme atau diupahkan pada pihak lain. Jika terdapat karya atau pemikiran orang lain, saya akan mencantumkan sumber yang jelas.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini dan sanksi lain sesuai dengan peraturan yang berlaku di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi. Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tanpa paksaan dari pihak manapun.

Jambi, September 2021

Karina Gusnasari

Nim. 1700861201389

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan rasa syukur atas kehadiran Allah SWT atas rahmat dan hidayah-Nya lah sehingga skripsi yang berjudul **“Pengaruh Promosi dan Inovasi Terhadap Keputusan Pembelian Batik Jambi (Studi Kasus Ukm Zhorif Kota Jambi)”** bisa di selesaikan dengan tepat waktu.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Berkat pengetahuan serta bimbingan yang diperoleh selama mengikuti perkuliahan di Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Batanghari Jambi. Pada kesempatan ini penulis juga mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang membantu menyelesaikan skripsi ini, kepada yang terhormat :

1. Bapak H. Fachruddin Razi, S.H, M.H, selaku Rektor Universitas Batanghari Jambi.
2. Ibu Dr. Arna Suryani, S.E, M.Ak, Ak, CA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi.
3. Ibu Anisah, S.E, M.M, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi.
4. Ibu Pupu Sopini, SE,MM selaku Pembimbing I dan Bapak Akhmad Irwansyah S, S.E, M.M selaku Pembimbing II yang telah meluangkan waktu serta memberikan bimbingan, arahan serta saran dalam penyusunan skripsi ini.
5. Dosen dan Staf Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi yang telah memberikan ilmu dan memperlancar aktivitas penulis selama mengikuti perkuliaha

6. Buat kedua orang tua yang tercinta, Bapak Runa dan Ibu Banri terima kasih atas semua do'anya dan untuk semua yang telah dikorbankan baik itu mendidik, membimbing, dan mensupport saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Teman-teman kampus yang telah memberikan semangat dan motivasi selama proses perkuliahan ini.
8. Serta seluruh pihak yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini hingga selesai.

Dalam penulisan skripsi ini penulis telah berusaha semaksimal mungkin akan tetapi tentu saja masih terdapat banyak kekurangan yang tidak penulis sadari, untuk itu penulis tetap mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun. Semoga skripsi ini dapat menjadi bahan referensi dan bermanfaat bagi semua pihak.

Jambi, September 2021

Karina Gusnasari

ABSTRACT

Karina Gusnasari / 1700861201389 / Faculty Of Economic University Of Batanghari Jambi / The Effect of Promotion and Innovation on Purchasing Decisions For Jambi Batik (Case Study Of UKM Zhorif Jambi City)/ 1st Advisor Pupu Sopini SE,MM/ 2st Advisor Akhmad Irwansyah S, S.E, M.M.

This study aims to determine (1) to determine the promotion, innovation and purchasing decisions made by Jambi batik Zhorif, (2) to determine the effect of promotion and product innovation simultaneously on consumer purchasing decisions, (3) to determine the effect of promotion and product innovation partially to the purchase decision.

This type of research is a survey method which consists of two independent variables and one dependent variable. The total population of this study was 238. The sampling technique in this study was proportional random sampling, so that 70 people were selected as research samples. Data collection techniques in this study is to distribute questionnaires to respondents. Data analysis technique in this research is multiple linear regression with SPSS program.

Batik Jambi Zhorif is an original Jambi Batik business built by a craftsman named Atiah Muhammad who has been pioneered since 1981 and is located Jln KH.Ibrahim, RT 02 Ulu Gedong Village, Danau Teluk District, Jambi City. With very tight competition in the batik industry, Batik Jambi Zhorif conducts promotions by means of Advertising (Advertising), Sales Promotion (Sales Promotion) and Public Relations (Publicity). Next they use product imitation innovation (mee too - product) And finally they also develop new products (New to the world product).

The results showed that promotion had a positive effect on purchasing decisions for Batik Jambi Zhorif because the probability value for promotion was 0.000 with a confidence level ($\alpha=5\%$) from the calculation, it can be seen that the probability value was smaller than alpha. $0.000 < 0.05$ and the tcount value of 4.962 is greater than ttable 1.66. The results show that innovation has a positive effect on purchasing decisions for Batik Jambi Zhorif because the probability value for promotion is 0.039 with a confidence level ($\alpha = 5\%$) from the calculation, it can be seen that the probability value is smaller than alpha. $0.039 < 0.05$ and the tcount value of 2.106 is greater than ttable 1.66.

For companies or marketers, it is recommended to increase promotions both in quantity and product quality, especially the advantages of Batik Jambi Zhorif. From the results of this study, the coefficient of determination obtained is 0.501, which means the influence of promotion and innovation on purchasing decisions is 50.1% while the rest is influenced by other variables. Therefore, it is recommended for further researchers to examine the variables of price, product quality and ease of transaction.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI..... ii

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI..... iii

KATA PENGANTAR v

ABSTRACT vii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian..... 1

1.2 Identifikasi Masalah 8

1.3 Rumusan Masalah 8

1.4 Tujuan Penelitian..... 9

1.5 Manfaat Penelitian..... 9

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN METODE PENELITIAN

2.1 Landasan Teori 10

2.2.1 Konsep Manajemen 10

2.1.2 Pemasaran..... 11

2.1.3 Manajemen Pemasaran..... 12

2.1.4 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)..... 13

2.1.5 Produk..... 18

2.1.6 Inovasi Produk..... 19

2.1.7 Perilaku Konsumen 20

2.1.8 Keputusan Pembelian 26

2.1.9 Proses Keputusan Pembelian Konsumen 28

2.1.10 Keputusan Pembelian Konsumen..... 29

2.1.11 Hubungan Antar Variable..... 30

2.1.12 Penelitian Terdahulu..... 31

2.1.13 Kerangka Pemikiran 33

2.1.14 Hipotesis Penelitian	34
2.1 Metode Penelitian	35
2.2.1 Metode Yang Digunakan	35
2.2.2 Jenis Dan Sumber Data	35
2.2.3 Metode Pengumpulan Data	35
2.2.4 Populasi Dan Sampel.....	36
2.2.5 Metode Analisa.....	38
2.2.6 Alat Analisa Data.....	40
2.2.6.1 Uji Asumsi Klasik	40
2.2.7 Tranformasi Data MSI (<i>Method Of Successive Interval</i>)	42
2.2.8 Regresi Linier Berganda	42
2.2.9 Koefisien Korelasi	43
2.2.10 Koefisien Determinasi	43
2.2.11 Uji Hipotesis	44
2.2.12 Operasional Variable	46

BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

3.1 Profil Batik Jambi Zhorif.....	48
3.2 Visi Dan Misi Batik Jambi Zhorif	49
3.3 Struktur Organisasi Batik Jambi Zhorif.....	50
3.4 Tugas Dan Tanggung Jawab	50
3.1 Gambar Produk Batik Jambi Zhorif	53

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian.....	55
4.1.1 Karakteristik Responden.....	55
4.1.1.1 Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin	55
4.1.1.2 Karakteristik Responden Menurut Usia	56
4.1.1.3 Karakteristik Responden Menurut Pekerjaan	56
4.1.1.4 Karakteristik Responden Menurut Pendapatan	57

4.1.1.5 Karakteristik Responden Menurut Status Keluarga	57
4.1.2 Derkripsi Hasil Penelitian.....	58
4.1.2.1 Promosi (X1)	58
4.1.2.2 Inovasi (X2).....	63
4.1.2.3 Keputusan Pembelian (Y).....	66
4.2 Analisa Dan Pembahasan	71
4.2.1 Analisis	71
4.2.1.1 Pengaruh Promosi (X1) dan Inovasi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).....	71
4.2.2 Pembahasan	79
4.2.2.1 Pengaruh Promosi dan Inovasi Terhadap Keputusan Pembelian ...	79
4.2.2.2 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.....	79
4.2.2.3 Pengaruh Inovasi Terhadap Keputusan Pembelian	81

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.2 Kesimpulan	83
5.2 Saran	84

DAFTAR PUSTAKA	85
-----------------------------	-----------

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

No. Tabel	Judul Tabel	Hal
1.1	Perkembangan Penjualan Batik Khas Jambi Periode 2016-2020.....	6
1.2	Perkembangan Jumlah Konsumen Batik Jambi Zhorif Periode 2016 – 2020.....	7
2.1	Penelitian Terdahulu.....	31
2.2	Skor Kepentingan Tiap Indikator Menurut <i>Likert</i>	38
2.3	Kriteria Penilaian.....	40
2.4	Operasional Variabel.....	46
4.1	Karakteristik Responden Menurut Jenis kelamin.....	55
4.2	Karakteristik Responden Menurut Usia.....	56
4.3	Karakteristik Responden Menurut Pekerjaan.....	56
4.4	Karakteristik Responden Menurut Pendapatan.....	57
4.5	Karakteristik Responden Menurut Status Keluarga.....	57
4.6	Hasil Skor Responden Terhadap indikator Frekuensi Promosi.....	58
4.7	Hasil Skor Responden Terhadap indikator Kualitas Promosi.....	59
4.8	Hasil Skor Responden Terhadap indikator Kuantitas Promosi.....	60
4.9	Hasil Skor Responden Terhadap indikator Waktu Promosi.....	61
4.10	Hasil Skor Responden Terhadap indikator Ketepatan Sasaran Promosi.....	61

4.11 Rekapitulasi Jawaban Responden Indikator Promosi	62
4.12 Hasil Skor Responden Terhadap indikator Perluasan Produk.....	63
4.13 Hasil Skor Responden Terhadap indikator Peniruan Produk	64
4.14 Hasil Skor Responden Terhadap indikator Produk Baru.....	65
4.15 Rekapitulasi Jawaban Responden Indikator Inovasi	65
4.16 Hasil Skor Responden Terhadap indikator Kemantapan Pada Sebuah Produk.....	66
4.17 Hasil Skor Responden Terhadap indikator Kebiasaan dalam Membeli Produk.....	67
4.18 Hasil Skor Responden Terhadap indikator Memberikan Rekomendasi Kepada Orang Lain	68
4.19 Hasil Skor Responden Terhadap indikator Melakukan Pembelian Ulang	68
4.20 Rekapitulasi Jawaban Responden Indikator Keputusan Pembelian	68

Daftar Gambar

No. Gambar	Judul Gambar	Hal
2.1	Bagan Kerangka Pemikiran	33
3.1	Bagan Struktur Perusahaan	50
4.1	Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	72
4.2	Hasil Uji Normalitas	73

Daftar Lampiran

No. Lampiran

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian

Lampiran 2 Hasil Jawaban Responden Promosi, Inovasi dan Keputusan Pembelian

Lampiran 3 Hasil Olah Master Succesive Interval Responden Promosi, Inovasi dan
Keputusan Pembelian

Lampiran 4 Hasil SPSS

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Di era globalisasi seperti sekarang ini, menjadi tantangan tersendiri bagi pelaku usaha yang sedang memulai bisnisnya. Masuknya produk-produk asing khususnya di bidang fashion, menjadi kendala utama yang dihadapi pelaku usaha. Dimana konsumen dihadapkan dengan berbagai macam pilihan produk dan masing masing produk memiliki kelebihan dan kekurangannya masing-masing, apalagi saat ini konsumen sangat pintar, cermat dan hati-hati dalam menentukan pilihan sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah promosi. Promosi merupakan faktor penting dalam mewujudkan tujuan penjualan suatu perusahaan. Dengan promosi perusahaan dapat mengkomunikasikan produk kepada konsumen. Keunggulan-keunggulan dari produk dapat diketahui oleh konsumen dan bisa membuat konsumen tertarik untuk mencoba dan kemudian akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tersebut.

Menurut Swasta dan Irawan (2005: 349) promosi pada hakikatnya adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan mendorong permintaan, yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi mempengaruhi atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan pada produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Jadi promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran karena dengan promosi bisa membuat konsumen yang semula tidak tertarik terhadap suatu produk bisa berubah pikiran dan menjadi tertarik pada produk tersebut.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan membeli adalah Inovasi, dimana inovasi produk merupakan pusat dari keberhasilan suatu bisnis, di mana sebagai perusahaan yang menerapkan struktur dan strategi yang memusatkan pemilihan waktu pengembangan teknologi dan persaingan. Di era perdagangan bebas dan persaingan global ini, memaksa setiap perusahaan untuk siap menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat. Persaingan yang semakin ketat dan konsumen yang semakin kritis dalam memilih produk, menuntut perusahaan untuk lebih inovatif dalam menghasilkan suatu produk, dengan kata lain perusahaan harus mampu menawarkan produk baru yang berbeda dan jauh lebih baik dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing. Inovasi akan meningkatkan nilai tambah dari suatu produk, inovasi akan menciptakan suatu produk baru yang dapat memberikan solusi yang lebih baik bagi pemecahan masalah yang dihadapi konsumen. Inovasi harus mampu membuat produk berbeda di mata konsumen sehingga konsumen lebih tertarik membeli produk tersebut dibandingkan produk pesaing. Jika perusahaan dapat memperhatikan desain serta membuat inovasi baru maka pelanggan akan merasa puas dalam menggunakan produk tersebut.

Di Indonesia, salah satu kegiatan bisnis yang ada pada bidang fashion adalah bisnis kerajinan batik. Kerajinan batik masuk dalam UMKM (Usaha

Mikro Kecil dan Menengah) yang memiliki peluang besar untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi di Indonesia, baik itu di kota-kota besar maupun di pedesaan. Kerajinan Batik merupakan suatu karya seni yang menggabungkan banyak manfaat unsur hiasan pada kain dengan berbagai proses.

Perbedaan dari ketiga jenis tersebut, tentu saja terletak pada proses pembuatannya. Masing- masing proses akan menghasilkan kualitas baik yang berbeda, sekaligus juga berpengaruh pada harga jual produk batik tersebut. Jadi tidak heran jika batik memiliki harga jual yang tinggi. Kerajinan batik juga merupakan salah satu peninggalan budaya asli Indonesia yang sudah diakui ekstensinya oleh dunia internasional, bahkan batik sudah ditetapkan PBB melalui UNESCO (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization) sebagai salah satu warisan dunia. Dalam hal ini tentu saja menaikkan citra kerajinan batik di mata dunia terhadap karya anak bangsa asli di Indonesia. Saat ini, penggunaan batik juga tidak lagi identik dengan acara-acara tradisional atau kegiatan kebudayaan, karena batik sekarang sudah digunakan sebagai salah satu fashion, baik itu untuk acara formal maupun informal.

Kain batik dibawa dan diperkenalkan pertama kali oleh orang [Jawa](#) yang merantau ke [Jambi](#) sekitar tahun 1875. Pada masa itu batik hanya dipakai oleh kaum [bangsawan](#) dan [Raja Melayu Jambi](#) sebagai [pakaian adat](#). Motifnya pun masih sangat terbatas, bercorak ukiran seperti yang ada pada [rumah adat](#) Jambi. Namun seiring berjalannya waktu, semakin banyak rakyat biasa yang menggunakan batik dan [motif](#) yang tadinya terbatas untuk kalangan [istana](#) pun

sudah boleh dipakai oleh masyarakat di luar istana. Hal itu membuat batik Jambi beserta motifnya semakin berkembang dan hingga kini menjadi [industri rumah tangga](#) motif batik Jambi terinspirasi dari lingkungan sekitar Jambi, seperti [tanaman](#) dan [hewan](#).

Motif batik Jambi yang terkenal antara lain Durian Pecah, Batanghari, Angso Duo Bersayap, Kapal Sanggat, Kuau Berhias, Tampuk Manggis dan lain-lain. Pewarnaannya pun pada awalnya masih menggunakan bahan-bahan alami yang diambil dari [tumbuh-tumbuhan](#) di [hutan](#) sekitar Jambi. Pewarna alami ini menghasilkan warna khas yang memesona dan berbeda dari pewarna [kimia](#). Misalnya [kayu sepag](#) menghasilkan warna kuning kemerahan, kayu ramelang menghasilkan warna merah kecokelatan, kayu lambato menghasilkan warna kuning, dan kayu nilo menghasilkan warna biru.

Produksi batik Jambi terpusat di Kota Jambi Seberang, tempat tinggal para warga asli Jambi. Di tempat ini, terdapat [sanggar batik](#) yang berfungsi sebagai pusat pengrajin batik Jambi. Produksinya terdiri dari dua jenis, yaitu [batik tulis](#) dan [batik cap](#). Kain yang digunakan biasanya berbahan [sutra](#) dan [katun](#).

Batik Jambi Zhorif merupakan suatu usaha Batik Jambi asli yang dibangun oleh seorang pengrajin yang bernama Atiah Muhammad yang telah dirintis sejak tahun 1981 dan berlokasi Jln KH.Ibrahim, RT 02 Kelurahan Ulu Gedong Kecamatan Danau Teluk Kota Jambi. Beliau seorang perempuan yang lahir di sebrang kota Jambi telah berhasil membangun usaha batiknya hingga sekarang. Beliau juga memperkenalkan hasil kerajinan batiknya kepada mantan

presiden RI Susilo Bambang Yudhoyono. Dengan usaha batiknya beliau juga berhasil menyekolahkan anak-anaknya hingga ke perguruan tinggi.

Keunikan seni Batik Jambi Zhorif terletak pada kesederhanaan bentuk motif dan pewarnaan yang Khas, yaitu bentuk motif yang tidak berangkai (ceplok-ceplok) dan berdiri sendiri-sendiri. Pemberian nama pada motif Batik Jambi Zhorif diberikan pada setiap satu bentuk motif, seperti motif Batanghari, Motif Angso Duo, Motif Durian pecah, Motif kapal Layar/Sangat, Motif Cepiring, motif Janda Bolong dan sebagainya. Jadi bukan diberikan pada suatu rangkaian bentuk dari berbagai unsur atau elemen yang telah didesain sedemikian rupa yang telah menjadi suatu kesatuan yang utuh kemudian baru diberi nama. Pewarnaan Batik Jambi Zhorif sendiri menggunakan bahan alami, bisa menggunakan bahan dari kayu tinggi, kulit jengkol, kulit manga, kulit alpukat dan lainnnya.

Dengan adanya persaingan yang sangat ketat dalam industri batik, Batik Jambi Zhorif melakukan promosi dengan cara Periklanan (Advertising), Promosi Penjualan (Sales Promotion) dan Hubungan Masyarakat (Pubhlisitas) yaitu memasarkan produk melalui sosial media seperti Instagram, Facebook, Shopee, Buka lapak dan selalu mengikuti berbagai macam Event atau Pameran yang ada dijambi. Batik Jambi Zhorif juga telah tersedia di Galeri seni Wujbi dimana galeri tersebut berisi produk-produk ternama dijambi.

Inovasi yang dilakukan Batik Jambi Zhorif sendiri yaitu Perluasan Produk (*line extensions*) dimana produk yang dihasilkan beraneka ragam atau

bervariasi sebagai contoh mereka membuat beraneka ragam corak batik, menyediakan berbagai pilihan batik tulis dan cap. Selanjutnya mereka menggunakan inovasi Peniruan produk (*mee too – product*) yaitu dimana produk yang mereka hasilkan selalu mengikuti trend pasar, seperti tas, model batik yang mengikuti pesanan konsumen, dan membuat jaket yang bisa digunakan luar dalam. Dan terakhir mereka juga mengembangkan Produk Baru (*New to the world product*) seperti sepatu berlapis kain batik, pewarnaan alami seperti kulit kayu dan juga kualitas dan pewarnaan batik yang (SNI Standar Nasional Indonesia).

Berikut dapat di ketahui jumlah penjualan pada Batik Jambi Zhorif periode 2016-2020:

Tabel 1.1
Perkembangan Penjualan Batik Khas Jambi Zhorif
periode 2016-2020

Tahun	Total Penjualan (Rupiah)	Perkembangan penjualan (%)
2016	Rp. 58.420.000	-
2017	Rp. 72.060.000	18,93
2018	Rp. 70.420.000	-2,33
2019	Rp 77.558.000	9,20
2020	Rp. 69. 145.000	-12,21

Sumber : Batik Jambi Zhorif 2016-2020

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa penjualan pada Batik Khas Jambi Zhorif dalam lima tahun terakhir berfluktuatif. Pada tahun 2017 dapat dilihat perkembangannya sebesar 18,93%, pada tahun 2018 mengalami

penurunan penjualan sebesar 2,33%, lalu tahun 2019 mengalami kenaikan kembali sebesar 9,20% Namun pada tahun 2020 penjualan mengalami penurunan yang signifikan sebesar 12,21% hal ini disebabkan adanya wabah Virus Covid-19 yang melanda Indonesia tidak terkecuali Kota Jambi sehingga membuat hampir semua sektor industri mengalami penurunan termasuk Batik Jambi Zhorif.

Dan diperoleh juga perkembangan jumlah konsumen Batik Jambi Zhorif pertahunnya Sebagai berikut :

Tabel 2.2
Perkembangan jumlah Konsumen Batik Jambi Zhorif
Periode 2016-2020

Tahun	Jumlah Konsumen (orang)	Perkembangan (%)
2016	189	-
2017	240	19,23
2018	221	-5,88
2019	260	15
2020	238	-9,24

Sumber : Batik Jambi Zhorif 2016-2020

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa perkembangan jumlah konsumen pada Batik Jambi Zhorif berfluktuasi, dimana pada tahun 2016 jumlah konsumen 189, tahun 2017 jumlah konsumen 240 dengan perkembangannya yaitu 19,23%, tahun 2018 mengalami penurunan jumlah konsumen 221 dengan perkembangannya yaitu 5,88%, tahun 2019 mengalami

kenaikan kembali jumlah konsumen 260 dengan perkembangannya yaitu 15% dan pada tahun 2020 jumlah konsumen 238 mengalami penurunan yang signifikan yaitu 9,24%.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Promosi dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Batik Jambi (Studi kasus di Ukm Zhorif Kota Jambi)”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan Latar belakang diatas penulis mencoba untuk mengidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Perkembangan penjualan batik fluktuasi pada periode 2016-2020.
2. Perkembangan jumlah konsumen fluktuasi pada periode 2016-2020.
3. Pelaksanaan promosi yang kurang menarik perhatian konsumen.
4. Inovasi yang kurang berkembang.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan Latar belakang diatas maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut.

1. Bagaimana Promosi, Inovasi dan keputusan pembelian pada Batik Zhorif dikota Jambi ?
2. Bagaimana pengaruh Promosi dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian secara Simultan ?

3. Bagaimana pengaruh promosi dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian secara Parsial ?

1.4 Tujuan penelitian

1. Untuk mengetahui Promosi, Inovasi dan keputusan pembelian yang dilakukan oleh Batik Jambi Zhorif.
2. Untuk mengetahui pengaruh Promosi dan Inovasi produk secara Simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Batik Jambi Zhorif.
3. Untuk mengetahui pengaruh Promosi dan Inovasi produk secara Parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada Batik Jambi Zhorif.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi penulis

Penelitian ini diharapkan agar peneliti dapat mengetahui lebih mendalam mengenai faktor- faktor yang mempengaruhi Promosi dan Inovasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen

2. Bagi Universitas

Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan masukan bagi penelitian yang memiliki topic yang sama dan sebagai tambahan pengetahuan penerapan dan pengembangan ilmu yang telah menulis peroleh di bangku perkuliahan.

3. Bagi Perusahaan

Diharapkan penelitian ini dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan Promosi dan Inovasi produk sehingga dapat menambah nilai jual perusahaan dimasa mendatang.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN METODE PENELITIAN

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Konsep Manajemen

Secara etimologi atau bahasa kata manajemen diambil dari bahasa Prancis kuno, yaitu management

yang artinya adalah seni dalam mengatur dan melaksanakan. Manajemen dapat juga didefinisikan sebagai upaya perencanaan, pengoordinasian, pengorganisasian dan pengontrolan sumber daya untuk mencapai sasaran secara efisien dan efektif.

Menurut O' Donnel dalam Daryanto (2013:2) mengemukakan "Manajemen adalah berhubungan dengan pencapaian sesuatu tujuan yang dilakukan melalui dengan orang orang lain".

Terry dalam Daryanto (2013:2) memberikan definisi "manajemen adalah suatu proses yang membedakan atas perencanaan, pengorganisasian, penggerakan pelaksanaan dan pengawasan, dengan memanfaatkan baik ilmu maupun seni agar dapat menyesuaikan tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya.

Stoner dalam Daryanto (2013:2) menyatakan bahwa "manajemen adalah seni untuk melaksanakan suatu pekerjaan melalui orang orang"

Maka dapat peneliti simpulkan manajemen merupakan suatu proses perencanaan, kontrol, pengawasan dan pengorganisasian sumberdaya dalam suatu hal ini yang ingin dilakukan agar mencapai sesuatu yang di inginkan secara efektif dan efisien.

2.1.2 Pemasaran

Pemasaran merupakan ilmu global yang mencakup banyak aspek dalam dunia bisnis. Selain untuk mengenalkan dan menjual produk atau jasa, pemasaran juga memiliki fungsi dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen serta mampu memberikan laba maksimum bagi perusahaan. Untuk lebih memahami tentang pengertian pemasaran, berikut beberapa definisi yang di jelaskan oleh beberapa ahli :

Pemasaran menurut Stanton dalam Sunyoto (2012:18) bahwasanya “Pemasaran adalah suatu sistem total kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencaoi pasar sasaran serta tujuan perusahaan”.

Menurut Kotler dalam Sunyoto (2012:18) pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melauai penciptaan dan pertukaran produk atau nilai.

Sedangkan menurut Swastha DH dalam Sunyoto (2012:18) Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang,jasa,ide kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi sedangkan menjual adalah ilmu dan seni memengaruhi pribadi yang dilakukan

oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan.

Berdasarkan definisi tersebut sampai pada pemahaman bahwa pada dasarnya pemasaran merupakan serangkaian proses yang dilakukan oleh perusahaan yang mempunyai tujuan untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberi suatu nilai untuk menghasilkan kepuasan kepada pelanggan dan selalu menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan.

2.1.3 Manajemen Pemasaran

Kajian ilmu pemasaran memiliki arti yang sangat luas, yang mana di dalamnya membahas tentang arti pemasaran untuk mengetahui pengenalan kebutuhan konsumen, kemudian merancang produk dan atau jasa yang benar-benar dibutuhkan oleh masyarakat hingga proses penyaluran produk dan atau jasa tersebut sampai ke tangan konsumen. Untuk lebih mengenal tentang pengertian manajemen pemasaran, berikut definisi yang dijelaskan oleh beberapa ahli pemasaran.

Manajemen pemasaran menurut Kotler & Keller dalam Indrasari (2019;9) manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Manajemen pemasaran menurut Assauri dalam Indrasari (2019;9) adalah kegiatan analisis, perencanaan, pengorganisasian, penggerakan dan

pengendalian berbagai program yang disusun dalam pembentukan, pembangunan dan pemeliharaan laba hasil dari transaksi/ pertukaran melalui sasaran pasar untuk mencapai tujuan perusahaan dalam jangka panjang.

Sedangkan Manajemen pemasaran menurut Dharmmesta dan Handoko dalam Indrasari (2019;9) merupakan proses manajemen yang meliputi penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut di atas peneliti sampai pada pemahaman bahwa manajemen pemasaran merupakan ilmu yang dapat diaplikasikan dalam suatu organisasi atau perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidup serta menumbuhkan konsumen baru untuk perusahaan melalui proses merencanakan, melaksanakan, mengkoordinasikan dan mengendalikan program yang melibatkan konsep pemasaran untuk menciptakan konsumen yang unggul.

2.1.4 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran atau marketing mix adalah kumpulan alat pemasaran taktis, yang terkendali (produk, harga, tempat dan promosi) yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran.

Menurut Gitosudarmo dalam Sunyoto (2012;159) Bauran pemasaran adalah alat yang dapat dipergunakan untuk mempromosikan suatu produk dapat dipilih salah satu atau beberapa cara yaitu iklan, promosi penjualan, publikasi dan personal selling.

Bauran promosi menurut Hamdani (2012:157) meliputi periklanan (*Advertising*), penjualan perseorangan (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), pemasaran langsung (*direct marketing*).

Menurut Bruce J. Walker (2012:157) meliputi penjualan perseorangan (*personal selling*), periklanan (*Advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas (*publicity*) hubungan masyarakat (*public relation*)

Dari defini diatas dapat penulis simpulkan bahwa bauran pemasaran adalah cara perusahaan mengkombinasikan aktivitas aktifitas marketing untuk memenuhi misi atau tujuan pemasarannya.

Komponen dari bauran pemasaran itu juga sering dikenal dengan sebutan 4P, yaitu:

1. Produk (*product*)

Produk menurut Indriyo Gitosudarmo dalam Danang Sunyoto (2012;69) adalah segala sesuatu yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan manusia ataupun organisasi.

2. Harga (*Price*)

Harga merupakan jumlah yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh produk yang ia inginkan. Sebuah perusahaan menegosiasikan harga dengan masing-masing pelanggan, dengan menawarkan diskon, menghitung biaya produksi.

3. Lokasi (*Place*)

Place atau tempat dapat diartikan sebagai kegiatan sebuah perusahaan membuat dan memasarkan produk kepada target pasarnya. Keberadaan tempat dalam bauran pemasaran terbilang sangat penting, sebab agar bisa membuat konsumen yang membutuhkan produk tersebut dapat melakukan transaksi jual beli, maka tempatnya harus jelas dan telah diketahui oleh banyak orang.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah alat pemasaran, digunakan sebagai strategi untuk berkomunikasi antara penjual dan pembeli. Melalui promosi, penjual mencoba mempengaruhi dan meyakinkan pembeli untuk membeli produk atau jasanya. Promosi membantu dalam menyebarkan berita tentang produk atau layanan atau brand perusahaan kepada orang-orang. Perusahaan menggunakan proses ini untuk meningkatkan citra publiknya.

Pemasaran menurut Kotler dan Keller (2012;272) adalah suatu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima serta membeli produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Menurut Kotler dan Keller (2012;272) Indikator - indikator Promosi diantaranya yaitu :

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

2. Kualitas Promosi adalah tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan.
3. Kuantitas promosi adalah nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan.
4. Waktu Promosi adalah lamanya promosi yang dilakukan perusahaan.
5. Ketepatan atau Kesesuaian Promosi merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.

Tujuan utama promosi adalah modifikasi tingkah laku konsumen, menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan konsumen sasaran tentang perusahaan dan produk atau jasa yang dijualnya (Swasta & Irawan, 2005:353). Secara rinci dapat dijabarkan sebagai berikut:

- a. Menginformasikan Kegiatan promosi ditujukan untuk memberitahukan pasar yang dituju tentang penawaran dari perusahaan.
- b. Membujuk pelanggan sasaran Promosi yang sifatnya membujuk umumnya kurang disenangi masyarakat namun demikian promosi ini diarahkan untuk mendorong pembelian.
- c. Mengingat Promosi yang bersifat mengingatkan dilakukan terutama untuk mempertahankan merk produk dalam masa kedewasaan produk.
- d. Modifikasi tingkah laku konsumen Promosi diarahkan untuk merubah kebiasaan pembelian konsumen.

Menurut Bruce J. Walker dalam Danang sunyoto (2012;156) membagi 5 (lima) metode promosi meliputi penjualan tatap muka periklanan (*Advertising*),

Promosi penjualan (*Sales Promotion*), penjualan tatap muka (*Personal selling*), Hubungan Masyarakat (*Public relation*) dan Publisitas (*Publicity*).

1. *Personal selling* atau Penjualan perseorangan

Adalah suatu penyajian (presentasi) suatu produk kepada konsumen akhir yang dilakukan oleh tenaga penjualan perusahaan yang representatif.

2. *Advertising* atau Periklanan

Adalah suatu bentuk penyajian yang bukan dengan orang pribadi, dengan pembayaran oleh sponsor tertentu.

3. *Sales promotion* atau Promosi penjualan

yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

4. *Publicity* atau Publisitas

Publisitas adalah semacam periklanan yang dilakukan dengan sejumlah komunikasi untuk merangsang permintaan. Publisitas tidak dibayar oleh sponsor.

5. *Public Relations* atau Hubungan masyarakat

Adalah merupakan usaha terencana oleh suatu organisasi untuk memengaruhi sikap atau golongan.

2.1.5 Produk

Menurut Irawan dalam Danang Sunyoto (2012:69) Produk adalah sesuatu yang ditawarkan dan dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Menurut kotler dalam Danang Sunyoto (2012:69) produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Menurut sudormo dalam Danang Sunyoto (2012:69) produk adalah segala sesuatu yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan manusia ataupun organisasi.

Dari pengertian diatas dapat peneliti simpulkan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan untuk di cari dan dibeli atau digunakan oleh konsumen yang memberikan nilai manfaat.

Klasifikasi produk menurut Danang Sunyoto (2012;73) dapat digolongkan menjadi tiga kelompok, yaitu :

1. Barang tidak tahan lama (Nondurable Goods)

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian.

2. Barang tahan lama (Durable Goods)

Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun atau lebih).

3. Jasa

Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Contoh: bengkel reparasi, salon kecantikan, kursus, hotel, lembaga pendidikan, dan lain-lain.

Menurut Bruce J. Walker dalam Danang Sunyoto (2012;74) klasifikasi produk dapat dikelompokkan menjadi dua macam, yaitu :

1. Barang Konsumsi

Barang konsumsi adalah barang yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir atau rumah tangga sendiri bukan tujuan untuk bisnis.

2. Barang Industri

Barang industri adalah barang yang begitu luas dipergunakan dalam program pengembangan nusantara.

2.1.6. Inovasi produk

Inovasi menurut Zimmerman dalam Bhegawati (2019;75) adalah kemampuan untuk menerapkan solusi kreatif terhadap masalah dan peluang untuk meningkatkan atau untuk memperkaya kehidupan orang-orang.

Drueker dalam Bhegawati (2019;75) juga mengatakan inovasi merupakan instrumen khusus wirausahawan, sarana yang mereka gunakan untuk

mengeksploitasi perubahan menjadi peluang untuk bisnis atau jasa yang berbeda.

Sedangkan menurut Rachmadi dalam Bhegawati (2019;75) didefinisikan sebagai keinginan dasar untuk beranjak dari teknologi atau proses operasional yang ada untuk bergerak maju untuk menjauhi kondisi sekarang.

Dari penjelasan diatas dapat penulis simpulkan bahwa Inovasi adalah Proses dalam pemasaran untuk mengembangkan suatu produk atau jasa yang bersumber dari individu, perusahaan, riset di universitas, laboratorium.

Menurut Lukas dan Ferrell dalam Bhegawati (2019;76) menjelaskan adanya beberapa indikator dari inovasi produk, yaitu:

1. Perluasan produk (*line extensions*)

yaitu produk yang dihasilkan perusahaan tidaklah benar-benar baru tetapi relatif baru untuk sebuah pasar.

2. Peniruan produk (*me too – product*)

yaitu produk baru bagi perusahaan tetapi tidak baru bagi pasar.

3. Produk Baru (*new – to – the – world - product*)

adalah produk yang termasuk baru baik bagi perusahaan maupun pasar.

Tujuan Inovasi

Inovasi dilakukan karena ada tujuan tertentu yang ingin dicapai oleh manusia. Adapun tujuan inovasi adalah sebagai berikut;

1. Meningkatkan Kualitas

Secara umum, tujuan inovasi di berbagai bidang adalah untuk meningkatkan kualitas dan juga nilai sesuatu hal yang sudah ada, baik itu produk atau layanan. Dengan adanya inovasi terbaru, diharapkan produk-produk tersebut memiliki keunggulan dan manfaat yang lebih bernilai dari sebelumnya.

2. Mengurangi Biaya

Inovasi juga bertujuan untuk membantu mengurangi biaya, khususnya biaya tenaga kerja. Sebagai contoh, sekarang ini banyak diciptakan mesin atau peralatan yang dapat menggantikan tenaga manusia dalam proses produksi. Dengan adanya mesin dan peralatan tersebut maka biaya tenaga kerja untuk produksi akan semakin berkurang. Selain itu, penggunaan mesin dan peralatan pada proses produksi barang/ jasa tertentu akan menghasilkan kinerja lebih baik.

3. Menciptakan Pasar Baru

Dengan adanya produk yang lebih bernilai tinggi sebagai hasil dari inovasi, maka hal ini akan menciptakan pasar baru di masyarakat.

4. Memperluas Jangkauan Produk

Salah satu contohnya dapat kita lihat dari bisnis e-commerce seperti saat ini. Para pengusaha memperluas jangkauan produk mereka dengan

memanfaatkan internet yang dapat diakses lebih banyak calon konsumen potensial.

5. Mengganti Produk/ Layanan

Inovasi juga bertujuan untuk mengganti produk atau layanan yang dianggap kurang efektif/ efisien. Salah satunya dapat kita lihat inovasi yang terjadi pada mesin sepeda motor yang sekarang lebih hemat bensin.

6. Mengurangi Konsumsi Energi

Manusia selalu ingin menghemat penggunaan energi, itulah sebabnya ada banyak sekali inovasi yang dilakukan manusia. Salah satunya adalah adanya sumber energi terbarukan yang memanfaatkan alam, misalnya tenaga surya, angin, dan air, sebagai sumber energi listrik.

2.1.7. Perilaku Konsumen

Memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen merupakan hal yang harus dilakukan oleh para pelaku usaha dan dalam pemenuhannya terdapat sejumlah perilaku yang bisa membuat konsumen berubah-ubah kebutuhan dan keinginannya seiring dengan berjalannya waktu, perilaku ini disebut dengan perilaku konsumen atau *consumer behavior*.

Menurut Engel et al dalam Nitisusastro (2012;32) perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan itu.

Menurut Adi Nugroho (2002;2) perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan dan aktifitas masing masing individu yang dilakukan dalam rangka evaluasi, mendapatkan, penggunaan, atau mengatur barang barang dan jasa.

Schiffman dan Kanuk dalam Nitisusastro (2012;32) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai perilaku yang memperlihatkan konsumen untuk mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.

Dari pengertian yang dikemukakan para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan konsumen guna mencapai dan memenuhi kebutuhannya untuk menggunakan, mengonsumsi, maupun menghasilkan barang dan jasa.

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu :

1. Faktor Internal terdapat dalam setiap individu konsumen, diantaranya adalah:

- a. Kepribadian

adalah hal yang merujuk kepada sifat yang ada pada diri seseorang dan bagaimana orang yang bersangkutan merespons semua kejadian yang ada di lingkungannya. Berhubungan dengan perilaku konsumen, faktor ini dapat menguntungkan ataupun merugikan pelaku usaha, terhadap merk misalnya. Apabila dikaitkan dengan keputusan pembelian, seorang konsumen sudah loyal

terhadap suatu merk, maka dia enggan untuk pindah ke merk lain. Tapi beda kejadiannya jika konsumen tersebut pernah merasa kecewa terhadap suatu merk, maka dia tidak akan lagi membeli produk yang sama lagi. Dan tidak menutup kemungkinan bahwa seorang konsumen yang kecewa pada suatu merk akan mengungkapkan kekecewaannya kepada keluarga dan teman, sehingga memutuskan untuk berhenti menggunakan merk pada produk tersebut.

b. Pembelajaran

merupakan proses yang mengakibatkan perubahan perilaku seseorang secara tetap, selain itu pembelajaran merupakan proses transfer informasi dalam jangka panjang yang diterima oleh seorang konsumen secara akumulasi dan akhirnya membentuk memori. Hal ini berpengaruh terhadap proses pembelian karena berhubungan dengan manfaat dari produk yang ditawarkan. Konsumen akan mudah mengingat jika manfaat dari produk memang sesuai dengan kebutuhannya yang akhirnya akan meyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian kembali.

c. Persepsi

Urutan terbentuknya persepsi adalah penampilan, atensi, dan diakhiri dengan memiliki tujuan menghubungkan pandangan konsumen sebagai individu dengan pengaruh dari berbagai kegiatan yang bernuansa dengan pemasaran. Konsumen yang memilih dan membeli suatu produk akan meningkatkan citra dan status konsumen itu sendiri.

d. Motivasi

adalah suatu proses yang merujuk terhadap penyebab yang mengakibatkan seseorang berperilaku, dimana perilaku ini terjadi ketika pada diri seorang konsumen timbul suatu keinginan atau kebutuhan yang kemudian direfleksikan guna memenuhi hasratnya tersebut. Dihubungkan dengan proses keputusan pembelian yaitu membeli atau tidak membeli, maka motivasi ini harus ditujukan untuk mendorong timbulnya kebutuhan dan keinginan konsumen. Misalnya saat konsumen merasa lapar, maka dia memiliki motivasi untuk mencari sesuatu agar dirinya merasa tidak lapar lagi, yaitu dengan cara membeli atau membuat makanan.

e. Sikap

adalah hal yang berkaitan dengan pandangan umum seseorang tentang sesuatu dan sifatnya tetap. Sikap ini sendiri terdiri dari tiga komponen, pertama komponen cognitive, kedua komponen affective, dan ketiga komponen behavioral. Pengaruhnya terhadap keputusan pembelian dibentuk oleh sikapnya mengenai produk yang akan dibeli atau tidak. Sikapnya ini meliputi pengetahuannya terhadap produk, tingkat penguasaan, dan pemahaman terhadap manfaat produk.

2. Faktor Eksternal pada konsumen dibedakan menjadi dua, yaitu :

a. Lingkungan Sosial-Budaya

- 1) Budaya merupakan konsep pemikiran kompleks yang di dalamnya terdapat kepercayaan, pengetahuan, seni, hukum, moral, kebiasaan, dan

lain sebagainya yang dibentuk oleh kebiasaan individu atau kelompok individu yang menempati suatu daerah. Berhubungan dengan keputusan pembelian, konsumen dihadapkan pada mampu atau tidaknya seseorang memutuskan untuk membeli. Seperti di Indonesia, menawar harga sebelum membeli merupakan satu hal yang biasa.

- 2) Demografi ialah ilmu yang menjelaskan tentang kependudukan, yaitu ukuran yang di dalamnya terdapat jumlah penduduk, struktur yang di dalamnya terdapat gender, usia, tingkat pendidikan, jenis pendapatan, dan tingkat pendapatan
- 3) Referensi Kelompok ialah suatu kelompok dengan latar belakang tertentu di dalam suatu masyarakat yang oleh seorang individu dapat dijadikan pedoman dan acuan dalam pengambilan keputusan. Sebuah kelompok biasanya dapat memberikan pengaruh terhadap individu di dalamnya, pengaruh ini dapat berbentuk sebagai referensi yang baik ataupun yang buruk.
- 4) Keluarga adalah satu unit rumah tangga yang di dalamnya turut serta tinggal dan beranggotakan lebih dari dua orang. Perilaku konsumsi dan pola membeli suatu produk atau barang umumnya akan diwarisi dari kepala keluarga, jadi keputusan pembeliannya akan suatu produk yang berpengaruh pada keluarga akan bersifat jangka panjang dan terus menerus.

5) Status Sosial ini terbentuk berdasarkan perbedaan atau persamaan yang terjadi secara relatif atas sikap, nilai, budaya, dan gaya hidup. Faktor yang mempengaruhinya mulai dari tingkat pendidikan, penghasilan, dan kepemilikan atas benda tertentu. Pengaruh status sosial terhadap keputusan membeli menimbulkan banyaknya perbedaan dalam pertimbangan untuk memutuskan pembelian, umumnya pada status sosial yang tinggi akan mempertimbangkan faktor mutu dan tidak peduli terhadap harga yang ditawarkan.

b. Upaya Pemasar Perusahaan

Upaya yang dilakukan seorang pemasar di perusahaan identik dengan strategi pemasaran, hal ini bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan meningkatkan profit perusahaan itu sendiri.

2.1.8 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu langkah dalam proses tersebut, Menentukan perilaku pembelian sebelum membeli. Keputusan pembelian adalah ide di mana seseorang mengevaluasi berbagai opsi dan membuat pilihan dari banyak opsi.

Menurut Peter dan Olson dalam Sangadji dan Sopiah (2018;332) mendefinisikan pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran.

Menurut Engel et al dalam Sangadji dan Sopiah (2018;332), keputusan pembelian adalah proses keputusan dan tindakan orang-orang yang terlibat dalam pembelian dan penggunaan produk.

Menurut Pride dan Farel dalam Sangadji dan Sopiah (2018;332) mendefinisikan keputusan pembelian adalah perilaku pembelian konsumen akhir mereka yang membeli suatu produk untuk digunakan secara pribadi bukan untuk tujuan bisnis atau dijual kembali kepada pihak lain.

Berdasarkan pemahaman tersebut, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan proses pengambilan keputusan, diawali mengidentifikasi masalah, kemudian mengevaluasi dan menentukan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Indikator Keputusan Pembelian Dalam penelitian ini menggunakan empat indikator untuk menentukan keputusan pembelian yang diambil dari Kotler dan Keller (2012;154), yaitu :

1. Kemantapan pada sebuah produk.

Dalam melakukan pembelian, konsumen akan memilih salah satu dari beberapa alternatif yang ada. Pilihan tersebut didasarkan pada kualitas, mutu, harga yang terjangkau, dan faktor-faktor lain yang dapat memantapkan keinginan konsumen untuk membeli produk apakah produk tersebut benar-benar ingin digunakan atau dibutuhkan.

2. Kebiasaan dalam membeli produk.

Kebiasaan konsumen dalam membeli produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen merasa produk tersebut sudah terlalu melekat di benak mereka karena mereka sudah merasakan manfaat dari produk tersebut. Oleh karena itu, konsumen akan merasa tidak nyaman jika mencoba produk baru dan harus menyesuaikan diri lagi. Mereka cenderung memilih produk yang sudah biasa digunakan.

3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain.

Dalam melakukan pembelian, jika konsumen mendapatkan manfaat yang sesuai dengan sebuah produk, mereka pasti akan merekomendasikan produk tersebut dengan orang lain. Mereka ingin orang lain juga merasakan bahwa produk tersebut sangat bagus dan lebih baik dari produk lain.

4. Melakukan pembelian ulang.

Kepuasan konsumen dalam menggunakan sebuah produk akan menyebabkan konsumen melakukan pembelian ulang produk tersebut. Mereka merasa produk tersebut sudah cocok dan sesuai dengan apa yang mereka inginkan dan harapkan.

2.1.9. Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Engel et al dalam Sangadji dan Sopiah (2018;334) konsumen akan melalui lima tahap saat mengambil keputusan pembelian, yaitu :

1. Pengenalan kebutuhan.

merupakan tahap pertama dari proses pengambilan keputusan pembeli, pada tahap ini konsumen dapat memahami masalah atau permintaan.

2. Pencarian informasi

merupakan tahapan proses pengambilan keputusan pembeli, pada tahap ini konsumen ingin mencari informasi lebih lanjut, konsumen mungkin hanya sekedar memperhatikan atau aktif mencari informasi.

3. Evaluasi alternatif.

adalah tahap proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam satu set pilihan.

4. Keputusan pembelian.

adalah keputusan pembeli untuk memutuskan merek mana yang akan dipilih, tetapi mungkin ada dua faktor antara niat membeli dan keputusan membeli.

5. Hasil

Merupakan tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembeli, pada tahap ini konsumen melakukan tindakan lebih lanjut berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasannya setelah melakukan pembelian.

2.1.10. Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Pride dan Farell dalam Sangadji dan Sopiah (2018;335) membagi faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen kedalam tiga kelompok, yaitu :

1. Faktor pribadi

Merupakan faktor yang unik bagi seseorang. Berbagai faktor pribadi dapat memengaruhi keputusan pembelian.

2. Faktor Psikologis

Merupakan faktor yang ada pada diri seseorang sebagian menetapkan perilaku orang tersebut sehingga memengaruhi perilakunya sebagai konsumen.

3. Faktor Sosial

Manusia hidup ditengah-tengah masyarakat. Sudah tentu manusia akan dipengaruhi oleh masyarakat dimana dia hidup. Dengan demikian, perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh masyarakat atau faktor sosial yang melingkarinya.

2.1.11 Hubungan Antar Variabel

1. Hubungan Promosi dengan Keputusan Pembelian

Promosi merupakan suatu komunikasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk mengenal suatu produk. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori Nitisusastro (2012:202) dimana ia menyatakan bahwa implikasi promosi terhadap keputusan pembelian, konsumen akan senantiasa merasa diingatkan kepada merek produk yang dipasarkan diperusahaan.

2. Hubungan Inovasi dengan Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori Kotabe dalam Tamamudin (2012: 289), menyatakan bahwa semakin tinggi inovasi produk yang dilakukan perusahaan maka akan meningkatkan kinerja perusahaan melalui peningkatan keputusan membeli.

2.1.12 Penelitian Terdahulu

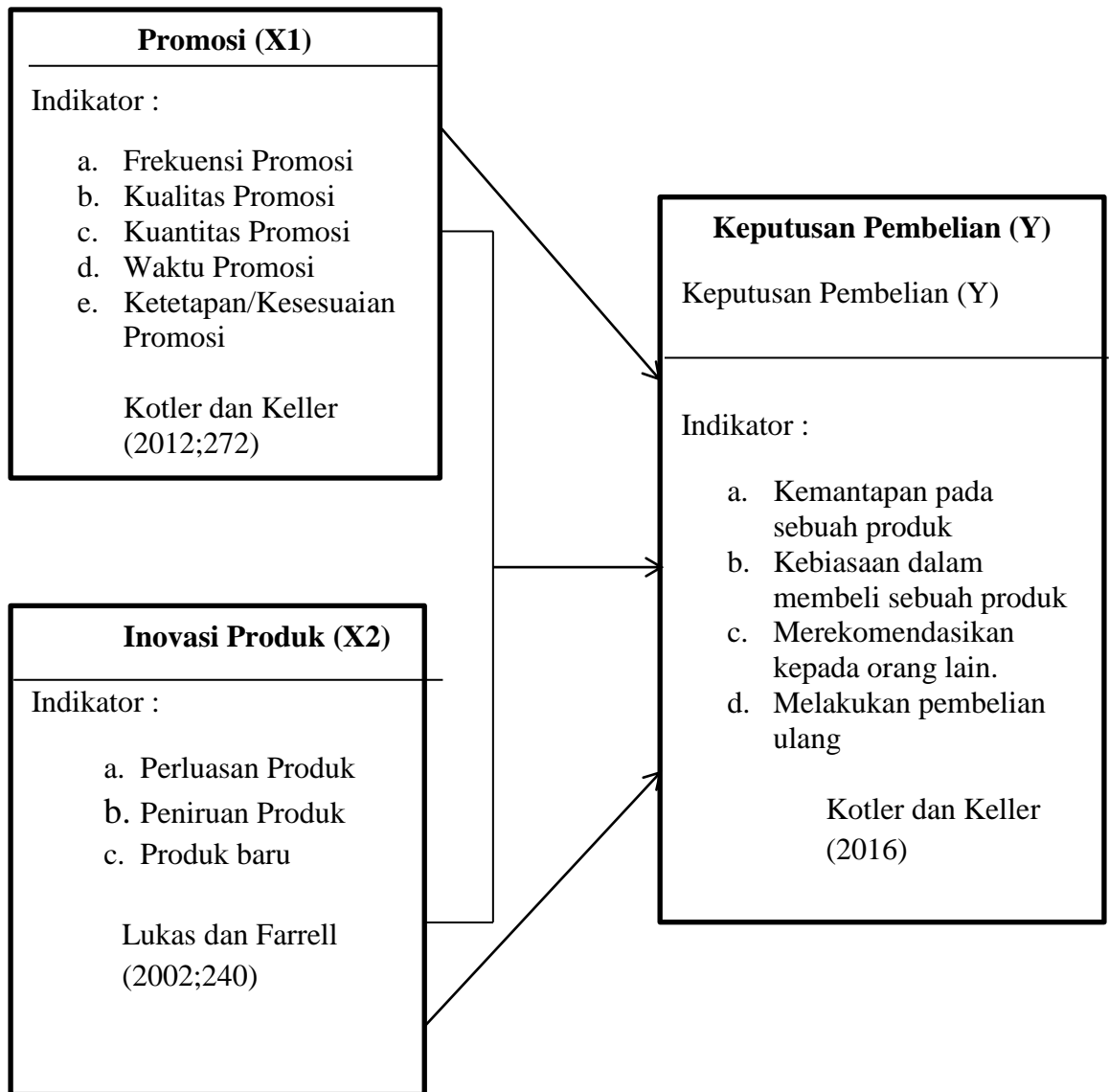
Tabel 2.3
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Rachmady Saputra, Sasongko, Agus Budiharjo	Pengaruh Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Distro Klanrock House Concept Store Di Jember	<p>Sesuai dengan hasil dan pembahasan membuktikan ada pengaruh secara parsial dari inovasi produk terhadap keputusan pembelian pada Distro Klanrock House Concept Store di Jember dengan arah positif. dengan adanya inovasi produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggannya maka akan meningkatkan keputusan pembelian</p> <p>Sesuai dengan hasil dan pembahasan, membuktikan ada pengaruh secara parsial dari promosi terhadap keputusan pembelian pada Distro Klanrock House Concept Store di Jember dengan arah positif. Promosi yang dilakukan secara intensif untuk menginformasikan dan mengingatkan pelanggannya maka akan meningkatkan keputusan pembelian.</p> <p>Sesuai dengan hasil dan pembahasan, membuktikan ada pengaruh secara simultan dari inovasi produk dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Distro Klanrock House Concept Store.</p>
2	Agus susanto	Pengaruh Promosi, Harga Dan Inovasi Terhadap Keputusan Pembelian Batik Tulis Karangmlati Demak	<p>Terbukti bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian batik tulis Karangmlati Demak. Artinya semakin tinggi promosi yang ditawarkan berakibat pada semakin tinggi keputusan pembelian batik tulis Karangmlati Demak.</p> <p>Terbukti bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p>

			<p>batik tulis Karangmlati Demak. Artinya semakin tinggi atau baik persepsi tentang harga yang ditawarkan berakibat pada semakin tinggi keputusan pembelian batik tulis Karangmlati Demak.</p> <p>Terbukti bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian batik tulis Karangmlati Demak. Artinya semakin tinggi inovasi yang dilakukan berakibat pada semakin tinggi keputusan pembelian batik tulis Karangmlati Demak.</p> <p>Terbukti bahwa promosi, harga dan inovasi produk berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian batik tulis Karangmlati Demak.</p>
3	Munifah Khomilah	Pengaruh Promosi, Atribut Toko (Store Attributes), dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Nick Coffe di Kota Bengkulu	<p>Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Nick Coffe di Kota Bengkulu.</p> <p>Atribut Toko (Store Attributes) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Nick Coffe di Kota Bengkulu.</p> <p>Inovasi Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Nick Coffe di Kota Bengkulu</p> <p>Promosi (X1), Atribut Toko (X2), dan Inovasi Produk (X3) secara Bersamaan berpengaruh secara Signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Y) Pada Nick Coffe di Kota Bengkulu.</p> <p>Berdasarkan nilai koefisien determinasi Adjusted (R^2) diperoleh nilai sebesar 0.899. Nilai ini mempunyai arti bahwa variabel Promosi, Atribut Toko, dan Inovasi Produk terhadap variabel Keputusan Pembelian Ulang memberikan sumbangan sebesar 0.899 atau 89.9% terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Nick Coffe di Kota Bengkulu sedangkan sisanya sebesar 10.1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model penelitian ini.</p>

2.1.13 Kerangka Pemikiran

Secara grafis hubungan promosi, inovasi produk dan keputusan pembelian dapat digambarkan dalam bagan kerangka berpikir berikut.



Gambar 2.1
Bagan Kerangka Pemikiran

2.1.14. Hipotesis Penelitian

Adapun asumsi dalam penelitian ini:

- 1) Promosi dan inovasi berpengaruh signifikan secara Parsial terhadap keputusan pembelian.
- 2) Promosi dan Inovasi berpengaruh signifikan secara Simultan terhadap keputusan pembelian.

2.2 Metode Penelitian

2.2.1. Metode yang digunakan

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini ialah metode survei, dimana teknik pengambilan datanya berupa angket, skor yang diperoleh dari angket tersebut kemudian dianalisis dengan analisis deskriptif

2.2.2. Jenis Dan Sumber Data

Menurut Zulfadrial (2012: 46) sumber data merupakan subjek dari mana data dapat diperoleh. Sumber data ada dua jenis, yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder.

1. Sumber data primer

adalah sumber data yang diperoleh peneliti secara langsung melalui wawancara, jejak pendapatan yang diperoleh dari individu atau kelompok (orang), dan observasi terhadap objek tertentu.

2. Sumber data sekunder

merupakan sumber data yang tidak diperoleh langsung oleh peneliti, biasanya sumber data ini diperoleh dari pihak lain. Dalam penelitian ini yang menjadi data sekunder adalah data penjualan batik khas Jambi Zhorif.

2.2.3. Metode Pengumpulan Data

Ada beberapa teknik atau metode pengumpulan data yaitu wawancara dan kuesioner.

1. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data apabila ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah responden yang sedikit.

2. Kuisisioner

Metode ini dilakukan dengan mengajukan pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada banyak narasumber yang dijadikan sampel dalam penelitian ini.

2.2.4. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Menurut Sugiyono (2019;80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen pada batik Zhorif sebanyak 238.

b. Sampel

Menurut Sugiyono (2019;80) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada populasi, misalnya karna keterbatasan dana dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.

Mengingat Jumlah konsumen tahun terakhir yaitu 238 pengunjung, maka peneliti ingin mendapatkan sampel minimal dengan mengacu pada konsumen Batik Jambi Zhorif dengan menggunakan rumus Slovin dalam Umar (2009: 78) untuk mengambil sampel dari populasi yang ada sebagai berikut:

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

Dimana :

N = ukuran populasi

n = jumlah sampel

e = tingkat ketepatan (presisi) 10% (0,01)

Memperhatikan keadaan diatas maka penulis menggunakan rumus slovin dalam Umar (2009: 78) dengan presisi 10% (tingkat kefidensi 90%), maka jumlah sampel yang diteliti dari 238 populasi adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{238}{1+238(0,1)^2}$$

$$n = 70$$

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah random sampling, dimana pengambilan sampel dilakukan secara acak pada populasi konsumen Bantik Khas Jambi Zhorif.

2.2.5. Metode Analisis

Analisis masalah tersebut di atas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan skala likert. Skala likert atau skala likert merupakan skala penelitian yang digunakan untuk mengukur sikap dan pendapat. Dengan menggunakan skala likert, responden diminta untuk mengisi kuesioner, meminta mereka untuk menunjukkan tingkat kesesuaian mereka dengan serangkaian pertanyaan. Pertanyaan atau pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini biasa disebut variabel penelitian dan ditentukan secara khusus oleh peneliti.

Tabel 2.4

Skor Kepentingan Tiap Indikator Menurut *Likert*

Skor	Katagori
1	Sangat Tidak Setuju/Sangat Tidak Baik
2	Tidak Setuju/Tidak Baik
3	Cukup Setuju/Cukup Baik
4	Setuju/Baik
5	Sangat Setuju/Sangat Baik

Menurut kategori jawaban, kesimpulan akan diambil berdasarkan data yang diperoleh dari jawaban responden. Berdasarkan jawaban responden, ditentukan rentang skala untuk menentukan jawaban tiap jawaban. Gunakan rumus berikut untuk menjelaskan hasil data deskriptif:

$$Rs = \frac{(Rm - Ri)}{n}$$

Dimana :

Rs = Rentang Skala

Rm = Skor Tertinggi

Ri = Skor Terendah

n = Jumlah Item

Menurut Umar (2009: 165) ditemukan bahwa kerentanan skala terendah dan tertinggi dapat ditemukan dengan memberikan jumlah sampel dengan bobot terendah dan tertinggi. Makanan yang didapat:

a. Skor terendah = Bobot terendah x sampel = $1 \times 70 = 70$

b. Skor tertinggi = Bobot tertinggi x sampel = $5 \times 70 = 350$

Maka diperoleh :

$$Rs = \frac{(Rm - Ri)}{n}$$

$$Rs = \frac{(350 - 70)}{5}$$

$$Rs = 56$$

Setelah mengetahui rentang skala maka penilaian dapat dikelompokkan sebagai berikut :

Tabel 2.5
Kriteria Penilaian

Rentang Kelas	Kriteria Penilaian
70-126	Sangat Tidak Setuju/Sangat Tidak Baik
126-182	Tidak Setuju/Tidak Baik
182-238	Cukup Setuju/Cukup Baik
238-294	Setuju/Baik
294-350	Sangat Setuju/Sangat Baik

2.2.6. Alat Analisis Data

2.2.6.1. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah sampel yang digunakan mempunyai distribusi normal atau tidak. Dalam model regresi linier, asumsi ini ditunjukkan oleh nilai error yang berdistribusi normal. Model regresi yang baik adalah model regresi yang dimiliki distribusi normal atau mendekati normal, sehingga layak dilakukan pengujian secara statistik. Pengujian normalitas data menggunakan Test of Normality Kolmogorov-Smirnov dalam program SPSS. Menurut Singgih Santoso (2012:293) dasar pengambilan keputusan bisa dilakukan berdasarkan probabilitas (Asymtotic Significance), yaitu:

- 1) Jika probabilitas $> 0,05$ maka distribusi dari model regresi adalah normal.

2) Jika probabilitas $< 0,05$ maka distribusi dari model regresi adalah tidak normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan ada atau tidaknya korelasi antara variabel bebas. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem multikolinieritas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika terbukti ada multikolinieritas, sebaiknya salah satu independen yang ada dikeluarkan dari model, lalu pembuatan model regresi diulang kembali (Singgih Santoso, 2010:234).

Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat dari besaran Variance Inflation Factor (VIF) dan Tolerance. Pedoman suatu model regresi yang bebas multikolinieritas adalah mempunyai angka tolerance mendekati 1. Batas VIF adalah 10, jika nilai VIF dibawah 10, maka tidak terjadi gejala multikolinieritas (Gujarati, 2012:432)

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, terjadi ketidaksamaan varians atau residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Menurut Gujarati (2012:406) untuk menguji ada tidaknya heteroskedastisitas digunakan uji-rank Spearman yaitu dengan mengkorelasikan variabel independen terhadap nilai absolut dari residual (error). Untuk mendeteksi gejala uji heteroskedastisitas, maka dibuat persamaan regresi dengan asumsi tidak ada heteroskedastisitas

kemudian menentukan nilai absolut residual, selanjutnya meeresiskan nilai absolute residual diperoleh sebagai variabel dependen serta dilakukan regresi dari variabel independen. Jika nilai koefisien korelasi antara variabel independen dengan nilai absolut dari residual signifikan, maka kesimpulannya terdapat heteroskedastisitas (varian dari residual tidak homogen).

2.2.7 Transformasi data MSI (*Method Of Successive Interval*)

Merupakan metode transformasi data ordinal menjadi data interval dengan mengubah proporsi kumulatif setiap peubah pada kategori menjadi nilai kurva normal bakunya. Dalam banyak prosedurnya statistik seperti regresi, korelasi pearson, uji t dan lain sebagainya menghancurkan data berskala interval.

2.2.8. Regresi Linear Berganda

Untuk mengetahui pengaruh inovasi produk dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Batik Jambi Zhorif digunakan analisis regresi linear berganda sebagai berikut (Prayitno, 2010:61) :

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Variabel Keputusan Pembelian

X₁ = Variabel Promosi Produk

X₂ = Variabel Inovasi Produk

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi Berganda

e = Error/ bilangan pengganggu

2.2.9. Koefisien Korelasi

Menurut Suparyanto (2015;43) Teknis analisis ini digunakan untuk mengetahui tingkat keeratan hubungan variabel bebas dan variabel terikat.

Formula koefisien korelasi product moment Pearson :

$$R = \frac{n\Sigma XY - \Sigma X \Sigma Y}{\sqrt{\{n\Sigma X^2 - (n\Sigma Y)^2\} \{n\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2\}}}$$

Keterangan :

- r= Koefisien korelasi
- r= banyaknya sampel penelitian
- X= Variabel bebas
- Y= Variabel terikat

Setelah koefisien korelasi diperoleh, maka tingkat keeratan hubungan diantara kedua variabel dianalisis dengan kriteria sebagai berikut :

- 0,00 – 0,199 = Sangat tidak erat
- 0,20 – 0,399 = Tidak erat
- 0,40 – 0,599 = Cukup erat
- 0,60 – 0,799 = Erat
- 0,80 – 1,000 = Sangat erat

2.2.10. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi adalah suatu ukuran yang penting dalam regresi, karena dapat menginformasikan baik atau tidaknya model regresi yang terestimasi atau dengan kata lain angka tersebut dapat mengukur seberapa dekatkah garis regresi yang terestimasi dengan data sesungguhnya. Nilai koefisien determinasi (R^2) ini mencerminkan seberapa besar variasi dari

variable terikat Y dapat diterangkan oleh variabel bebas X. Bila nilai koefisien determinasi sama dengan 0 ($R^2=0$), artinya variasi dari Y tidak dapat diterangkan oleh X sama sekali. Sementara bila $R^2= 1$, artinya variasi dari Y secara keseluruhan dapat diterangkan oleh X. dengan kata lain bila $R^2= 1$, maka semua titik pengamatan berada tepat pada garis regresi. Dengan demikian, baik atau buruknya suatu persamaan regresi di tentukan oleh R^2 nya yang mempunyai nilai antara nol dan satu.

2.2.11. Uji Hipotesis

1. Uji F (Uji Simultan)

Uji F merupakan koefisien regresi yang dilakukan secara simultan dan serentak. Metode pengujian statistika dengan teknik tersebut biasanya digunakan untuk membandingkan antara dua atau lebih objek data. Yang mana dalam pengujiannya, setiap objek atau data memiliki perlakuan yang berulang demi menentukan besar kecilnya variansi. Menurut Ghozali (2012: 98) uji statistika f bertujuan untuk menunjukkan apakah sebuah variabel bebas yang dimasukan akan memiliki pengaruh secara simultan dan signifikan terhadap variabel terikat atau tidak.

Jika tingkat signifikan lebih besar dari 0,01 atau 1% maka model yang digunakan dalam kerangka pikir teoritis tidak layak digunakan.

Jika $F\text{-hitung} > F\text{-tabel} (a, k-1, n-1)$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima

Jika $F\text{-hitung} < F\text{-tabel} (a, k-1, n-k)$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak

2. Uji t (Uji Parsial)

Uji statistik t merupakan uji signifikansi yang menunjukkan sejauh mana Variabel independen menggambarkan variabel dependen secara terpisah. Variabel yang memiliki nilai koefisien korelasi yang semakin besar maka variabel tersebut memiliki pengaruh paling dominan ternyata variabel terikatnya (Kuncoro 2013: 244).

Jika nilai signifikansi hasil uji-t kecil Pada 0,05 variabel independen memiliki pengaruh Pada variabel dependen.

$t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ berarti H_0 ditolak dan menerima H_1

$t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$ berarti H_0 diterima dan menolak H_1

Uji t juga bisa dilihat pada tingkat signifikasinya :

Jika tingkat signifikasinya $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan menerima H_1

Jika tingkat signifikasinya $> 0,05$, maka H_0 diterima dan menolak H_1

2.2.12. Operasional Variabel

Variabel operasional adalah menjelaskan variabel yang akan diteliti dan mencantumkan definisi atau deskripsi indikator yang ada pada masing-masing variabel.

Tabel 2.6
Operasional Variabel

Variabel	Konsep	Indikator	Sub Indikator	Skala
promosi (X1)	<p>Pemasaran adalah suatu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima serta membeli produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.</p> <p>Kotler dan Keller (2012;272).</p>	1. Frekuensi promosi	- Seberapa sering melakukan iklan	Ordinal
		2. Kualitas promosi	- Tingkat kepuasan terhadap jaminan iklan	
		3. Kuantitas promosi	- Tingkat periklanan khusus yang dapat menarik minat konsumen	
		4. Waktu promosi	- penampilan iklan yang dilakukan	
		5. Ketetapan sasaran promosi	- Media yang digunakan - Kesesuaian waktu	
Inovasi (X2)	<p>Inovasi produk sebagai suatu proses dalam membawa teknologi baru untuk digunakan guna mengembangkan produk tersebut</p> <p>Lukas dan Farrell dalam Bhegawati (2019;76)</p>	1. Perluasan produk	- Banyaknya ragam corak batik zhorif	Ordinal
		2. Peniruan produk	- Ide baru bagi zhorif - Tidak baru bagi pasar	
		Produk baru.	- produk baru bagi zhorif dan baru bagi pasar.	

Variabel	Konsep	Indikator	Sub indikator	Skala
Keputusan Pembelian (Y)	keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati 5 tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu. Kotler dan Keller (2012;227)	- Kemantapan pada sebuah produk	<ul style="list-style-type: none"> - Terbuat dari bahan alami - Kualitasnya Berstandar Nasional Indonesia (SNI) 	Ordinal
		- Kebiasaan dalam membeli produk.	<ul style="list-style-type: none"> - Karna produk beraneka ragam. 	
		- Memberikan rekomendasi kepada orang lain.	<ul style="list-style-type: none"> - Memberikan rekomdasi kepada saudara dan teman. - Banyak teman memakai produk tersebut 	
		- Melakukan pembelian ulang.	<ul style="list-style-type: none"> - Karna sesuai dengan Kebutuhan 	

BAB III

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

3.1 Profil Batik Jambi Zhorif

Batik Jambi Zhorif merupakan suatu usaha Batik Jambi asli yang dibangun oleh seorang pengrajin yang bernama Atiah Muhammad yang telah dirintis sejak tahun 1981 dan berlokasi Jln KH.Ibrahim, RT 02 Kelurahan Ulu Gedong Kecamatan Danau Teluk Kota Jambi. Beliau seorang perempuan yang lahir di sebrang kota Jambi telah berhasil membangun usaha batiknya hingga sekarang. Beliau juga memperkenalkan hasil kerajinan batiknya kepada mantan presiden RI Susilo Bambang Yudhoyono. Dengan usaha batiknya beliau juga berhasil menyekolahkan anak-anaknya hingga ke perguruan tinggi.

Batik Jambi adalah warisan Nusantara. Keindahan dari Batik Jambi selalu terpancar dari goresan goresan motif yang melekat pada kain dasar Katun,Semi,Sutra, dan ATBM, ditambah lagi dengan pewarna alam yang memberi pancaran warna yang membuat Batik Jambi semakin indah.

Keunikan seni Batik Jambi Zhorif terletak pada kesederhanaan bentuk motif dan pewarnaan yang Khas, yaitu bentuk motif yang tidak berangkai (ceplok-ceplok) dan berdiri sendiri-sendiri. Pemberian nama pada motif Batik Jambi Zhorif diberikan pada setiap satu bentuk motif, seperti motif Batanghari, Motif Angso Duo, Motif Durian pecah, Motif kapal Layar/Sangat, Motif Cepiring, motif Janda Bolong dan sebagainya. Jadi bukan diberikan pada suatu rangkaian bentuk dari berbagai unsur atau elemen yang telah didesain

sedemikian rupa yang telah menjadi suatu kesatuan yang utuh kemudian baru diberi nama. Pewarnaan Batik Jambi Zhorif sendiri menggunakan dua cara pewarnaan yaitu alami dan kimia. Pewarnaan alami, bisa menggunakan bahan dari kayu tinggi, kulit jengkol, kulit manga, kulit alpukat dan lainnnya.

Penjualan Batik Jambi Zhorif bisa melalui online atau langsung ketempat penjualan. Biasanya harga batik itu sendiri berbeda beda, misalnya harga satu potong baju dengan model kombinasi batik Rp. 200.000 sedangkan yang full Batik Rp. 250.000. Batik Jambi Zhorif telah mengikuti berbagai macam kontes yang ada dijambi dan selalu memenangkan kontes tersebut.

3.2 Visi dan Misi Batik Jambi Zhorif

1. Visi

Menjadi Pusat Litbang terapan yang berwawasan lingkungan dan berbasis sumber daya lokal serta penyedia layanan teknis kerajinan dan batik yang terkemuka.

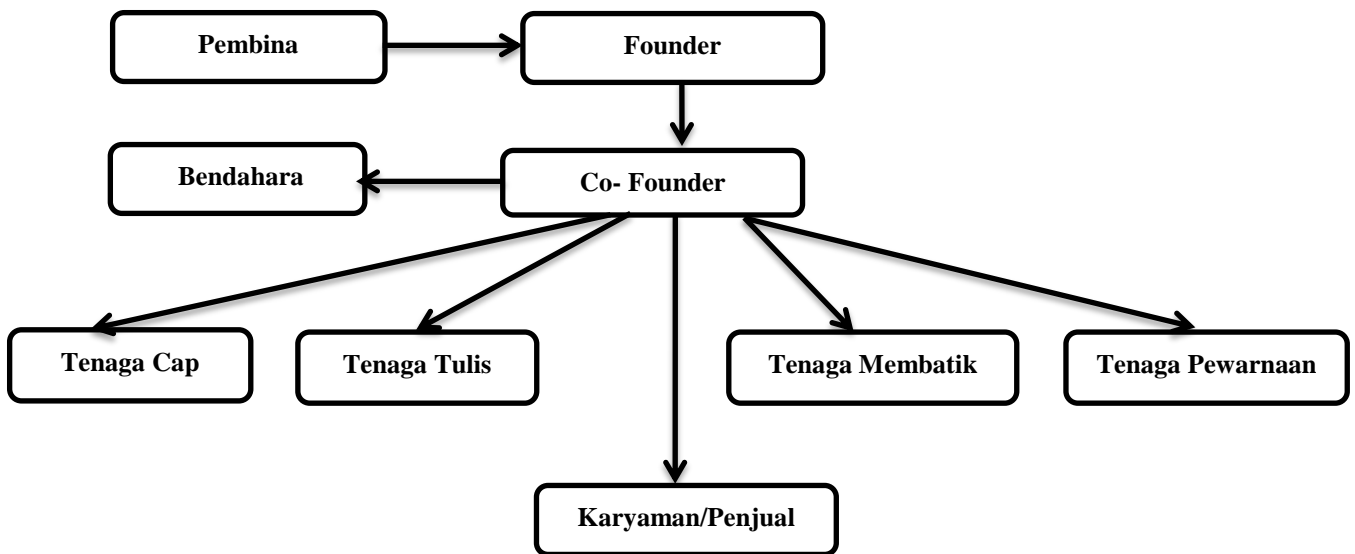
2. Misi

Dalam rangka mencapai visi beberapa hal yang akan dilakukan oleh Batik Zhorif, yaitu :

1. Meningkatkan kualitas litbang bahan baku, proses dan desain produk yang ramah lingkungan dan berbasis sumber daya lokal.
2. Mengembangkan Standar kerajinan dan batik serta penerapannya.

3. Mewujudkan pelayanan yang efisien, efektif, berkualitas dan sesuai kebutuhan pelanggan.
4. Mengembangkan kapasitas kelembagaan dan sumber daya manusia yang profesional.

3.3 Struktur organisasi Batik Jambi Zhorif



Gambar 3.1
Bagan Struktur Perusahaan

3.4 Tugas dan Tanggung Jawab

1. Founder

Founder adalah pendiri suatu organisasi yang pertama kali memiliki ide untuk membuatnya. Sedangkan *founder* perusahaan merupakan pendiri suatu perusahaan yang mana ide pendiriannya dihasilkan dari

pemikirannya. Bisa dibilang *founder* juga sebagai orang pertama yang menggagas pendirian perusahaan.

2. co- founder

Co-founder adalah orang pertama yang membantu pendiri perusahaan (*founder*) agar perusahaan mulai beroperasi. Bedanya dengan *founder*, *co-founder* bukanlah seseorang yang memiliki gagasan pertama dalam pendirian perusahaan atau organisasi. Namun, salah satu pemimpin perusahaan ini memiliki kontribusi untuk mengembangkan perusahaan saat awal pendirian.

3. Bendahara

Bendahara adalah setiap orang atau badan yang diberi tugas untuk dan atas nama negara/daerah, menerima, menyimpan, dan membayar/menyerahkan uang atau surat berharga atau barang-barang negara/daerah.

4. Tenaga Cap

Adalah orang yang melakukan tehnik cetak yang menggunakan cetakan berbentuk motif yang diinginkan lalu langsung ditempelkan pada permukaan media sehingga membentuk motif.

5. Tenaga Tulis

Adalah orang yang melakukan teknik membatik dengan alat yang disebut canting. Canting fungsinya untuk menggoreskan cairan malam pada sebagian pola di kain.

6. Tenaga Membatik

adalah adalah orang yang melakukan suatu teknik pewarnaan pada kain menggunakan penutupan kain dengan malam sehingga menghalangi pewarna kain untuk menyebar sehingga menjadi kain dengan corak dan hiasan warna yang bermacam-macam.

7. Tenaga Pewarnaan

Adalah orang yang melakukan teknik pewarnaan bagian kain yang luas seperti background.

3.5 Gambar Produk Batik Jambi Zhorif



Batik Cap Kombinas Alam



Batik Cap Full Alam



Batik Tulis Kombinasi Alam



Baju Batik



Tas Batik

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Metode pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 70 responden. Kuisisioner ini disebarakan langsung kepada responden yang merupakan pelanggan pada Batik Jambi Zhorif.

4.1.1 Karakteristik Responden

Responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah responden yang yang merupakan pelanggan pada Batik Jambi Zhorif. Adapun karakteristik responden dalam penelitian ini dapat dilihat berdasarkan Jenis kelamin, Usia, Pekerjaan, Pendapatan dan Status keluarga.

4.1.1.1 Karaktetistik Responden Menurut Jenis Kelamin.

Berdasarkan hasil penelitian, responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat tabel berikut :

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Laki-laki	28	40
Perempuan	42	60
Jumlah	70	100

Sumber : Data Primer (diolah)

Berdasarkan tabel diatas diketahui jenis kelamin yang mendominasi penelitian ini adalah perempuan dengan komposisi yaitu 60 % dan laki laki 40%.

4.1.1.2 Karakteristik Responden Menurut Usia

Berdasarkan hasil penelitian, responden menurut tingkat usia dapat dilihat tabel berikut.

Tabel 4.2

Karakteristik Responden menurut usia

Umur responden	Jumlah (orang)	Persentase
<19 tahun	2	2,8
20-29 tahun	23	33
30-39 tahun	27	38,5
>40 tahun	18	25,7
Jumlah	70	100%

Sumber : Data primer (diolah)

Berdasarkan tabel 4.2 diketahui bahwa responden yang berumur <19 tahun sebanyak 2,8%, 20-29 tahun sebanyak 33%. 30-39 tahun sebanyak 38% dan >40 tahun sebanyak 25,7%.

4.1.1.3 Karakteristik Responden Menurut Pekerjaan

Berdasarkan hasil penelitian, responden menurut pekerjaan dapat dilihat tabel berikut :

Tabel 4.3

Karakteristik Responden menurut pekerjaan

Pekerjaan Responden	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	5	7,1
Karyawan Swasta	17	24,3
ASN	26	37,2
Lain-lain	22	31,4
Jumlah	70	100

Sumber : Data primer (diolah)

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa pekerjaan yang mendominasi adalah ASN sebanyak 37%, diikuti pekerjaan Lain- lain 31,2%, Karyawan Swasta 17% dan Pelajar/Mahasiswa 5%.

4.1.1.4 Karakteristik Responden Menurut Pendapatan

Berdasarkan Hasil penelitian, responden menurut pendapatan perbulan dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.4

Karakteristik Responden menurut Pendapatan

Pendapatan responden	Jumlah (orang)	Persentase (%)
< Rp.1000.000	2	2,9
Rp. 2.000.000 – 5.000.000	43	61,4
Rp 6.000 – 10.0000	24	34,3
> Rp 10.000.000	1	1,4
Jumlah	70	100

Sumber : Data primer (diolah)

Berdasarkan tabel diatas diketahui pendapatan responden < Rp.1.000.000 sebanyak 2,9%, pendapatan Rp.2000.000-5.000.000 sebanyak 61,4%, pendapatan Rp. 6.000.000 – Rp. 10.000.000 sebanyak 34,3% dan pendapatan > 10. 000 sebanyak 1,4%.

4.1.1.5 Karakteristik Responden Menurut Status Keluarga

Bardasarkan hasil penelitian, responden menurut status keluarga dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.5

Karakteristik Responden menurut Status Keluarga

Status keluarga	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Menikah	38	54,3
Belum Menikah	32	45,7
Jumlah	70	100

Sumber : Data Primer (diolah)

4.1.2 Deskripsi Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner pada pelanggan Batik Jambi Zhorif maka dapat diterangkan hasil deskripsi jawaban pelanggan (Responden) berupa tabel distribusi frekuensi sebagai berikut :

4.1.2.1 Promosi (X1)

Indikator yang digunakan dalam mengukur tanggapan responden terhadap Promosi pada Batik Jambi Zhorif adalah sebagai berikut :

1. Frekuensi Promosi

Tabel 4.6

Hasil Skor Responden Terhadap Indikator Frekuensi Promosi

Item	Pernyataan	Frekuensi					Skor	Ket
		STS 1	TS 2	CS 3	S 4	SS 5		
1	Jika terdapat produk baru, Batik Jambi Zhorif sering mempromosikannya di Media Sosial Instagram.	0	0	3	23	44	321	Sangat Setuju
2	Jika terdapat produk baru, Batik Jambi Zhorif sering mempromosikannya di Media Sosial Facebook.	0	0	11	26	33	302	Sangat setuju
3	Promosi di e-commrce shopee sering dilakukan Batik Jambi Zhorif jika terdapat produk baru.	0	0	15	26	29	294	Sangat Setuju
4	Promosi di e-commrce Buka lapak sering dilakukan Batik Jambi Zhorif jika terdapat produk baru..	0	1	12	23	34	300	Sangat Setuju
	Jumlah						1.217	
	Rata – Rata						304	Sangat Setuju

Sumber : Data Primer (diolah)

Berdasarkan tabel diatas skor sebesar 321 artinya promosi di media sosial Instagram Batik Jambi Zhorif dinilai Sangat baik oleh konsumen. Skor 302 artinya promosi di sosial media Facebook dinilai sangat baik oleh konsumen, sedangkan skor 294 artinya Promosi di e-commarce Shoppe dinilai Sangat baik oleh konsumen dan Promosi di e- commarce Buka lapak juga dinilai sangat baik dengan skor 300.

2. Kualitas Promosi

Tabel 4.7

Hasil Skor Responden Terhadap Indikator Kualitas Promosi

item	Pernyataan	Frekuensi					Skor	Ket
		STS 1	TS 2	CS 3	S 4	SS 5		
1	Batik Jambi Zhorif selalu aktif mengikuti kegiatan yang diadakan oleh Pemerintah Provinsi Jambi.	0	1	11	19	39	306	Sangat Setuju
2	Batik Jambi Zhorif selalu aktif mengikuti kegiatan yang diadakan pemerintah kota Jambi.	0	1	6	33	30	302	Sangat Setuju
	Jumlah						608	
	Rata- Rata						304	Sangat Setuju

Sumber : Data Primer (diolah)

Berdasarkan tabel diatas, skor 306 artinya konsumen sangat setuju bahwa Batik Jambi Zhorif selalu aktif dalam mengikuti kegiatan pemerintah kota jambi dan skor 302 artinya konsumen sangat setuju bahwa Batik Jambi Zhorif selalu aktif dalam kegiatan yang diadakan pemerintah kota Jambi.

3. Kuantitas Promosi

Tabel 4.8

Hasil Skor Responden Terhadap Indikator Kuantitas Promosi

Item	Pernyataan	Frekuensi					Skor	ket
		STS 1	TS 2	CS 3	S 4	SS 5		
1	Batik Jambi Zhorif sering membagikan Brosur setiap ada Event atau Pameran yang diadakan pemerintah Kota Jambi.	0	0	11	21	38	307	Sangat Setuju
2	Setiap pembelian minimal 5 batik, mendapatkan diskon 10%	0	4	16	30	20	276	Setuju
	Jumlah						583	
	Rata-rata						292	Setuju

Sumber : Data Primer (diolah)

Berdasarkan tabel diatas, skor 307 artinya Konsumen sangat setuju bahwa Batik Jambi Zhorif sering membagikan Brosur setiap ada event/pameran yang diadakan pemerintah Kota Jambi dan skor 276 menyatakan bahwa konsumen setuju bahwa setiap pembelian minimal 5 batik mendapatkan diskon 10%.

4. Waktu Promosi

Tabel 4.9

Hasil Skor Responden Terhadap Indikator Waktu Promosi

Item	Pernyataan	Pertanyaan					Skor	Ket
		STS 1	TS 2	CS 3	S 4	SS 5		
1	Batik Jambi Zhorif sering mempromosikan Produk di Media Sosial Instagram	0	3	6	24	37	305	Sangat Setuju
2	Batik Jambi Zhorif sering mempromosikan Produk di Media Sosial Facebook.	0	2	9	24	35	302	Sangat Setuju
	Jumlah						607	
	Rata-rata						303,5	Sangat Setuju

Sumber : Data Primer (diolah)

Berdasarkan tabel diatas, skor 302 menyatakan bahwa konsumen sangat setuju Batik Jambi Zhorif sering promosi di media sosial Instagram dan Konsumen juga sangat setuju bahwa Batik Jambi Zhorif sering mempromosikan produk dimedia sosail Facebook.

5. Ketetapan Sasaran Promosi

Tabel 4.10

Hasil Skor Responden Terhadap Indikator Ketetapan Sasaran Promosi

Item	Pernyataan	Frekuensi					Skor	Ket
		STS 1	TS 2	CS 3	S 4	SS 5		
1	Promosi penjualan yang dilakukan Batik Jambi Zhorif sesuai dengan keinginan konsumen.	0	0	6	19	45	319	Sangat Setuju
2	Bahan yang digunakan Batik Jambi Zhorif berkualitas	0	0	6	18	46	320	Sangat Setuju
	Jumlah						639	
	Rata-rata						319,5	Sangat Setuju

Sumber : Data Primer (diolah)

Berdasarkan tabel diatas diketahui skor 319 artinya konsumen sangat setuju bahwa promosi penjualan yang dilakukan Batik Jambi Zhorif sesuai dengan keinginan konsumen dan Skor 320 artinya konsumen sangat setuju bahwa bahan yang diberikan Batik Jambi Zhorif berkualitas.

Hasil rekap jawaban responden secara keseluruhan berdasarkan urutan prioritas penilaian terhadap kepuasan konsumen Batik Jambi Zhorif adalah sebagai berikut :

Tabel 4.11

Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Promosi

No	Pernyataan	Skor	Ket
Frekuensi Promosi			
1	Jika terdapat produk baru, Batik Jambi Zhorif sering mempromosikannya di Media Sosial Instagram.	321	Sangat Setuju
2	Jika terdapat produk baru, Batik Jambi Zhorif sering mempromosikannya di Media Sosial Facebook.	302	Sangat Setuju
3	Promosi di e-commrce shopee sering dilakukan Batik Jambi Zhorif jika terdapat produk baru.	294	Sangat Setuju
4	Promosi di e-commrce Buka lapak sering dilakukan Batik Jambi Zhorif jika terdapat produk baru..	300	Sangat Setuju
Total Skor Rata- rata		304	Sangat Setuju
Kualitas Promosi			
5	Batik Jambi Zhorif selalu aktif mengikuti kegiatan yang diadakan oleh Pemerintah Provinsi Jambi.	306	Sangat Setuju
6	Batik Jambi Zhorif selalu aktif mengikuti kegiatan yang diadakan pemerintah kota Jambi.	302	Sangat Setuju
Total Skor Rata- rata		304	Sangat Setuju
Kuantitas Promosi			
7	Batik Jambi Zhorif sering membagikan Brosur setiap ada Event atau Pameran yang diadakan pemerintah Kota Jambi.	307	Sangat Setuju
8	Setiap pembelian minimal 5 batik, mendapatkan diskon 10%	276	Setuju
Total Skor Rata- rata		292	Setuju
Waktu Promosi			
9	Batik Jambi Zhorif sering mempromosikan Produk di Media Sosial Instagram	305	Sangat Setuju
10	Batik Jambi Zhorif sering mempromosikan Produk di Media Sosial Facebook.	302	Sangat Setuju
Total Skor Rata- rata		303,5	Sangat Setuju
Ketetapan Sasaran Promosi			
11	Promosi penjualan yang dilakukan Batik Jambi Zhorif sesuai dengan keinginan konsumen.	319	Sangat Setuju
12	Bahan yang digunakan Batik Jambi Zhorif berkualitas	320	Sangat Setuju
Total Skor Rata- rata		319,5	Sangat Setuju
Total Keseluruhan Rata-rata		304,6	Sangat Setuju

Sumber : data primer (diolah)

Berdasarkan tabel diatas skor sebesar 304,6 artinya promosi pada Batik Jambi Zhorif berada di di kriteria sangat puas hal tersebut berdasarkan rentang

skala 294-350. Konsumen menempatkan indikator Frekuensi promosi dengan pernyataan promosi yang dilakukan Batik Jambi Zhorif adalah Media sosial Instagram dengan skor 321. Sedangkan jawaban terendah berkaitan dengan indikator kuantitas promosi dengan pernyataan setiap pembelian minimal 5 batik mendapatkan diskon 10% dengan skor 276.

4.1.2.2 Inovasi (X2)

Indikator yang digunakan dalam mengukur tanggapan responden terhadap Inovasi pada Batik Jambi Zhorif adalah sebagai berikut:

1. Perluasan Produk

Tabel 4.12

Hasil Skor Responden terhadap Indikator Perluasan Produk

Item	Pernyataan	Frekuensi					Skor	Ket
		STS 1	TS 2	CS 3	S 4	SS 5		
1	Batik Jambi Zhorif menyediakan pilihan batik tulis.	0	1	3	26	40	315	Sangat Setuju
2	Batik Jambi Zhorif menyediakan pilihan batik cap.	0	0	9	18	43	314	Sangat Setuju
	Jumlah						629	
	Rata-rata						314,5	Sangat Setuju

Sumber : Data Primer (diolah)

Berdasarkan tabel diatas, menyatakan bahwa skor 315 artinya konsumen sangat setuju bahwa Batik Jambi Zhorif menyediakan pilihan batik tulis dan skor 314 artinya konsumen sangat setuju bahwa Batik Jambi Zhorif menyediakan pilihan batik cap.

2. Peniruan Produk

Tabel 4.13

Hasil Skor Responden terhadap Indikator Peniruan Produk

Item	Pernyataan	Frekuensi					Skor	Ket
		STS 1	TS 2	CS 3	S 4	SS 5		
1	Motif Batik Jambi Zhorif selalu mengikuti trend pasar.	0	3	10	24	34	300	Sangat Setuju
2	Model batik mengikuti pesanan konsumen sehingga saya merasa puas berbelanja disana.	0	3	9	17	41	306	Sangat Setuju
3	Batik Jambi Zhorif menjual tas batik yang cantik.	1	1	11	29	28	292	Setuju
4	Batik Jambi Zhorif Membuat Jacket yang bisa digunakan luar dalam.	0	0	7	29	34	307	Sangat Setuju
	Jumlah						1.205	
	Rata-rata						301,25	Sangat Setuju

Sumber : Data Primer (diolah)

Berdasarkan tabel diatas, skor 300 artinya konsumen sangat setuju bahwa Motif Batik Jambi Zhorif selalu mengikuti trend pasar, skor 306 artinya konsumen sangat setuju bahwa model Batik Jambi Zhorif mengikuti pesanan konsumen, sedangkan skor 292 artinya konsumen setuju bahwa Batik Jambi Zhorif menjual tas batik dan Skor 307 menyatakan bahwa konsumen sangat setuju bahwa Batik Jambi Zhorif membuat jaket batik yang bisa digunakan luar dalam.

3. Produk Baru

Tabel 4.14

Hasil Skor Responden terhadap Indikator Produk Baru

Item	Pernyataan	Frekuensi					Skor	Ket
		STS 1	TS 2	CS 3	S 4	SS 5		
1	Batik Jambi Zhorif yang pertama memiliki kualitas Standar Nasional Indonesia (SNI)	0	1	14	29	26	280	Setuju
2	Batik Jambi Zhorif meluncurkan model sepatu terbaru dengan corak batik.	0	4	13	32	21	280	Setuju
	Jumlah						560	
	Rata-rata						280	Setuju

Sumber : Data Primer (diolah)

Berdasarkan tabel diatas skor 280 menyatakan bahwa konsumen setuju Batik Jambi Zhorif yang pertama memiliki kualitas Standar Nasional Indonesia (SNI) dan skor 280 menyatakan konsumen setuju Batik Jambi Zhorif meluncurkan model sepatu terbaru menggunakan bahan batik.

Hasil rekap jawaban responden secara keseluruhan berdasarkan urutan prioritas penilaian terhadap kepuasan konsumen Batik Jambi Zhorif adalah sebagai berikut :

Tabel 4.15

Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Inovasi

No	Pernyataan	Skor	Ket
Perluasan Produk			
1	Batik Jambi Zhorif menyediakan pilihan batik tulis.	315	Sangat Setuju
2	Batik Jambi Zhorif menyediakan pilihan batik cap.	314	Sangat Setuju
	Total Skor Rata-rata	314,5	
Peniruan Produk			
3	Motif Batik Jambi Zhorif selalu mengikuti trend pasar.	300	Sangat Setuju
4	Model batik mengikuti pesanan konsumen sehingga saya	306	Sangat Setuju

	merasa puas berbelanja disana.		
5	Batik Jambi Zhorif menjual tas batik yang cantik.	292	Setuju
6	Batik Jambi Zhorif Membuat Jaket yang bisa digunakan luar dalam.	307	Sangat Setuju
	Total Skor Rata-rata	301,25	
Produk Baru			
7	Batik Jambi Zhorif yang pertama memiliki kualitas Standar Nasional Indonesia (SNI)	290	Setuju
8	Batik Jambi Zhorif meluncurkan model sepatu terbaru dengan corak batik.	280	Setuju
	Total Skor Rata-rata	280	
	Total Keseluruhan Produk	298,6	Sangat Setuju

Sumber : Data Primer (diolah)

Berdasarkan tabel diatas skor sebesar 298,6 artinya inovasi pada Batik Jambi Zhorif berada di di kriteria sangat puas hal tersebut berdasarkan rentang skala 294-350. Konsumen menempatkan indikator Perluasan produk dengan pernyataan Batik Jambi Zhorif menyediakan berbagai pilihan batik dengan skor 315. Sedangkan jawaban terendah berkaitan dengan indikator produk baru dengan pernyataan Batik Jambi Zhorif meluncurkan model sepatu baru dengan corak Batik.

4.1.2.3 Keputusan Pembelian (Y)

Indikator yang digunakan dalam mengukur tanggapan responden terhadap Keputusan Pembelian pada Batik Jambi Zhorif adalah sebagai berikut :

1. Kemantapan Pada sebuah Produk

Tabel 4.16

Hasil skor responden terhadap Indikator keputusan pembelian

Item	Pernyataan	Frekuensi					Skor	Ket
		STS 1	TS 2	CS 3	S 4	SS 5		
1	Kualitas Batik Jambi Zhorif dapat diandalkan karena sudah Sesuai dengan Standar Nasional Indonesia	0	0	12	26	32	300	'

	(SNI).							
2	Batik Jambi Zhorif menggunakan pewarnaan alami sehingga produk tidak mudah luntur.	0	3	18	26	23	279	Setuju
	Jumlah						579	
	Rata-rata						289,5	Setuju

Sumber : Data Primer (diolah)

Berdasarkan tabel diatas skor 300 menyatakan bahwa konsumen sangat setuju bahwa Kualitas Batik Jambi Zhorif dapat diandalkan karena sudah Sesuai dengan Standar Nasional Indonesia (SNI) dan skor 279 artinya konsumen setuju bahwa Batik Jambi Zhorif menggunakan pewarnaan alami sehingga produk tidak mudah luntur.

2. Kebiasaan dalam membeli Produk

Tabel 4.17

Hasil Skor Responden terhadap Indikator Kebiasaan dalam membeli produk

Item	Pernyataan	Frekuensi					Skor	Ket
		STS 1	TS 2	CS 3	S 4	SS 5		
1	Saya menggunakan produk Batik Jambi Zhorif karna produknya berkualitas.	0	1	12	28	29	295	Sangat Setuju
2	Motif yang diberikan beraneka ragam sehingga saya tertarik membeli di Batik Jambi Zhorif.	0	0	11	22	37	306	Sangat Setuju
3	Kelurga saya berlangganan di Batik Jambi Zhorif.	0	0	9	29	32	303	Sangat Setuju
4	Rekomendasi teman menjadi acuan saya untuk melakukan pembelian batik.	0	0	3	28	39	316	Sangat Setuju
	Jumlah						1220	
	Rata-rata						305	Sangat Setuju

Sumber : Data Primer (diolah)

Berdasarkan tabel diatas skor 295 artinya konsumen sangat setuju bahwa menggunakan produk Batik Jambi Zhorif karna produknya berkualitas, skor 306

artinya konsumen sangat setuju bahwa Motif Batik Jambi Zhorif beraneka ragam, skor 303 artinya konsumen sangat setuju bahwa keluarganya berlangganan di Batik Jambi Zhorif dan skor 316 menyatakan bahwa konsumen sangat setuju bahwa rekomendasi teman menjadi acuan dalam melakukan pembelian.

3. Memberikan Rekomendasi Kepada Orang Lain.

Tabel 4.18

Hasil Skor Responden terhadap Indikator Memberikan Rekomendasi Kepada Orang Lain.

Item	Pernyataan	Frekuensi					Skor	Ket
		STS 1	TS 2	CS 3	S 4	SS 5		
1	Apabila teman saya membutuhkan informasi tentang batik, saya akan merekomendasikan Batik Jambi Zhorif sebagai pilihannya.	0	1	9	33	27	296	Sangat Setuju
	Jumlah						296	
	Rata-rata						296	Sangat Setuju

Sumber : Data Primer (Diolah)

Berdasarkan tabel diatas skor 296 artinya konsumen sangat setuju akan memberikan rekomendasi kepada teman untuk membeli di Batik Jambi Zhorif.

4. Melakukan Pembelian Ulang.

Tabel 4.19

Hasil Skor Responden terhadap Indikator Melakukan Pembelian Ulang

Item	Pernyataan	Frekuensi					Skor	Ket
		STS 1	TS 2	CS 3	S 4	SS 5		
1	Saya puas dengan kualitas produk Batik Jambi Zhorif.	0	0	2	28	40	318	Sangat Setuju
2	Saya bisa memilih bentuk model batik yang saya inginkan.	0	0	5	35	30	305	Sangat Setuju
3	Pelayanan yang diberikan pegawai toko memuaskan.	0	0	6	40	24	298	Sangat Setuju
4	Saya suka dengan model	0	0	3	30	37	314	Sangat

	kemasan Batik Jambi Zhorif.							Setuju
5	Fasilitas toko yang nyaman sehingga saya betah belanja disana.	0	0	7	33	30	303	Sangat Setuju
	Jumlah						1.538	
	Rata-rata						307,6	Sangat Setuju

Sumber : Data primer (diolah)

Berdasarkan tabel diatas skor 318 artinya konsumen sangat puas dengan kualitas Batik Jambi Zhorif, skor 305 artinya konsumen sangat puas dengan model batik yang diinginkan, skor 298 artinya konsumen sangat puas dengan pelayanan yang diberikan pegawai toko, skor 314 artinya konsumen sangat puas dengan model kemasan Batik Jambi Zhorif, dan skor 303 artinya konsumen sangat puas dengan fasilitas yang diberikan Batik Jambi Zhorif.

Hasil rekap jawaban responden secara keseluruhan berdasarkan urutan prioritas penilaian terhadap keputusan pembelian Batik Jambi Zhorif adalah sebagai berikut :

Tabel 4.20

Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian

No.	Pernyataan	Skor	Ket
Kemantapan pada sebuah produk			
1	Kualitas Batik Jambi Zhorif dapat diandalkan karena sudah Sesuai dengan Standar Nasional Indonesia (SNI).	300	Sangat Setuju
2	Batik Jambi Zhorif menggunakan pewarnaan alami sehingga produk tidak mudah luntur.	279	Setuju
	Total Rata-rata 1	289,5	Setuju
Kebiasaan dalam membeli produk			
3	Saya menggunakan produk Batik Jambi Zhorif karna produknya berkualitas.	295	Sangat Setuju
4	Motif yang diberikan beraneka ragam sehingga saya tertarik membeli di Batik Jambi Zhorif.	306	Sangat Setuju
5	Kelurga saya berlangganan di Batik Jambi Zhorif.	303	Sangat Setuju
6	Rekomendasi teman menjadi acuan saya untuk melakukan pembelian batik.	316	Sangat Setuju
	Total Rata-rata 2	305	Sangat Setuju

Memberikan rekomendasi Kepada orang lain			
7	Apabila teman saya membutuhkan informasi tentang batik, saya akan merekomendasikan Batik Jambi Zhorif sebagai pilihannya.	296	Sangat Setuju
Total Rata-rata 3		296	Sangat Setuju
Melakukan Pembelian Ulang			
8	Saya puas dengan kualitas produk Batik Jambi Zhorif.	318	Sangat Setuju
9	Saya bisa memilih bentuk model batik yang saya inginkan.	305	Sangat Setuju
10	Pelayanan yang diberikan pegawai toko memuaskan.	298	Sangat Setuju
11	Saya suka dengan model kemasan Batik Jambi Zhorif.	314	Sangat Setuju
12	Fasilitas toko yang nyaman sehingga saya betah belanja disana.	303	Sangat Setuju
Total Rata-rata 4		307,6	Sangat Setuju
Total Keseluruhan Rata-rata		299,5	Sangat Setuju

Sumber : data primer (diolah)

Berdasarkan tabel diatas skor sebesar 299,5 artinya keputusan pembelian pada Batik Jambi Zhorif berada di di kriteria sangat puas hal tersebut berdasarkan rentang skala 294-350. Konsumen menempatkan indikator Melakukan pembelian ulang dengan pernyataan merasa puas dengan kualitas produk Batik Jambi Zhorif dengan skor 318. Sedangkan jawaban terendah berkaitan dengan indikator kemantapan pada sebuah produk dengan pernyataan Batik Jambi Zhorif menggunakan pewarnaan alami sehingga produk tidak mudah luntur.dengan skor 279.

4.2 Analisis dan Pembahasan

4.2.1 Analisis

4.2.1.1 Pengaruh Promosi (X_1) dan Inovasi (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian Batik Jambi Zhorif.

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (Independen). Uji Multikolinearitas dapat dilakukan dengan nilai *variance inflationfactor* (VIF) dari hasil regresi. Jika hasil VIF >10 maka terjadi gejala Multikolinearitas yang tinggi. Untuk dapat menentukan apakah dapat Multikolinearitas dalam model regresi pada penelitian ini dapat melihat nilai VIF pada tabel berikut ini.

Tabel 4.21
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1	Promosi	.623
	Inovasi	.623

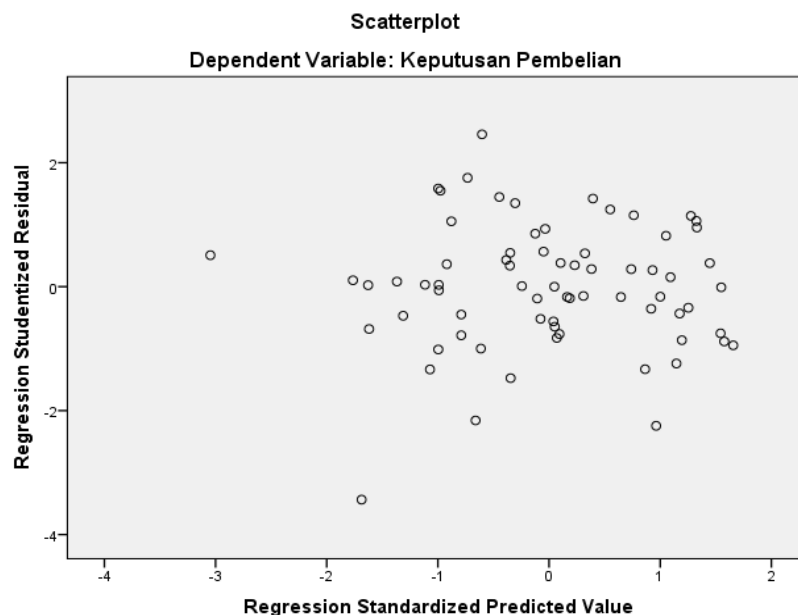
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari hasil perhitungan nilai Tolerance menunjukkan tidak ada variabel independent yang memiliki nilai tolerance kurang dari 0,10 melainkan lebih dari 0,10 yang artinya tidak ada korelasi antar variabel

independent. Selain itu nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) juga menunjukkan hal yang sama tidak ada satu variabel independent yang memiliki nilai VIF lebih dari 10, melainkan nilai kedua variabel dibawah 10.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heterokedasitas dapat dilakukan dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat independent dan residual. Uji heterokedasititas menghasilkan grafik pola menyebar titik-titik pada gambar :



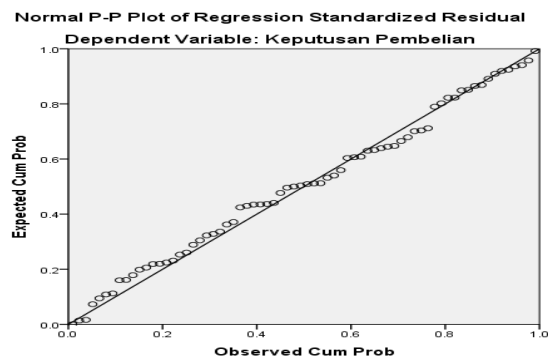
Gambar 4.1

Hasil Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan analisis grafik scatterplot pada gambar diatas menunjukkan tidak ada pola yang jelas sehingga dapat dinyatakan bahwa data dalam penelitian ini tidak terjadi Heterokedasititas.

c. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki residual yang terdistribusi normal.



Gambar 4.2

Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan analisis grafik pada gambar diatas menunjukkan pola masih mengikuti arah garis dan tidak jauh melenceng dari garis normal.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		70
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	172.75211969
Most Extreme Differences	Absolute	.066
	Positive	.057
	Negative	-.066
Kolmogorov-Smirnov Z		.555
Asymp. Sig. (2-tailed)		.917

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai signifikansi asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,917 lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal.

2. Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel bebas terhadap variabel terikat. Perhitungan statistik dalam analisis regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan IBM SPSS statistic 20. Ringkasan hasil dari pengolahan data menggunakan program SPSS tersebut adalah sebagai berikut:

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1900.316	353.388		5.377	.000		
	Promosi	.442	.089	.543	4.962	.000	.623	1.605
	Inovasi	.196	.093	.230	2.106	.039	.623	1.605

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Dari hasil tersebut apabila hasil tersebut ditulis bentuk stanardize dari persamaan regresinya adalah sebagai berikut :

$$Y = 1,900 + 0,442 X_1 + 0,196 X_2$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Konstanta (α) = 1,900 ini menunjukkan bahwa promosi (X1), Inovasi (X2) = 0, maka keputusan pembelian pada konsumen pada Batik Jambi Zhorif sebesar 1,900
2. Koefisien X1 = 0,422. Ini menunjukkan bahwa variabel promosi (X1) berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian pada Batik Jambi Zhorif sebesar atau dengan kata lain, jika variabel Promosi (X1) ditingkatkan secara satuan, maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,422.
3. Koefisien X2 = 0,196. Ini menunjukkan bahwa variabel inovasi (X2) berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian pada Batik Jambi Zhorif sebesar atau dengan kata lain, jika variabel Inovasi (X2) ditingkatkan secara satuan, maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,196.

3. Koefisien Determinasi

Variabel bebas pada intinya untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variabel bebas independen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1 (Ghazali,2006). Nilai koefisien determinasi dapat di lihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4.23

Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.708 ^a	.501	.486	175.312	1.894

a. Predictors: (Constant), Inovasi, Promosi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dapat dilihat koefisien korelasi (R) yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebesar 0,708 atau 70,8%. Ini menunjukkan bahwa tingkat korelasi atau hubungan antara variabel promosi dan inovasi memiliki hubungan yang kuat. Sedangkan dapat dilihat nilai koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh dari penelitian ini sebesar 0,501 atau 50,1% angka ini menunjukkan bahwa promosi dan inovasi berpengaruh sebesar 50,1 % terhadap variabel Y atau Keputusan pembelian Batik Jambi Zhorif.

4. Uji Hipotesis

a. Uji F

Hasil perhitungan parameter regresi secara bersama-sama diperoleh pada tabel berikut ini :

Tabel 4.24

Hasil Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2066901.355	2	1033450.677	33.625	.000 ^b
Residual	2059187.345	67	30734.139		
Total	4126088.700	69			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Inovasi, Promosi

Berdasarkan tabel diatas dilakukan uji F, F_{hitung} dengan F_{tabel} dengan taraf signifikan $\alpha = 0,05$. Dapat diketahui bahwa F_{hitung} sebesar 33.635 dengan membandingkan F_{tabel} sebesar 3.13. F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($33.635 > 3.13$) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima berarti ada pengaruh signifikan antara variabel promosi (X_1) dan Inovasi (X_2) mempengaruhi keputusan pembelian (Y) pada Batik Jambi Zhorif. Dengan membandingkan taraf signifikan penelitian sebesar 0,05 maka $0,000 < 0,05$ sehingga dikatakan bahwa ada pengaruh positif signifikan antara Promosi (X_1) dan Inovasi (X_2) secara bersamaan terhadap keputusan (Y) pada Batik Jambi Zhorif.

b. Uji t

uji t dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel independen atau promosi (X_1) dan inovasi (X_2) secara individu dalam menerangkan variabel dependen atau keputusan pembelian. Hasil uji t pada penelitian dapat dilihat pada tabel berikut :

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1900.316	353.388		5.377	.000
	Promosi	.442	.089	.543	4.962	.000
	Inovasi	.196	.093	.230	2.106	.039

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Penelitian ini dilakukan terhadap 70 orang responden yang terpilih menjadi sampel ($n=70$). Berdasarkan tabel diatas, maka dapat dijelaskan beberapa hal berikut ini :

1. Dari hasil uji t regresi secara parsial, diperoleh nilai signifikan sebesar 0,00 dengan t_{hitung} sebesar 4,962 dan t_{tabel} sebesar 1,66 maka dapat dikatakan bahwa $4,962 > 1,66$ disimpulkan bahwa promosi (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Dari hasil uji t regresi secara parsial, diperoleh nilai signifikan sebesar 0,39 dengan t_{hitung} sebesar 2,106 dan t_{tabel} sebesar 1,66 maka dapat dikatakan bahwa $2,106 > 1,66$ disimpulkan bahwa inovasi (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4.2.2 Pembahasan

4.2.2.1 Pengaruh Promosi dan Inovasi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil regresi diketahui atau diperoleh nilai signifikansi F-sig sebesar 0,000 lebih kecil dari 0.05 dan nilai F hitung sebesar 33.626 lebih besar dari F tabel sebesar 3.13. Artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini dapat diartikan bahwa promosi dan inovasi secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini sependapat dengan penelitian yang dilakukan oleh Rachmady saputra (2015) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Inovasi produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Distro Klanrock House Concept Store Di Jember dengan hasil secara parsial dari promosi terhadap keputusan pembelian dengan

arah positif dan berpengaruh secara simultan dari inovasi produk dan promosi terhadap Keputusan Pembelian Pada Distro Klanrock House Concept Store Di Jember.

4.2.2.2 Pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian

Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian merupakan faktor penting untung penjualan perusahaan. Dengan promosi perusahaan dapat mengkomunikasikan produk kepada konsumen. promosi pada hakikatnya adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk mendorong permintaan. Dengan promosi bisa membuat konsumen yang semula tidak tertarik terhadap suatu produk bisa berubah pikiran dan menjadi tertarik pada produk tersebut.

Hasil penelitian variabel promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Batik Jambi Zhorif.

Berdasarkan hasil uji statistik yang telah dilakukan pada penelitian ini variabel promosi yang paling mempengaruhi keputusan pembelian yaitu indikator frekuensi promosi dengan pernyataan promosi yang dilakukan Batik Jambi Zhorif adalah Media sosial Instagram dengan skor 321 yang dikategorikan sangat baik dan skor nilai terendah terdapat dalam indikator kuantitas promosi dengan pernyataan setiap pembelian minimal 5 batik, mendapatkan diskon 10% dengan skor 276 yang dikategorikan baik.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Batik Jambi Zhorif karna nilai probabilitas untuk promosi

sebesar 0,000 dengan tingkat keyakinan ($\alpha = 5\%$) dari perhitungan tersebut dapat dilihat nilai probabilitas lebih kecil dari α . $0,000 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} sebesar 4,962 lebih besar dari t_{tabel} 1,66. Hasil penelitian ini sependapat dengan teori Nitisusastro (2012;202) dimana ia menyatakan bahwa implikasi promosi terhadap keputusan pembelian, konsumen akan senantiasa merasa diingatkan kepada merek produk yang dipasarkan perusahaan.

Berpengaruhnya promosi terhadap keputusan pembelian dikarenakan “promosi yang sering dilakukan Batik Jambi Zhorif adalah Media sosial Instagram” alasan inilah yang menyebabkan keputusan pembelian konsumen.

4.2.2.3 Pengaruh Inovasi terhadap keputusan pembelian

Inovasi produk merupakan pusat dari keberhasilan suatu bisnis, di mana sebagai perusahaan yang menerapkan struktur dan strategi yang memusatkan pemilihan waktu pengembangan teknologi dan persaingan. Di era perdagangan bebas dan persaingan global ini, memaksa setiap perusahaan untuk siap menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat. Persaingan yang semakin ketat dan konsumen yang semakin kritis dalam memilih produk, menuntut perusahaan untuk lebih inovatif dalam menghasilkan suatu produk, dengan kata lain perusahaan harus mampu menawarkan produk baru yang berbeda dan jauh lebih baik dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing

Inovasi menurut Rachmadi dalam Bhegawati (2019;75) didefinisikan sebagai keinginan dasar untuk beranjak dari teknologi atau proses operasional yang ada untuk bergerak maju untuk menjauhi kondisi sekarang.

Berdasarkan pada hasil pengelolaan menunjukkan bahwa hasil kuesioner dari 70 responden tentang pernyataan yang diajukan rata-rata responden menjawab sangat setuju. Adapun skor nilai tertinggi didapat dari indikator perluasan produk dengan pernyataan Batik Jambi Zhorif menyediakan berbagai pilihan batik dengan skor 315 yang dikategorikan sangat baik sedangkan yang terendah terdapat pada indikator produk baru dengan pernyataan Batik Jambi Zhorif meluncurkan model sepatu terbaru dengan corak batik dengan skor 280 yang dikategorikan setuju.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Batik Jambi Zhorif karena nilai probabilitas untuk promosi sebesar 0,039 dengan tingkat keyakinan ($\alpha = 5\%$) dari perhitungan tersebut dapat dilihat nilai probabilitas lebih kecil dari alpha. $0,039 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} sebesar 2.106 lebih besar dari t_{tabel} 1,66. Hasil penelitian ini sependapat dengan teori Kotabe dalam Tamamudin (2012;289) menyatakan bahwa semakin tinggi inovasi produk yang dilakukan perusahaan maka akan meningkatkan kinerja perusahaan melalui peningkatan keputusan membeli.

Namun Pengaruh inovasi terhadap keputusan pembelian Batik Jambi Zhorif bukan dikarenakan Produk baru Batik Jambi Zhorif namun dikarenakan alasan Batik Jambi Zhorif menyediakan berbagai pilihan Batik tulis.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dipaparkan diatas maka dapat disimpulkan beberapa hal berdasarkan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Promosi (X_1) dengan skor rata-rata 304,6 pada Batik Jambi Zhorif berada pada kategori sangat baik, Inovasi (X_2) dengan skor rata-rata 298,6 pada Batik Jambi Zhorif berada pada kategori sangat baik dan Keputusan pembelian dengan skor 299,5 pada Batik Jambi Zhorif berada pada kategori sangat baik.
2. Secara simultan dilakukan uji F, F_{hitung} dengan F_{tabel} dengan taraf signifikan $\alpha = 0,05$. Dapat diketahui bahwa F_{hitung} sebesar 33.635 dengan membandingkan F_{tabel} sebesar 3.13. F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($33.635 > 3.13$) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima berarti ada pengaruh positif antara variabel promosi (X_1) dan Inovasi (X_2) mempengaruhi keputusan pembelian (Y) pada Batik Jambi Zhorif.
3. Secara parsial promosi (X_1) memiliki nilai uji t_{hitung} sebesar 4,962 dan t_{tabel} sebesar 1,66 maka dapat dikatakan bahwa $4,962 > 1,66$ menunjukkan bahwa promosi (X_1) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y), sedangkan inovasi memiliki nilai uji t_{hitung} sebesar 2,106 dan t_{tabel} sebesar 1,66 maka dapat dikatakan bahwa $2,106 > 1,66$ menunjukkan

4. bahwa inovasi (X_2) berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka penulis dapat memberikan saran sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan atau pemasar disarankan untuk meningkatkan promosi baik secara kuantitas maupun kualitas produk terutama keunggulan dari Batik Jambi Zhorif.
2. Dari hasil penelitian ini, koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,501 yang artinya pengaruh promosi dan inovasi terhadap keputusan pembelian yaitu 50,1% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain. Maka dari itu disarankan peneliti selanjutnya untuk meneliti variabel harga, kualitas produk dan kemudahan bertransaksi.

DAFTAR PUSTAKA

- Bhegawati, Desak ayu dan Ida ayu Nyoman. 2019. *Effect of Product Innovation and Enterpreneurial Orientation on Competitive ini the Coconut Shell craft Industry In Karangasem Regency*. Denpasar. Universitas Mahasaraswati Denpasar.
- Buchari, Alma. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cetakan Kesembelian. Alfabeth. Bandung
- Basu, Swastha dan Irawan. 2005. *Asas-asas Marketin*. Liberty. Yogyakarta.
- Daryanto dan Abdullah. 2013. *Pengantar Ilmu Manajemen dan Komunikasi*. Jakarta. PT Prestasi Pustakarya.
- Djaslim, Saladin. 2012. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan dan Pengendalian*. Edisi Ketiga. Bandung : CV. Linda Karya
- Ginting, Nembah F.Hartimbul 2011. *Manajemen Pemasaran*. Bandung. CV. Yrama Widya.
- Hasibuan, Malayu S.P 1989. *Manajemen, Dasar, Pengertian dan masalah*. Jakarta: CV Haji Masagung.
- Indrasari, Meithiana. 2019. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya. Utomo Press.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012), *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro, (2013). *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi Edisi 4*. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi (Edisi 3)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Malau, Harman. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Bandung. Alfabeta.
- Nitisusastro,Mulyadi.2012. *Perilaku konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan*. Bandung: CV.Alfabeta
- Nugrohi,adi.2002. *Perilaku Konsumen Jakarta*. Studia Press
- Saputra,Rachmady.,et al (2015) *Pengaruh Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Distro Klanrock House Concept Store Di Jember*. Universitas Jember (UNEJ)

- Safroni, Ladzi. 2012. *Manajemen dan Reformasi Pelayanan Publik dalam Konteks Birokrasi Indonesia*. Aditya Media Publishing, Surabaya.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiha. 2018. *Perilaku konsumen*. Yogyakarta. CV Andi offset.
- Sugiyono.2019. *Metode Penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung. CV Alfabeta.
- Suparyanto.2005. *Manajemen Pemasaran*. Bogor. IN MEDIA
- Senggetang, Vania., et al (2019). *Pengaruh Lokasi, Promosi dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado*. Universitas Sam Ratulangi Manado.
- Sunyoto, Danang. 2012 . *Dasar Dasar Manajemen Pemasaran*. CAPS. Surabaya.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2010. *Strategi Pemasaran Edisi 2*. Andi Offset. Yogyakarta
- Zuldafrial. 2012. *Penelitian Kualitatif*. Surakarta. Yuma Pustaka

Lampiran 1

TANDA PERSETUJUAN SEMINAR PROPOSAL

Dengan ini pembimbing skripsi menyatakan bahwa proposal skripsi sebagai berikut :

Nama : Karina Gusnasari

Nim : 1700861201389

Program Studi : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

Judul : Pengaruh Promosi dan Inovasi Produk terhadap Keputusan pembelian batik jambi (Studi Kasus UKM Zhorif Kota Jambi)

Telah memenuhi persyaratan dan layak untuk diseminarkan sesuai dengan prosedur yang berlaku pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi.

Jambi, 24 Juni 2021

Pembimbing Skripsi I

Pembimbing Skripsi II

Pupu Sopini, S.E., M.M

Akhmad Irwansyah S,SE,MM

Mengetahui

Ketua Program Studi Manajemen

SURAT PERMOHONAN PENGISIAN KUESIONER

Kepada Yth. Bapak/Ibu

Dalam rangka menyelesaikan tugas akhir yang merupakan salah satu syarat akademis untuk memperoleh gelar sarjana pada fakultas ekonomi Universitas Batanghari Jambi maka ditengah tengah kesibukan anda, kami mohon kesediaan waktu untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang kami ajukan.

Bersama ini saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Karina Gusnasari

Nim : 1700861201389

Jurusan : Manajmen Pemasaran

Judul : Pengaruh Promosi dan Inovasi terhadap keputusan

Pembelian Batik Jambi Zhorif.

Para responden kami mohon untuk memberikan jawaban menurut pendapat anda masing-masing (bukan menurut pandangan umum), agar sesuai dengan tujuan penyelesaian tugas akhir ini. Seluruh informasi atau jawaban yang diberikan dijamin kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan penyusunan skripsi ini, serta bukan merupakan penilaian pekerjaan anda.

Hormat Saya,

Karina Gusnasari

Karakteristik Responden

- | | | |
|-------------------------|------------------------------------|--------------------------|
| 1. Jenis Kelamin | : a. Laki – laki | <input type="checkbox"/> |
| | : b. Perempuan | <input type="checkbox"/> |
| 2. Usia Anda | : a. <19 tahun | <input type="checkbox"/> |
| | : b. 20 – 29 tahun | <input type="checkbox"/> |
| | : c. 30 – 39 tahun | <input type="checkbox"/> |
| | : d. > 40 tahun | <input type="checkbox"/> |
| 3. Pekerjaan Anda | : a. Pelajar/Mahasiswa | <input type="checkbox"/> |
| | : b. Karyawan Swasta | <input type="checkbox"/> |
| | : c. ASN | <input type="checkbox"/> |
| | : d. Lain – lain | <input type="checkbox"/> |
| 4. Pendapatan per bulan | : a. < Rp. 1.000.000 | <input type="checkbox"/> |
| | : b. Rp. 2.000.000 – Rp. 5.000.000 | <input type="checkbox"/> |
| | : c. Rp. 6.000.000 – 10.000.000 | <input type="checkbox"/> |
| | : d. > Rp. 10.000.000 | <input type="checkbox"/> |
| 5. Status keluarga | : a. Menikah | <input type="checkbox"/> |
| | : b. Belum Menikah | <input type="checkbox"/> |

Petunjuk pengisian Kuesioner :

Berilah tanda ceklis (√) pada pernyataan kuesioner berikut ini dengan ketentuan :

1. STS = Sangat tidak setuju
2. TS = Tidak setuju
3. CS = Setuju
4. S = Kurang Setuju
5. SS = Sangat setuju

1. Promosi (X1)

No.	Pertanyaan	Skor				
		STS	TS	CS	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	Frekuensi Promosi					
	<ul style="list-style-type: none"> Jika terdapat produk baru, Batik Jambi Zhorif sering mempromosikannya di Media Sosial Instagram. 					
	<ul style="list-style-type: none"> Jika terdapat produk baru, Batik Jambi Zhorif sering mempromosikannya di Media Sosial Facebook. 					
	<ul style="list-style-type: none"> Promosi di E- commerce Shopee sering dilakukan Batik Jambi Zhorif jika terdapat produk baru 					
	<ul style="list-style-type: none"> Promosi di E- commerce Buka lapak sering dilakukan Batik Jambi Zhorif jika terdapat produk baru 					
2.	Kualitas Promosi					
	<ul style="list-style-type: none"> Batik Jambi Zhorif selalu aktif mengikuti kegiatan yang diadakan oleh pemerintah provinsi Jambi. 					
	<ul style="list-style-type: none"> Batik Jambi Zhorif selalu aktif mengikuti kegiatan yang diadakan oleh pemerintah Kota Jambi. 					
3.	Kuantitas Promosi					
	<ul style="list-style-type: none"> Batik Jambi Zhorif sering membagikan Brosur setiap ada event/pameran pemerintah Kota Jambi. 					
	<ul style="list-style-type: none"> Setiap pembelian minimal 5 batik, mendapatkan diskon 10% 					
4	Waktu Promosi					
	<ul style="list-style-type: none"> Batik Jambi Zhorif sering mempromosikan produk di Media Sosial Instagram 					
	<ul style="list-style-type: none"> Batik Jambi Zhorif sering mempromosikan produk di Media Sosial Facebook. 					

5	Ketetapan Sasaran Promosi <ul style="list-style-type: none"> Promosi penjualan yang dilakukan Batik Jambi Zhoif Sesuai dengan keinginan Konsumen 					
	<ul style="list-style-type: none"> Bahan yang digunakan Batik Jambi Zhorif berkualitas 					

B. Inovasi (X2)

No.	Pertanyaan	Skor				
		STS	TS	CS	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	Perluasan Produk <ul style="list-style-type: none"> Batik Jambi Zhorif menyediakan pilihan batik tulis. 					
	<ul style="list-style-type: none"> Batik Jambi Zhorif menyediakan pilihan batik cap. 					
2.	Peniruan Produk <ul style="list-style-type: none"> Motif Batik Jambi Zhorif selalu mengikuti trend pasar. 					
	<ul style="list-style-type: none"> Model batik mengikuti pesanan konsumen sehingga saya merasa puas berbelanja disana. 					
	<ul style="list-style-type: none"> Batik Jambi Zhorif menjual tas batik yang cantik. 					
	<ul style="list-style-type: none"> Batik Jambi Zhorif Membuat Jaket yang bisa digunakan luar dalam. 					
3.	Produk baru <ul style="list-style-type: none"> Batik Jambi Zhorif yang pertama memiliki kualitas Standar Nasional Indonesia (SNI) 					
	<ul style="list-style-type: none"> Batik Jambi Zhorif meluncurkan model sepatu terbaru dengan corak batik. 					

C. Keputusan Pembelian (Y)

No.	Pertanyaan	Skor				
		STS	TS	CS	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	Kemantapan pada sebuah Produk					
	<ul style="list-style-type: none"> Kualitas Batik Jambi Zhorif dapat diandalkan karena sudah Sesuai dengan Standar Nasional Indonesia (SNI). Batik Jambi Zhorif menggunakan pewarnaan alami sehingga produk tidak mudah luntur. 					
2.	Kebiasaan dalam membeli Produk					
	<ul style="list-style-type: none"> Saya menggunakan produk Batik Jambi Zhorif karna produknya berkualitas. 					
	<ul style="list-style-type: none"> Motif yang diberikan beraneka ragam sehingga saya tertarik membeli di Batik Jambi Zhorif. 					
	<ul style="list-style-type: none"> Kelurga saya berlangganan di Batik Jambi Zhorif. 					
3.	Memberikan Rekomendasi kepada orang lain					
	<ul style="list-style-type: none"> Apabila teman saya membutuhkan informasi tentang batik, saya akan merekomendasikan Batik Jambi Zhorif sebagai pilihannya. 					
4.	Melakukan pembelian Ulang					
	<ul style="list-style-type: none"> Saya puas dengan kualitas produk Batik Jambi Zhorif. 					
	<ul style="list-style-type: none"> Saya bisa memilih bentuk model batik yang saya inginkan. 					
	<ul style="list-style-type: none"> Pelayanan yang diberikan pegawai toko memuaskan. 					
	<ul style="list-style-type: none"> Saya suka dengan model kemasan Batik Jambi Zhorif. 					
	<ul style="list-style-type: none"> Fasilitas toko yang nyaman sehingga saya betah belanja disana. 					

Lampiran 2

Variabel X1 (promosi)

No	x.1	x.2	x.3	x.4	x.5	x.6	x.7	x.8	x.9	x.10	x.11	x.12	Total
1	5	5	5	4	3	4	5	4	3	5	5	4	52
2	5	5	5	5	3	3	4	4	5	4	4	5	52
3	4	3	4	3	4	4	5	5	4	5	4	5	50
4	5	4	5	4	5	5	4	3	5	4	5	5	54
5	5	5	4	5	4	4	3	5	3	4	5	5	52
6	4	5	3	5	5	5	4	3	4	5	5	5	53
7	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	52
8	5	4	3	4	5	4	5	3	4	3	5	5	50
9	5	4	4	3	4	5	4	4	5	4	5	5	52
10	5	3	3	5	4	5	4	4	3	4	5	5	50
11	3	4	3	4	5	5	5	4	3	4	3	4	47
12	5	5	3	3	5	5	4	5	2	5	5	5	52
13	5	4	4	5	4	5	4	3	4	4	4	5	51
14	5	3	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	53
15	5	4	3	5	3	4	4	3	5	5	5	5	51
16	5	4	4	4	5	5	4	5	5	2	4	5	52
17	5	5	5	5	4	3	4	3	4	3	5	4	50
18	4	4	4	5	5	5	3	5	5	4	4	5	53
19	5	3	5	4	3	4	4	3	4	5	5	5	50
20	5	3	4	5	5	4	4	2	5	5	5	5	52
21	4	5	5	5	5	4	5	4	3	5	4	3	52
22	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	54
23	5	5	4	4	5	3	5	5	5	5	5	4	55
24	4	5	4	3	5	4	5	2	4	3	5	5	49
25	5	5	5	5	5	2	5	5	4	5	5	5	56
26	5	4	3	5	4	4	4	3	5	5	5	5	52
27	4	5	5	3	5	4	5	5	5	4	5	5	55
28	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	57
29	4	4	4	5	2	4	5	5	5	4	4	5	51
30	5	5	3	5	4	4	5	4	5	5	5	5	55
31	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	56
32	5	4	3	4	4	5	3	4	5	4	3	5	49
33	4	5	4	3	3	4	5	3	4	5	4	4	48
34	5	5	3	5	5	4	3	4	5	5	5	3	52
35	5	4	4	4	5	4	5	3	4	4	3	4	49
36	5	4	4	3	5	4	5	4	5	5	3	3	50
37	4	5	5	4	5	3	4	3	4	3	4	4	48
38	5	3	5	4	4	4	5	3	5	5	3	4	50

39	4	4	4	5	5	5	4	2	5	5	5	4	52
40	4	3	4	5	3	5	3	5	4	4	5	3	48
41	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	58
42	5	4	5	5	5	4	5	3	5	5	5	4	55
43	3	5	4	3	4	5	5	4	2	3	4	5	47
44	5	3	5	4	3	4	3	4	2	3	4	3	43
45	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	53
46	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	56
47	4	4	4	4	5	5	5	3	5	4	5	5	53
48	4	3	5	4	5	4	5	4	4	3	5	3	49
49	5	5	3	5	5	5	3	4	5	2	5	4	51
50	5	5	4	5	5	4	5	2	4	4	4	4	51
51	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	57
52	4	5	5	3	5	4	5	5	5	5	5	4	55
53	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	58
54	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	56
55	5	4	3	2	4	5	3	4	5	4	5	5	49
56	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	57
57	5	3	4	3	4	3	5	4	5	4	5	5	50
58	5	4	3	5	3	4	3	4	5	3	5	5	49
59	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	56
60	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	57
61	3	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	56
62	5	4	5	4	4	3	5	3	4	5	5	5	52
53	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	57
64	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	57
65	4	4	3	4	3	4	4	3	5	5	4	5	48
66	5	3	4	4	3	4	5	4	4	4	5	5	50
67	5	5	5	3	4	5	4	5	5	4	3	4	52
68	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	52
69	5	4	3	4	3	5	3	5	5	4	5	5	51
70	5	5	4	5	4	4	3	5	4	5	5	4	53

Variabel X2 (Inovasi)

No. Responden	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	Total
1	5	5	5	3	4	4	5	5	36
2	5	5	5	5	5	4	3	5	37
3	4	5	5	4	3	5	4	3	33
4	3	4	4	5	5	5	5	4	35
5	4	5	5	4	4	5	4	4	35
6	4	5	5	3	5	4	3	5	34
7	4	5	3	4	4	5	3	4	32
8	5	4	4	3	5	5	5	4	35
9	5	5	4	4	5	4	4	4	35
10	5	5	5	2	3	4	5	4	33
11	5	4	4	3	4	3	4	5	32
12	4	3	5	4	5	4	3	5	33
13	5	5	5	5	2	5	5	5	37
14	5	5	5	5	5	4	5	4	38
15	4	4	5	5	4	5	4	2	33
16	5	5	4	5	3	4	5	4	35
17	4	4	5	3	4	5	4	3	32
18	5	3	4	4	5	4	5	4	34
19	5	4	5	3	4	5	4	5	35
20	4	3	4	5	3	4	5	5	33
21	5	3	3	5	4	5	5	4	34
22	5	4	5	3	5	4	5	3	34
23	5	5	5	4	4	5	4	5	37
24	5	4	3	5	4	3	4	5	33
25	5	5	5	5	5	4	5	3	37
26	4	5	3	4	5	5	5	4	35
27	5	5	4	5	4	5	5	5	38
28	4	5	5	5	5	5	5	3	37
29	5	5	5	5	5	4	3	2	34
30	5	5	4	5	5	5	4	4	37
31	5	5	5	5	5	4	2	4	35
32	5	4	3	5	4	5	3	4	33
33	4	5	4	4	3	4	4	5	33
34	5	4	5	4	3	5	5	4	35
35	4	3	4	5	3	5	4	5	33
36	4	5	3	5	4	4	3	5	33
37	3	5	4	4	5	3	4	4	32
38	3	4	5	5	3	4	3	5	32
39	5	5	3	5	4	5	5	4	36
40	4	3	4	4	3	5	4	4	31
41	5	5	4	5	4	5	4	3	35
42	5	5	4	5	5	3	5	4	36

43	2	5	5	4	1	5	4	4	30
44	4	3	4	4	4	3	4	3	29
45	5	5	5	5	5	5	4	5	39
46	5	5	5	5	5	4	4	2	35
47	5	5	4	5	5	5	5	3	37
48	5	4	5	4	5	3	5	2	33
49	4	5	5	2	5	5	3	4	33
50	4	5	3	5	5	4	3	3	32
51	5	5	2	5	4	5	5	4	35
52	5	5	5	5	4	4	5	3	36
53	4	5	2	5	4	5	4	3	32
54	5	4	5	5	3	4	4	4	34
55	4	3	4	5	4	5	4	4	33
56	5	5	5	5	4	4	5	4	37
57	4	4	5	5	4	4	3	5	34
58	4	5	4	2	3	5	4	5	32
59	5	4	5	5	5	4	3	4	35
60	4	5	4	5	4	4	4	5	35
61	5	4	5	5	4	3	4	5	35
62	4	3	4	5	4	4	5	4	33
63	5	5	5	4	4	5	3	4	35
64	4	5	4	5	5	4	5	5	37
65	5	4	3	4	4	5	4	4	33
66	4	5	3	5	5	4	3	4	33
67	5	5	4	3	5	5	4	3	34
68	4	5	5	3	4	5	5	4	35
69	5	5	4	5	5	4	4	3	35
70	5	4	5	5	4	5	4	4	36

variabel Y (Keputusan pembelian)

No. Responden	y ₁	y ₂	y ₃	y ₄	y ₅	y ₆	y ₇	y ₈	y ₉	y ₁₀	y ₁₁	y ₁₂	total
1	5	4	5	3	5	4	3	5	5	4	5	5	53
2	4	4	5	5	5	5	3	4	5	5	4	4	53
3	5	3	5	5	4	5	3	4	5	4	5	4	52
4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	55
5	4	5	4	3	5	4	4	5	4	4	5	4	51
6	5	5	3	4	4	4	5	5	4	4	5	4	52
7	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	55
8	5	4	5	4	3	4	5	5	4	4	5	4	52
9	4	3	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	51
10	4	3	3	4	5	5	4	5	4	4	4	4	49
11	3	5	3	3	5	4	4	4	4	5	5	4	49
12	3	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	51
13	4	5	5	5	5	4	2	4	4	5	5	4	52
14	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	54
15	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	54
16	5	5	5	4	3	4	5	5	4	4	4	5	53
17	4	4	3	5	5	3	4	5	4	5	4	5	51
18	3	4	4	5	5	3	5	5	4	5	4	5	52
19	3	3	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	52
20	4	3	4	3	4	5	5	5	4	4	5	5	51
21	3	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	53
22	5	4	3	4	5	4	5	5	4	5	5	3	52
23	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	54
24	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	3	53
25	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	55
26	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	3	51
27	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	56
28	5	3	5	5	4	5	4	5	4	3	5	5	53
29	5	3	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	52
30	5	3	3	3	4	5	4	5	5	4	5	5	51
31	5	3	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	53
32	5	4	3	5	3	4	3	5	4	5	4	5	50
33	4	5	4	3	4	5	5	4	3	4	5	4	50
34	4	4	5	5	3	5	4	4	5	5	3	4	51
35	3	3	5	5	4	5	4	5	3	4	4	5	50
36	3	4	3	4	5	4	3	4	5	5	5	4	49
37	4	5	5	5	4	5	4	3	4	3	4	3	49
38	3	4	5	4	5	4	5	5	3	4	3	4	49
39	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	53
40	4	3	4	3	5	3	4	5	4	4	5	5	49
41	5	5	4	3	4	5	4	5	5	4	4	5	53

42	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	54
43	3	4	5	3	4	4	3	4	3	3	4	4	44
44	4	2	4	3	3	5	3	4	5	4	5	5	47
45	3	4	5	3	4	5	5	5	5	4	4	4	51
46	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	55
47	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	53
48	4	3	4	4	3	5	4	3	5	4	4	5	48
49	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	54
50	5	5	5	5	4	5	4	4	4	3	5	5	54
51	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	56
52	3	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	53
53	5	5	5	5	3	5	5	4	4	4	4	4	53
54	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	55
55	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	3	3	53
56	4	3	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	54
57	4	2	4	5	3	5	3	4	4	4	5	4	47
58	5	2	3	5	4	4	4	4	5	4	5	5	50
59	5	3	5	5	4	5	4	5	5	3	5	4	53
60	5	3	3	5	5	5	5	5	4	5	4	4	53
61	4	4	4	4	3	4	5	5	4	4	4	5	50
62	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	49
53	4	4	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
64	4	3	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	53
65	5	4	3	4	4	5	4	5	3	4	5	3	49
66	4	3	4	5	5	4	5	4	5	4	4	3	50
67	5	4	3	4	4	5	4	5	5	5	5	4	53
68	5	4	4	5	5	5	4	5	4	3	4	5	53
69	4	3	5	4	4	5	3	5	4	5	5	4	51
70	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	55

Promosi												
No	x.1	x.2	x.3	x.4	x.5	x.6	x.7	x.8	x.9	x.10	x.11	x.12
1	5.728	5.374	5.302	4.143	3.154	4.082	5.261	4.006	2.740	5.085	5.407	4.006
2	5.728	5.374	5.302	5.363	3.154	2.918	4.010	4.006	4.879	3.825	4.029	5.386
3	4.253	3.000	4.097	3.193	4.025	4.082	5.261	5.196	3.578	5.085	4.029	5.386
4	5.728	4.106	5.302	4.143	5.251	5.458	4.010	3.021	4.879	3.825	5.407	5.386
5	5.728	5.374	4.097	5.363	4.025	4.082	3.000	5.196	2.740	3.825	5.407	5.386
6	4.253	5.374	3.000	5.363	5.251	5.458	4.010	3.021	3.578	5.085	5.407	5.386
7	4.253	5.374	4.097	4.143	5.251	5.458	4.010	4.006	3.578	5.085	4.029	4.006
8	5.728	4.106	3.000	4.143	5.251	4.082	5.261	3.021	3.578	2.925	5.407	5.386
9	5.728	4.106	4.097	3.193	4.025	5.458	4.010	4.006	4.879	3.825	5.407	5.386
10	5.728	3.000	3.000	5.363	4.025	5.458	4.010	4.006	2.740	3.825	5.407	5.386
11	3.000	4.106	3.000	4.143	5.251	5.458	5.261	4.006	2.740	3.825	3.000	4.006
12	5.728	5.374	3.000	3.193	5.251	5.458	4.010	5.196	2.000	5.085	5.407	5.386
13	5.728	4.106	4.097	5.363	4.025	5.458	4.010	3.021	3.578	3.825	4.029	5.386
14	5.728	3.000	4.097	4.143	5.251	4.082	5.261	4.006	4.879	5.085	5.407	4.006
15	5.728	4.106	3.000	5.363	3.154	4.082	4.010	3.021	4.879	5.085	5.407	5.386
16	5.728	4.106	4.097	4.143	5.251	5.458	4.010	5.196	4.879	2.000	4.029	5.386
17	5.728	5.374	5.302	5.363	4.025	2.918	4.010	3.021	3.578	2.925	5.407	4.006
18	4.253	4.106	4.097	5.363	5.251	5.458	3.000	5.196	4.879	3.825	4.029	5.386
19	5.728	3.000	5.302	4.143	3.154	4.082	4.010	3.021	3.578	5.085	5.407	5.386
20	5.728	3.000	4.097	5.363	5.251	4.082	4.010	2.000	4.879	5.085	5.407	5.386
21	4.253	5.374	5.302	5.363	5.251	4.082	5.261	4.006	2.740	5.085	4.029	3.000
22	4.253	4.106	5.302	5.363	5.251	4.082	5.261	4.006	4.879	3.825	4.029	5.386
23	5.728	5.374	4.097	4.143	5.251	2.918	5.261	5.196	4.879	5.085	5.407	4.006
24	4.253	5.374	4.097	3.193	5.251	4.082	5.261	2.000	3.578	2.925	5.407	5.386
25	5.728	5.374	5.302	5.363	5.251	2.000	5.261	5.196	3.578	5.085	5.407	5.386
26	5.728	4.106	3.000	5.363	4.025	4.082	4.010	3.021	4.879	5.085	5.407	5.386
27	4.253	5.374	5.302	3.193	5.251	4.082	5.261	5.196	4.879	3.825	5.407	5.386
28	5.728	4.106	5.302	5.363	5.251	5.458	5.261	4.006	4.879	3.825	5.407	5.386
29	4.253	4.106	4.097	5.363	2.000	4.082	5.261	5.196	4.879	3.825	4.029	5.386
30	5.728	5.374	3.000	5.363	4.025	4.082	5.261	4.006	4.879	5.085	5.407	5.386
31	5.728	4.106	5.302	5.363	5.251	4.082	5.261	4.006	3.578	5.085	5.407	5.386
32	5.728	4.106	3.000	4.143	4.025	5.458	3.000	4.006	4.879	3.825	3.000	5.386
33	4.253	5.374	4.097	3.193	3.154	4.082	5.261	3.021	3.578	5.085	4.029	4.006
34	5.728	5.374	3.000	5.363	5.251	4.082	3.000	4.006	4.879	5.085	5.407	3.000
35	5.728	4.106	4.097	4.143	5.251	4.082	5.261	3.021	3.578	3.825	3.000	4.006
36	5.728	4.106	4.097	3.193	5.251	4.082	5.261	4.006	4.879	5.085	3.000	3.000
37	4.253	5.374	5.302	4.143	5.251	2.918	4.010	3.021	3.578	2.925	4.029	4.006
38	5.728	3.000	5.302	4.143	4.025	4.082	5.261	3.021	4.879	5.085	3.000	4.006
39	4.253	4.106	4.097	5.363	5.251	5.458	4.010	2.000	4.879	5.085	5.407	4.006
40	4.253	3.000	4.097	5.363	3.154	5.458	3.000	5.196	3.578	3.825	5.407	3.000
41	5.728	5.374	5.302	5.363	5.251	5.458	5.261	4.006	4.879	5.085	4.029	5.386
42	5.728	4.106	5.302	5.363	5.251	4.082	5.261	3.021	4.879	5.085	5.407	4.006
43	3.000	5.374	4.097	3.193	4.025	5.458	5.261	4.006	2.000	2.925	4.029	5.386
44	5.728	3.000	5.302	4.143	3.154	4.082	3.000	4.006	2.000	2.925	4.029	3.000
45	4.253	5.374	4.097	5.363	5.251	5.458	4.010	4.006	3.578	3.825	4.029	5.386
46	4.253	5.374	4.097	5.363	5.251	5.458	5.261	4.006	3.578	5.085	5.407	5.386

47	4.253	4.106	4.097	4.143	5.251	5.458	5.261	3.021	4.879	3.825	5.407	5.386
48	4.253	3.000	5.302	4.143	5.251	4.082	5.261	4.006	3.578	2.925	5.407	3.000
49	5.728	5.374	3.000	5.363	5.251	5.458	3.000	4.006	4.879	2.000	5.407	4.006
50	5.728	5.374	4.097	5.363	5.251	4.082	5.261	2.000	3.578	3.825	4.029	4.006
51	5.728	5.374	5.302	5.363	4.025	5.458	5.261	5.196	4.879	5.085	4.029	4.006
52	4.253	5.374	5.302	3.193	5.251	4.082	5.261	5.196	4.879	5.085	5.407	4.006
53	5.728	5.374	5.302	3.193	5.251	5.458	5.261	5.196	4.879	5.085	5.407	5.386
54	4.253	5.374	5.302	4.143	5.251	4.082	5.261	5.196	4.879	5.085	4.029	5.386
55	5.728	4.106	3.000	2.000	4.025	5.458	3.000	4.006	4.879	3.825	5.407	5.386
56	4.253	5.374	5.302	5.363	5.251	4.082	4.010	5.196	4.879	5.085	5.407	5.386
57	5.728	3.000	4.097	3.193	4.025	2.918	5.261	4.006	4.879	3.825	5.407	5.386
58	5.728	4.106	3.000	5.363	3.154	4.082	3.000	4.006	4.879	2.925	5.407	5.386
59	5.728	5.374	5.302	5.363	5.251	5.458	5.261	5.196	2.740	2.925	5.407	5.386
60	5.728	5.374	5.302	4.143	5.251	5.458	5.261	4.006	3.578	5.085	5.407	5.386
61	3.000	4.106	5.302	5.363	5.251	5.458	5.261	4.006	4.879	5.085	5.407	5.386
62	5.728	4.106	5.302	4.143	4.025	2.918	5.261	3.021	3.578	5.085	5.407	5.386
63	5.728	4.106	5.302	5.363	4.025	5.458	5.261	4.006	4.879	5.085	5.407	5.386
64	4.253	5.374	5.302	5.363	4.025	5.458	5.261	5.196	3.578	5.085	5.407	5.386
65	4.253	4.106	3.000	4.143	3.154	4.082	4.010	3.021	4.879	5.085	4.029	5.386
66	5.728	3.000	4.097	4.143	3.154	4.082	5.261	4.006	3.578	3.825	5.407	5.386
67	5.728	5.374	5.302	3.193	4.025	5.458	4.010	5.196	4.879	3.825	3.000	4.006
68	4.253	5.374	4.097	4.143	5.251	4.082	4.010	4.006	3.578	3.825	5.407	5.386
69	5.728	4.106	3.000	4.143	3.154	5.458	3.000	5.196	4.879	3.825	5.407	5.386
70	5.728	5.374	4.097	5.363	4.025	4.082	3.000	5.196	3.578	5.085	5.407	4.006

Inovasi								
No	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8
1	5.229	5.255	5.108	2.856	3.255	4.216	5.560	5.165
2	5.229	5.255	5.108	4.792	4.508	4.216	3.265	5.165
3	3.794	5.255	5.108	3.569	2.255	5.576	4.333	2.939
4	2.714	3.962	3.866	4.792	4.508	5.576	5.560	3.930
5	3.794	5.255	5.108	3.569	3.255	5.576	4.333	3.930
6	3.794	5.255	5.108	2.856	4.508	4.216	3.265	5.165
7	3.794	5.255	2.963	3.569	3.255	5.576	3.265	3.930
8	5.229	3.962	3.866	2.856	4.508	5.576	5.560	3.930
9	5.229	5.255	3.866	3.569	4.508	4.216	4.333	3.930
10	5.229	5.255	5.108	2.000	2.255	4.216	5.560	3.930
11	5.229	3.962	3.866	2.856	3.255	3.000	4.333	5.165
12	3.794	3.000	5.108	3.569	4.508	4.216	3.265	5.165
13	5.229	5.255	5.108	4.792	1.510	5.576	5.560	5.165
14	5.229	5.255	5.108	4.792	4.508	4.216	5.560	3.930
15	3.794	3.962	5.108	4.792	3.255	5.576	4.333	2.000
16	5.229	5.255	3.866	4.792	2.255	4.216	5.560	3.930
17	3.794	3.962	5.108	2.856	3.255	5.576	4.333	2.939
18	5.229	3.000	3.866	3.569	4.508	4.216	5.560	3.930
19	5.229	3.962	5.108	2.856	3.255	5.576	4.333	5.165
20	3.794	3.000	3.866	4.792	2.255	4.216	5.560	5.165
21	5.229	3.000	2.963	4.792	3.255	5.576	5.560	3.930
22	5.229	3.962	5.108	2.856	4.508	4.216	5.560	2.939
23	5.229	5.255	5.108	3.569	3.255	5.576	4.333	5.165
24	5.229	3.962	2.963	4.792	3.255	3.000	4.333	5.165
25	5.229	5.255	5.108	4.792	4.508	4.216	5.560	2.939
26	3.794	5.255	2.963	3.569	4.508	5.576	5.560	3.930
27	5.229	5.255	3.866	4.792	3.255	5.576	5.560	5.165
28	3.794	5.255	5.108	4.792	4.508	5.576	5.560	2.939
29	5.229	5.255	5.108	4.792	4.508	4.216	3.265	2.000
30	5.229	5.255	3.866	4.792	4.508	5.576	4.333	3.930
31	5.229	5.255	5.108	4.792	4.508	4.216	2.000	3.930
32	5.229	3.962	2.963	4.792	3.255	5.576	3.265	3.930
33	3.794	5.255	3.866	3.569	2.255	4.216	4.333	5.165
34	5.229	3.962	5.108	3.569	2.255	5.576	5.560	3.930
35	3.794	3.000	3.866	4.792	2.255	5.576	4.333	5.165
36	3.794	5.255	2.963	4.792	3.255	4.216	3.265	5.165
37	2.714	5.255	3.866	3.569	4.508	3.000	4.333	3.930
38	2.714	3.962	5.108	4.792	2.255	4.216	3.265	5.165
39	5.229	5.255	2.963	4.792	3.255	5.576	5.560	3.930
40	3.794	3.000	3.866	3.569	2.255	5.576	4.333	3.930
41	5.229	5.255	3.866	4.792	3.255	5.576	4.333	2.939
42	5.229	5.255	3.866	4.792	4.508	3.000	5.560	3.930
43	2.000	5.255	5.108	3.569	1.000	5.576	4.333	3.930
44	3.794	3.000	3.866	3.569	3.255	3.000	4.333	2.939
45	5.229	5.255	5.108	4.792	4.508	5.576	4.333	5.165
46	5.229	5.255	5.108	4.792	4.508	4.216	4.333	2.000

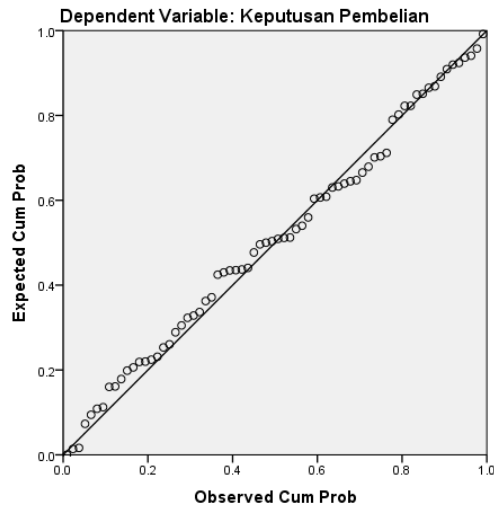
47	5.229	5.255	3.866	4.792	4.508	5.576	5.560	2.939
48	5.229	3.962	5.108	3.569	4.508	3.000	5.560	2.000
49	3.794	5.255	5.108	2.000	4.508	5.576	3.265	3.930
50	3.794	5.255	2.963	4.792	4.508	4.216	3.265	2.939
51	5.229	5.255	2.000	4.792	3.255	5.576	5.560	3.930
52	5.229	5.255	5.108	4.792	3.255	4.216	5.560	2.939
53	3.794	5.255	2.000	4.792	3.255	5.576	4.333	2.939
54	5.229	3.962	5.108	4.792	2.255	4.216	4.333	3.930
55	3.794	3.000	3.866	4.792	3.255	5.576	4.333	3.930
56	5.229	5.255	5.108	4.792	3.255	4.216	5.560	3.930
57	3.794	3.962	5.108	4.792	3.255	4.216	3.265	5.165
58	3.794	5.255	3.866	2.000	2.255	5.576	4.333	5.165
59	5.229	3.962	5.108	4.792	4.508	4.216	3.265	3.930
60	3.794	5.255	3.866	4.792	3.255	4.216	4.333	5.165
61	5.229	3.962	5.108	4.792	3.255	3.000	4.333	5.165
62	3.794	3.000	3.866	4.792	3.255	4.216	5.560	3.930
63	5.229	5.255	5.108	3.569	3.255	5.576	3.265	3.930
64	3.794	5.255	3.866	4.792	4.508	4.216	5.560	5.165
65	5.229	3.962	2.963	3.569	3.255	5.576	4.333	3.930
66	3.794	5.255	2.963	4.792	4.508	4.216	3.265	3.930
67	5.229	5.255	3.866	2.856	4.508	5.576	4.333	2.939
68	3.794	5.255	5.108	2.856	3.255	5.576	5.560	3.930
69	5.229	5.255	3.866	4.792	4.508	4.216	4.333	2.939
70	5.229	3.962	5.108	4.792	3.255	5.576	4.333	3.930

Keputusan Pembelian												
no	Y1	y2	y3	y4	y5	y6	y7	y8	y9	y10	y11	y12
1	5.352	4.089	5.483	3.000	5.500	4.367	3.069	5.974	5.825	4.458	5.879	5.671
2	4.101	4.089	5.483	5.283	5.500	5.835	3.069	4.469	5.825	5.899	4.411	4.295
3	5.352	3.129	5.483	5.283	4.182	5.835	3.069	4.469	5.825	4.458	5.879	4.295
4	5.352	5.227	4.237	5.283	4.182	4.367	5.534	5.974	4.397	5.899	5.879	4.295
5	4.101	5.227	4.237	3.000	5.500	4.367	4.209	5.974	4.397	4.458	5.879	4.295
6	5.352	5.227	3.193	4.029	4.182	4.367	5.534	5.974	4.397	4.458	5.879	4.295
7	4.101	5.227	4.237	5.283	5.500	5.835	4.209	4.469	5.825	4.458	5.879	5.671
8	5.352	4.089	5.483	4.029	3.000	4.367	5.534	5.974	4.397	4.458	5.879	4.295
9	4.101	3.129	4.237	5.283	5.500	4.367	4.209	5.974	4.397	5.899	4.411	4.295
10	4.101	3.129	3.193	4.029	5.500	5.835	4.209	5.974	4.397	4.458	4.411	4.295
11	3.000	5.227	3.193	3.000	5.500	4.367	4.209	4.469	4.397	5.899	5.879	4.295
12	3.000	4.089	4.237	5.283	5.500	5.835	4.209	4.469	4.397	4.458	5.879	4.295
13	4.101	5.227	5.483	5.283	5.500	4.367	2.000	4.469	4.397	5.899	5.879	4.295
14	5.352	5.227	5.483	4.029	5.500	5.835	5.534	4.469	4.397	4.458	4.411	4.295
15	5.352	5.227	4.237	5.283	5.500	4.367	5.534	4.469	4.397	5.899	4.411	4.295
16	5.352	5.227	5.483	4.029	3.000	4.367	5.534	5.974	4.397	4.458	4.411	5.671
17	4.101	4.089	3.193	5.283	5.500	3.000	4.209	5.974	4.397	5.899	4.411	5.671
18	3.000	4.089	4.237	5.283	5.500	3.000	5.534	5.974	4.397	5.899	4.411	5.671
19	3.000	3.129	5.483	5.283	5.500	4.367	4.209	4.469	4.397	5.899	5.879	5.671
20	4.101	3.129	4.237	3.000	4.182	5.835	5.534	5.974	4.397	4.458	5.879	5.671
21	3.000	4.089	5.483	4.029	5.500	5.835	4.209	4.469	5.825	5.899	4.411	5.671
22	5.352	4.089	3.193	4.029	5.500	4.367	5.534	5.974	4.397	5.899	5.879	3.000
23	4.101	4.089	4.237	5.283	5.500	5.835	5.534	4.469	5.825	5.899	4.411	4.295
24	4.101	5.227	5.483	4.029	5.500	4.367	4.209	5.974	4.397	5.899	5.879	3.000
25	4.101	5.227	5.483	4.029	5.500	5.835	5.534	5.974	5.825	4.458	4.411	4.295
26	4.101	5.227	5.483	4.029	4.182	4.367	4.209	5.974	4.397	4.458	5.879	3.000
27	5.352	5.227	5.483	5.283	4.182	5.835	5.534	5.974	5.825	4.458	4.411	4.295
28	5.352	3.129	5.483	5.283	4.182	5.835	4.209	5.974	4.397	3.000	5.879	5.671
29	5.352	3.129	4.237	5.283	4.182	4.367	5.534	5.974	4.397	4.458	4.411	5.671
30	5.352	3.129	3.193	3.000	4.182	5.835	4.209	5.974	5.825	4.458	5.879	5.671
31	5.352	3.129	4.237	4.029	4.182	5.835	5.534	5.974	5.825	4.458	4.411	5.671
32	5.352	4.089	3.193	5.283	3.000	4.367	3.069	5.974	4.397	5.899	4.411	5.671
33	4.101	5.227	4.237	3.000	4.182	5.835	5.534	4.469	3.000	4.458	5.879	4.295
34	4.101	4.089	5.483	5.283	3.000	5.835	4.209	4.469	5.825	5.899	3.000	4.295
35	3.000	3.129	5.483	5.283	4.182	5.835	4.209	5.974	3.000	4.458	4.411	5.671
36	3.000	4.089	3.193	4.029	5.500	4.367	3.069	4.469	5.825	5.899	5.879	4.295
37	4.101	5.227	5.483	5.283	4.182	5.835	4.209	3.000	4.397	3.000	4.411	3.000
38	3.000	4.089	5.483	4.029	5.500	4.367	5.534	5.974	3.000	4.458	3.000	4.295
39	5.352	4.089	4.237	4.029	5.500	5.835	4.209	4.469	5.825	4.458	4.411	5.671
40	4.101	3.129	4.237	3.000	5.500	3.000	4.209	5.974	4.397	4.458	5.879	5.671
41	5.352	5.227	4.237	3.000	4.182	5.835	4.209	5.974	5.825	4.458	4.411	5.671
42	5.352	4.089	5.483	4.029	5.500	5.835	4.209	4.469	4.397	4.458	5.879	5.671
43	3.000	4.089	5.483	3.000	4.182	4.367	3.069	4.469	3.000	3.000	4.411	4.295
44	4.101	2.000	4.237	3.000	3.000	5.835	3.069	4.469	5.825	4.458	5.879	5.671
45	3.000	4.089	5.483	3.000	4.182	5.835	5.534	5.974	5.825	4.458	4.411	4.295
46	4.101	5.227	4.237	4.029	5.500	5.835	5.534	4.469	5.825	4.458	5.879	5.671

47	5.352	4.089	5.483	5.283	4.182	4.367	4.209	4.469	5.825	4.458	5.879	4.295
48	4.101	3.129	4.237	4.029	3.000	5.835	4.209	3.000	5.825	4.458	4.411	5.671
49	5.352	5.227	5.483	5.283	4.182	5.835	4.209	4.469	4.397	4.458	5.879	4.295
50	5.352	5.227	5.483	5.283	4.182	5.835	4.209	4.469	4.397	3.000	5.879	5.671
51	5.352	5.227	5.483	5.283	5.500	5.835	4.209	4.469	5.825	4.458	5.879	4.295
52	3.000	5.227	5.483	5.283	4.182	4.367	4.209	4.469	5.825	4.458	5.879	5.671
53	5.352	5.227	5.483	5.283	3.000	5.835	5.534	4.469	4.397	4.458	4.411	4.295
54	5.352	4.089	4.237	5.283	4.182	4.367	5.534	5.974	5.825	5.899	4.411	5.671
55	5.352	4.089	4.237	5.283	5.500	5.835	5.534	5.974	4.397	5.899	3.000	3.000
56	4.101	3.129	4.237	5.283	4.182	4.367	5.534	5.974	5.825	5.899	5.879	5.671
57	4.101	2.000	4.237	5.283	3.000	5.835	3.069	4.469	4.397	4.458	5.879	4.295
58	5.352	2.000	3.193	5.283	4.182	4.367	4.209	4.469	5.825	4.458	5.879	5.671
59	5.352	3.129	5.483	5.283	4.182	5.835	4.209	5.974	5.825	3.000	5.879	4.295
60	5.352	3.129	3.193	5.283	5.500	5.835	5.534	5.974	4.397	5.899	4.411	4.295
61	4.101	4.089	4.237	4.029	3.000	4.367	5.534	5.974	4.397	4.458	4.411	5.671
62	3.000	4.089	4.237	4.029	4.182	4.367	4.209	5.974	4.397	4.458	5.879	4.295
63	4.101	4.089	2.000	5.283	5.500	5.835	5.534	5.974	5.825	5.899	5.879	5.671
64	4.101	3.129	4.237	5.283	5.500	4.367	5.534	5.974	5.825	5.899	4.411	4.295
65	5.352	4.089	3.193	4.029	4.182	5.835	4.209	5.974	3.000	4.458	5.879	3.000
66	4.101	3.129	4.237	5.283	5.500	4.367	5.534	4.469	5.825	4.458	4.411	3.000
67	5.352	4.089	3.193	4.029	4.182	5.835	4.209	5.974	5.825	5.899	5.879	4.295
68	5.352	4.089	4.237	5.283	5.500	5.835	4.209	5.974	4.397	3.000	4.411	5.671
69	4.101	3.129	5.483	4.029	4.182	5.835	3.069	5.974	4.397	5.899	5.879	4.295
70	5.352	5.227	4.237	5.283	4.182	5.835	4.209	5.974	5.825	4.458	4.411	5.671

Lampiran 3

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		70
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	172.75211969
Most Extreme Differences	Absolute	.066
	Positive	.057
	Negative	-.066
Kolmogorov-Smirnov Z		.555
Asymp. Sig. (2-tailed)		.917

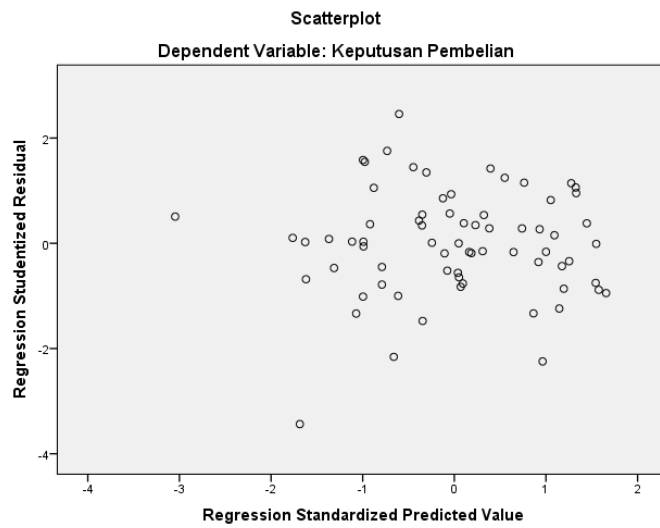
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1	Promosi	.623
	Inovasi	.623

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian



ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2066901.355	2	1033450.677	33.625	.000 ^b
	Residual	2059187.345	67	30734.139		
	Total	4126088.700	69			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), Inovasi, Promosi

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1900.316	353.388		5.377	.000
	Promosi	.442	.089	.543	4.962	.000
	Inovasi	.196	.093	.230	2.106	.039

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.708 ^a	.501	.486	175.312	1.894

a. Predictors: (Constant), Inovasi, Promosi
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian