

**PENGARUH INOVASI PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN BATIK TULIS DI UMKM BATIK BERKAH
KOTA JAMBI**



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat guna memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S1) pada
program studi manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari

OLEH

NAMA : HARAHI KUSUMA
NIM : 1700861201195
KONSENTRASI : PEMASARAN

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS BATANGHARI JAMBI
TAHUN 2023**

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Dengan ini pembimbing Skripsi dan ketua Jurusan Manajemen menyatakan bahwa Skripsi yang disusun oleh:

NAMA : Haraki Kusuma

NIM : 1700861201195

PROGRAM STUDI : Manajemen Pemasaran

JUDUL SKRIPSI : Pengaruh inivasi produk dan promosi terhadap keputusan pembelian batik tulis di UMKM Batik Berkah Kota Jambi.

Telah disetujui dan disahkan dengan prosedur, ketentuan dan kelaziman yang berlaku dalam ujian komprehensif dan skripsi ini pada tanggal yang tertera dibawah ini

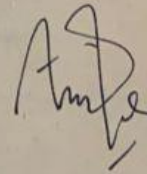
Jambi, Februari 2023

Dosen Pembimbing I



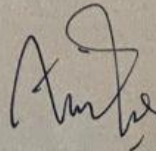
Sakinah AS, S.E., M.M.

Dosen Pembimbing II



Anisah, S.E., M.M.

Mengetahui:
Ketua Program Studi Manajemen



Anisah, S.E., M.M

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini telah di pertahankan dihadapan panitia Panitia Penguji Skripsi dan Komperehensif

Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi Pada:

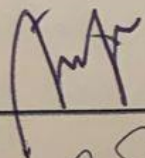
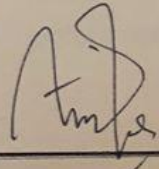

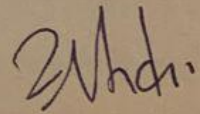
Hari : Rabu

Tanggal : 08 Februari 2023

Jam : 13:00-15:00

Tempat : Ruang Sidang Kantor MM Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari

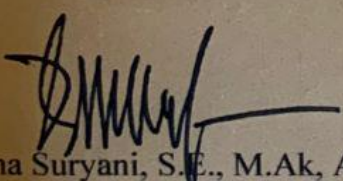
PANITIA PENGUJI

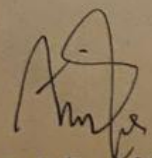
NAMA	JABATAN	TANDA TANGAN
Pupu Sopini, S.E., M.M.	Ketua	
Anisah, S.E., M.M.	Sekretaris	
Anaseputri Jamira, S.E., M.M.	Penguji Utama	
Sakinah AS, S.E., M.M.	Anggota	

Disahkan Oleh:

Dekan
Fakultas Ekonomi

Ketua Jurusan
Manajemen


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


Anisah, S.E., M.M.

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Haraki Kusuma

NIM : 1700861201195

Program Studi : Manajemen Pemasaran

Dosen Pembimbing : 1. Sakinah AS, S.E., M.M.

2. Anisah, S.E., M.M

Judul Skripsi : Pengaruh inivasi produk dan promosi terhadap keputusan pembelian batik tulis di UMKM Batik Berkah Kota Jambi.

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

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran dalam pernyataan Ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah di peroleh karena karya tulis ini dan sanksi lain sesuai dengan peraturan yang berlaku di program studi Manajemen Fakultas Ekonomi Unbari. Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jambi, 15 Februari 2023

Yang membuat pernyataan



Haraki Kusuma

NIM: 17008612011965

KATA PENGANTAR

Bismillahirohmanirohi, segala puji hanya milik Allah SWT atas segala rahmat dan karuni-nya sehingga dapat menyelesaikan Skripsi dengan judul *‘‘Uji efektifitas mikroorganismen lokal dari limbah buah busuk dan nasi basi, sebagai stater dalam pembuatan kompos organik desa karya mulya kota prabumulih tahun 2020’’* sebagai salah satu persyaratan akademis dalam rangka menyelesaikan kuliah dan memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Batanghari Jambi.

Sebagaimana takada gading yang tak retak, manusia yang hakikatnya makhluk penuh kesalahan tentunya penulis mempunyai keterbatasan dalam proses penyusunan proposal skripsi ini dan tidak lepas dari hambatan dan kesulitan yang penulis hadapi, namun atas bimbingan dan bantuan dari segala pihak maka akhirnya semua bias berjalan dengan baik. Dalam penulisan proposal skripsi ini tentunya tidak lepas dari bantuan, bimbingan dari berbagai pihak, maka sebagai ungkapan hormat dan penghargaan penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Herri, M.B.A. selaku Pj Rektor Universitas Jambi
2. Ibu Dr. Hj. Arna Suryani, S.E., M.AK., AK., AC. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi.
3. Ibu Anisah, S.E., M.M. selaku Pembimbing Akademik dan sekaligus Pembimbing II Saya, atas segala bimbingan dan motivasi yang telah diberikan selama menempuh perkuliahan.
4. Ibu Sakinah AS, S.E., M.M. selaku Pembimbing I atas segala bimbingan, motivasi, saran dan bantuan yang diberikan selama penyusunan skripsi ini.
5. Ibu Pupu Sopini, S.E., M.M. selaku penguji I saya terimakasih sudah memberikan saran dan masukan kepada penullis.
6. Ibu Anaseputri Jamira, S.E., M.M. selaku penguji II saya terimakasih sudah memberikan saran dan masukan kepada penullis.
7. Teruntuk yang teristimewa orang tua saya, alm. ayah saya dan ibu Ariyani Sofiyani, A.KS. yang telah mensupport, mendidik dan mendoakan saya serta mencurahkan seluruhnya kepada saya dalam penulisan skripsi ini
8. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Ekonomi Manajemen Universitas Batanghari

- Jambi yang telah memberikan ilmu, nasihat, dan pelajaran selama perkuliahan.
9. Terimakasih teruntuk adik kandung saya telah membantu saya dalam proses penelitian dan memberikan suport terhadap penulisan skripsi saya
 10. Teruntuk kesayangan saya Anggi Pangesti, S.K.M. yang telah menemani perjalanan hidup saya yang selalu setia memberikan bantuan, dukungan, semangat, berbagi informasi, selalu bersedia meluangkan waktu mendengar keluh kesah saya, sehingga saya bisa melewati segala proses dalam penyusunan skripsi ini.
 11. Dan semua pihak yang turut membantu yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Akhirnya dengan segala kerendahan hati penulis menyadari bahwa proposal penelitian ini jauh dari kata sempurna, mengingat keterbatasan ilmu pengetahuan, pengalaman dan waktu. Sehingga masukan dan saran yang membangun dari berbagai pihak sangat diharapkan demi penyempurnaan selanjutnya.



Jambi, 5 Januari 2023

Haraki Kusuma

ABSTRACT

Haraki Kusuma /1700861201195/ Influence Innovation Products And Promotions Against the decision to buy hand- written batik at Umkm Batik Berkah, Jambi City / Sakinah AS, SE, MM , Supervisor I / Anisah , SE , MM , Supervisor II.

Innovation Products and Promotions is one, how to how something owner effort could support power sell something their stuff earn example like written batik in Jambi, goal study this I do is to use for could knowing how much many people who like batik products in the city Jambi is one of them at the UMKM Batik Berkah shop.

Type study this is Mixedmethod with do survey ie research conducted _population or sample. Obtained data could found incident relative, distribution , as well connection between variables so the number of samples obtained there are 95 samples.

Results testing hypothesis variable update as well as promotion product it turns out have impact significant in a manner simultaneously on decision purchase where F count results SPSS processing obtained the value is 40,555 while the F table is 3.09 or F count > F table which means that _ there is impact significance Among innovation as well as promotion product it turns out influential significant with method simultaneous decision purchase.

Innovation products and promotions influential significant in decisions purchase of written batik at UMKM Batik Berkah Jambi City Period 2017-2021.

Keywords: Innovation, Promotion, Purchase Decision.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
TANDA PENGESAHAN SKRIPSI	iii
LEMBAR PERNYATAAN	iv
<i>ABSTRACT</i>	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Identifikasi Masalah	11
1.3. Rumusan Masalah	11
1.4. Tujuan Penelitian	12
1.4. Manfaat Penelitian	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN METODE PENELITIAN	
2.1 Tinjauan Pustaka	14
2.1.1 Landasan Teori	14
2.1.2. Inovasi Produk	17
2.1.3. Promosi	21
2.1.4. Keputusan Pembelian	25
2.1.4.1. Indikator Keputusan Pembelian	27
2.1.5 Penelitian Terdahulu	27
2.1.6 Kerangka Pemikiran	28
2.1.7 Hipotesis Penelitian	29
2.2. Metode Penelitian	29
2.2.1. Metode Penelitian yang Digunakan	29
2.2.2 Jenis dan Sumber Data	30
2.2.3 Metode Pengumpulan Data	30
2.2.4. Populasi dan Teknik Penarikan Sampel	31
2.2.5 Metode Analisis Data	32
2.2.5.1 Analisis Deskriptif	32
2.2.5.2 Analisis Verifikatif	33
2.2.5.2.1 Analisis Regresi Linier Berganda	33
2.2.5.3 Pengujian Asumsi Klasik	35
2.2.5.3.1 Uji Normalitas	35
2.2.5.3.2 Uji Multikolinearitas	36
2.2.5.3.3 Uji Heterokedasitas	37
2.2.5.4 Analisis Auto Korelasi (Durbin Watson)	37
2.3. Uji Statistik	38
2.3.1 Uji F (Simultan)	38
2.3.2 Uji t (Parsial)	39
2.3.2 Koefisien Korelasi dan Determinasi (R^2)	40
2.4 Variabel Operasional	41

BAB III GAMBARAN OBJEK PENELITIAN	
3.1. Profil Batik Berkah	42
3.2. Visi dan Misi Batik Berkah	43
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1. Hasil Penelitian	45
4.1.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	45
4.1.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	46
4.1.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	47
4.1.4. Statistika Deskriptif Variabel-variabel Penelitian	48
4.1.4.1 Gambaran Variabel Inovasi	48
4.1.4.2 Gambaran Variabel Promosi	49
4.1.4.3 Gambaran Variabel Keputusan Pembelian	50
4.1.5 Hasil Pengujian Instrument (Validitas & Reabilitas)	51
4.1.5.1 Uji Validitas	51
4.1.5.2 Uji Reabilitas	52
4.1.6 Hasil Uji Normalitas	53
4.1.7 Hasil Uji Multikolinearitas	54
4.1.8 Hasil Uji Heteroskedastisitas	55
4.1.9 Hasil Uji Autokorelasi	56
4.1.10 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	57
4.1.11 Hasil Uji Hipotesis	58
4.1.11.1 Hasil Uji Simultan (Uji F)	58
4.1.11.2 Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji t)	59
4.1.12 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	60
4.2. Analisa dan Pembahasan	61
4.2.1. Pengujian Inovasi Produk dan Promosi Produk Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian	61
4.2.2. Pengujian Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian	61
4.2.3. Pengujian Promosi Produk Terhadap Keputusan Pembelian	62
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Kesimpulan	63
5.2. Saran	63
DAFTAR PUSTAKA	64
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Data Jumlah Konsumen Batik Berkah tahun 2017-2021	9
Tabel 1.2. Data Penjualan dan Pendapatan Batik Berkah Tahun 2017-2022	9
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	28
Tabel 2.2. Rentang Pengklasifikasian Skala	33
Tabel 3.1. Operasional Variabel	41
Tabel 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	45
Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	46
Tabel 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	47
Tabel 4.4. Gambaran Variabel Inovasi	48
Tabel 4.5. Gambaran Variabel Promosi	49
Tabel 4.6. Gambaran Variabel Keputusan Pembelian	50
Tabel 4.7. Uji Validitas X1, X2 dan Y	52
Tabel 4.8. Uji Reabilitas	52
Tabel 4.9. Hasil Uji Normalitas	53
Tabel 4.10. Hasil Uji Multikolinearitas	54
Tabel 4.11. Hasil Uji Autokorelasi	56
Tabel 4.12. Uji Linier Berganda	57
Tabel 4.13. Uji F (Simultan)	58
Tabel 4.14. Uji t (Parsial)	59



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Promosi Menggunakan Instagram	8
Gambar 1.2. Promosi Menggunakan Tik Tok	8
Gambar 3.1. Kerangka Pemikiran	29
Gambar 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	45
Gambar 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	46
Gambar 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	47
Gambar 4.4. <i>Scatterplot</i>	55



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Melalui kemajuan teknologi serta informasi pada masa kini menyebabkan keterampilan perusahaan diinginkan agar lebih cekatan pada kompetisi berbisnis. Apabila perusahaan berkeinginan untuk selalu ada dalam kompetisi, perusahaan sebaiknya memusatkan konsentrasi pada satu fungsi pokoknya yakni marketing. Terjadinya kompetisi pada masa globalisasi nantinya akan menuntun sistem perekonomian negara ataupun ke sistem pasar yang nantinya meletakkan pemasar guna senantiasa melakukan perkembangan serta melakukan perebutan target pasar. Pada saat melakukan penjualan yang bagus, produsen wajib mengenali dulu apa yang menjadi keinginan serta kemauan pelanggan, alhasil produk yang ditawarkan nantinya cocok dengan permohonan pelanggan. Dunia usaha di Indonesia bertumbuh dengan cepat, hal tersebut diakibatkan oleh sebagian kebijaksanaan ekonomi yang sudah dikeluarkan pemerintah. Terlebih lagi pada masa perdagangan bebas AFTA pada tahun 2003 yang membagikan peluang produsen guna menjual hasil produksinya dengan cara yang leluasa. Terdapatnya pasar bebas yang menyebabkan dunia perdagangan menghasilkan kompetisi bidang usaha lebih ketat. Berbagai perusahaan yang tidak sanggup bersaing pada kesimpulannya nantinya kalah ditumbangkan oleh para rivalnya. Guna tercapainya tujuan itu, alhasil perusahaan membutuhkan bermacam upaya supaya tujuan yang sudah direncanakan berhasil.

Secara garis besar, keinginan serta kemauan pelanggan senantiasa hadapi

pergantian apalagi mengarah melonjak seiring bertambahnya waktu sehingga perusahaan membutuhkan untuk melangsungkan suatu studi penjualan dalam usahanya guna mengenali produk apa yang sesungguhnya diperlukan serta diidamkan oleh pelanggan. Pelanggan dalam memutuskan ketetapan guna melakukan pembelian atas sebuah barang yang dijual, sebagian besar disebabkan oleh persepsinya kepada *product, price, place (marketing mix), promotion*, yang sudah diaplikasikan oleh perusahaan sepanjang ini. Ikatan antara harga dengan ketetapan pembelian ialah harga yang berpengaruh pada ketetapan pelanggan saat melaksanakan pembelian, seiring menjadi besarnya harga sehingga ketetapan pembelian terus menjadi kecil, kebalikannya apabila harga kecil, ketetapan pembelian berganti terus menjadi besar, dengan demikian itu para wiraswasta wajib teliti saat memutuskan harga barangnya ke pasar supaya barang itu berhasil di pasar.

Riset yang dilaksanakan oleh Rajput, et. al. (2012) membuktikan jika harga memiliki pengaruh positif pada sikap pada saat melakukan pembelian di Pakistan. Harga mempunyai dampak yang besar pada pelanggan untuk melakukan pembelian. Masing - masing pelanggan menginginkan lebih banyak potongan harga ataupun serta paket barang dengan harga yang ekonomis. Tidak hanya harga, aspek yang mempengaruhi kepada ketetapan pembelian merupakan pengiklanan. Pengiklanan ialah aspek krusial pada perwujudan tujuan pemasaran suatu industri. Melalui pengiklanan perusahaan mampu membicarakan mengenai produk pada pelanggan. Berbagai keunggulan dari produk mampu dikenali oleh pelanggan serta dapat menjadikan pelanggan terpicat melakukan percobaan pada produk serta setelah itu nantinya memutuskan ketetapan guna melakukan pembelian suatu

produk itu. Berdasarkan Swasta serta Irawan, pengiklanan pada dasarnya merupakan sebuah media komunikasi marketing yang memiliki tujuan untuk mendesak permintaan, yang ditujukan sebagai komunikasi pemasaran ialah kegiatan marketing yang berupaya untuk melakukan penyebaran informasi, berpengaruh ataupun memperingatkan pada pasar target atas perusahaan serta dalam barangnya supaya mau membeli, menerima, dan setia terhadap produk atau jasa yang diperjualkan perusahaan yang berkaitan. Sehingga pengiklanan ialah suatu pandangan yang krusial pada manajemen penjualan disebabkan melalui pengiklanan dapat menjadikan pelanggan yang awalnya tidak terpicat pada suatu produk dapat berganti pikiran serta menjadi terpicat pada produk itu. Riset yang dilakukan Niazi, et.al. membuktikan jika pengiklanan ialah suatu metode komunikasi guna memastikan suatu individu agar memutuskan ketetapan mengenai pembelian suatu produk ataupun pelayanan serta membagikan informasi pada pelanggan.

Aspek lain yang memiliki pengaruh ketetapan pembelian merupakan inovasi, yang mana inovasi produk ialah pusat dari kesuksesan suatu bidang usaha, yang mana selaku perusahaan yang mempraktikkan bentuk serta strategi yang memfokuskan penentuan lamanya dikembangkannya teknologi serta kompetisi. Pada masa perdagangan bebas serta kompetisi global, memforsir tiap perusahaan agar sedia dalam mengalami kompetisi bidang usaha yang terus menjadi ketat. Kompetisi yang terus menjadi ketat serta pelanggan yang terus menjadi kritis dalam memilah produk, memaksa perusahaan supaya cenderung untuk inovatif dalam membuat sebuah produk, atau bisa dikatakan perusahaan mesti sanggup melakukan

penawaran produk terkini yang berlainan serta jauh lebih bagus dengan barang yang dijual oleh kompetitor. Inovasi nantinya menaikkan value tambahan dari sebuah produk, inovasi akan menghasilkan sebuah produk terkini yang bisa membagikan pemecahan masalah yang lebih bagus guna pemutusan jalan keluar permasalahan yang dialami pelanggan.

Inovasi seharusnya sanggup menjadikan produk berlainan di mata pelanggan alhasil pelanggan lebih terpicat membeli produk itu dibanding produk kompetitor. Apabila perusahaan mampu mencermati konsep dan membuat inovasi terkini alhasil klien nantinya merasa senang saat memakai produk itu. Riset yang dilaksanakan Charles, et.al. membuktikan apabila inovasi ialah bagian dari susunan kegiatan yang mengaitkan pandangan budaya perusahaan dengan keahlian pembaruan dan menaikkan kemampuan perusahaan dengan ketetapan pembelian pelanggan.

Salah satu bidang usaha yang mengalami perkembangan serta pembaruan di Kota Jambi dan juga mengenalkan Jambi melalui Batik Tulis khas Jambi. Batik tulis merupakan teknis pembuatan batik yang motifnya ditulis langsung dengan cara manual oleh pembatik (Titin Agustin Ningsih, 2020). Batik tulis mempunyai harga beraneka ragam tetapi tetap di atas harga batik cap disebabkan cara pengerjaannya yang menyita durasi dikarenakan digarap dengan cara manual.

Batik tulis mempunyai nilai yang mulia. Batik tulis merupakan suatu pernyataan dari jiwa pembatik. Pembuatan batik merupakan prosedur yakni yang memanfaatkan lilin panas. Batik tersebut juga terbuat penuh dari pernyataan jiwa. Proses produksi batik mempunyai cara yang lama mulai dari penyediaan kain, pola

batik, lilin panas, sampai dimulainya pembatikan. Ketabahan serta akurasi penuh diperlukan pula pada prosedur membatik. Menurut Yanti, membuat batik itu tidak layaknya fotokopi perlu untuk penuh emosional serta penuh dengan ide-ide. Hal inilah yang menjadi penyebab pada perkembangannya, batik tulis seharusnya tetap melakukan pembaruan supaya tidak terjadi ketertinggalan, melalui berbagai kain budaya lainnya mengingat berbagai ide dan kreasi berdatangan sewaktu melakukan pembatikan dikarenakan memanfaatkan imajinasi.

Riset yang dilakukan Tamamudin membuktikan jika ada dampak yang penting inovasi produk pada ketetapan membeli, semakin bertambah tingginya pembaruan produk besar alhasil semakin besar pula keputusan pembelian. Kompetisi dalam bisnis batik sekarang ini terus menjadi kencang. Perihal itu diisyarati dengan perdagangan bebas leluasa AFTA pada tahun 2003 serta pelaksanaan perjanjian perdagangan bebas (FTA) ASEAN- China semenjak Januari 2010, saat ini telah terdapat pengaruh. Banyaknya produk garmen batik Cina menjadikan produk batik tulis, printing serta cap para wiraswasta batik lokal terhimpit.

Akibat keberadaan ditetapkannya perjanjian perdagangan bebas (FTA) ASEAN- China dialami juga pada usaha batik tulis “Berkah” selaku satu dari banyak produsen Batik Jambi yang juga mulai mengalami penyusutan pemasaran serta mulai mengalami alangkah berat kompetisi dalam perusahaan ini.

keberadaan batik tulis Jambi sekarang ini merupakan kompetisi antara batik tulis serta batik cap yang harganya lebih terjangkau dan motifnya lebih banyak serta dengan cara pengiklanan juga lebih padat. Terlebih lagi melalui membanjirnya

berbagai kain sejenis dari wilayah lain yang pula turut memeriahkan pasar semacam tenun, songket, ulos, dan sebagainya.

Penulis memilih Batik Berkah sebagai objek penelitian yaitu dikarenakan penjualannya yang senantiasa bertambah dengan cara konstan walaupun tidak senantiasa serupa dalam persennya. Tidak hanya itu, Batik Bantuan juga senantiasa dijadikan rujukan berbagai instansi pemerintah untuk kegiatan khusus atau hanya untuk cinderamata. Hal ini dikarenakan mutu serta motifnya yang bagus dan istimewa.

Ada bermacam aspek yang menimbulkan kegagalan suatu usaha, serta yang sangat kerap terjalin ialah tidak terdapatnya manajemen dalam upaya itu, dan minimnya pengiklanan yang dilaksanakan oleh pelakon bidang usaha sampai menimbulkan turunnya pemasaran. Pengiklanan ialah salah satu aspek determinan kesuksesan sesuatu program penjualan. Melalui terdapatnya pengiklanan, pelanggan bisa terpicat guna mengenali ataupun melakukan pembelian pada barang yang diperjualkan. Pengiklanan ialah suatu kegiatan yang dicoba oleh perusahaan supaya menarik atensi klien. Pada pemantauan yang penulis jalani, sepanjang ini Toko Focus Konveksi sudah melaksanakan bermacam berbagai jenis pengiklanan lewat bermacam media guna menjual produknya. Satu dari banyaknya media pengiklanan Toko Focus Konveksi yang sangat kerap peneliti temui merupakan Facebook. Pada media itu, perusahaan kerap kali membagikan data pada konsumen facebook selaku wujud pengiklanan supaya pelanggan bisa terpicat untuk melakukan pembelian produk yang ditawarkan alhasil perusahaan bisa menggapai sasaran yang diinginkannya.

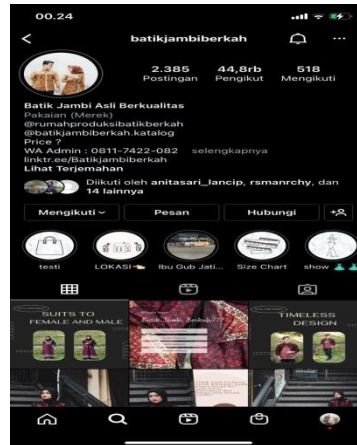
Pengiklanan teramat mempengaruhi perasaan penasaran pelanggan terhadap benda ataupun pelayanan yang ditawarkan supaya bisa menarik atensi konsumen konsumen itu. Frekuensi, mutu, jumlah serta kecocokan pengiklanan juga berpengaruh pada ketetapan pembelian, dikarenakan pengiklanan bukan cuma mengandalkan bentuk pengiklanan namun memperhitungkan pula dari tolak ukur serta angka yang ditampilkan sewaktu pengiklanan. Melalui terdapatnya pengiklanan yang dicoba, sehingga dengan tidak lama masyarakat nantinya mengenali berbagai keunggulan yang ditawarkan oleh suatu produk. Pengiklanan ini bisa berbentuk promosi, pengiklanan pemasaran, ataupun publisitas. Melalui terdapatnya pengiklanan, produsen atau agen menginginkan meningkatnya angka pemasaran.

Guna menarik atensi pelanggan agar membeli produk yang ditawarkan hingga diperlukan terdapatnya pengiklanan yang efisien. Metode pengiklanan tersebut dilaksanakan supaya menarik atensi pelanggan serta nantinya melakukan pembelian atas barang yang diperjualkan. Pada prinsipnya, pengiklanan merupakan wujud komunikasi pemasaran yakni kegiatan penjualan yang berupaya mengedarkan data, memengaruhi ataupun mengajak, serta menegaskan pasar target atas perusahaan yang bersangkutan

Selain itu batik berkah juga melakukan promosi memanfaatkan berbagai macam media sosial contohnya *instagram*, *facebook* serta media sosial lainnya dan batik berkah juga memberikan harga yang sedikit murah mengingat persaingan batik di Kota Jambi begitu banyak tetapi batik berkah juga memberikan inovasi dan model batik terbaru sehingga menjadi daya tarik bagi toko batik berkah itu sendiri.

Berikut data promosi yang dilakukan oleh toko Batik Jambi “berkah” menggunakan media sosial instagram dan tiktok:

Gambar 1
Promosi menggunakan instagram



Berdasarkan gambar diatas promosi menggunakan media sosial di Batik Jambi Berkah ini sangat berpengaruh besar guna memudahkan konsumen untuk melihat jenis batik apa saja yang ada di toko Batik Jambi Berkah dan konsumen juga dapat memesan Batik Jambi Berkah melalui media sosial tersebut.

Berdasarkan kesimpulan wawancara awal kepada konsumen batik berkah pada saat berada di toko batik berkah adalah kurang lengkap nya barang yang

ditawarkan toko batik berkah pada market place tertentu dan belum adanya potongan harga untuk barang yang ditawarkan dan juga belum adanya motif dan inovasi terbaru pada toko Batik Jambi Berkah serta kurangnya promosi yang diberikan.

Berikut data jumlah konsumen batik tulis “Berkah” sepanjang 5 tahun terakhir (Tahun 2017 – Tahun 2021):

Tabel 1.1
Data Jumlah Konsumen Batik Tulis Jambi “Berkah” Tahun 2017-2021

No	Tahun	Jumlah Konsumen
1	Tahun 2017	530 orang
2	Tahun 2018	490 orang
3.	Tahun 2019	400 orang
4.	Tahun 2020	100 orang
5.	Tahun 2021	350 orang

Sumber: Batik Berkah

Pada tabel 1 diatas terdapat beberapa data jumlah konsumen pada pembelian batik tulis pada batik tulis jambi berkah pada tahun 2019-2021 dan berdasarkan table diatas terjadinya penurunan jumlah konsumen akibat terjadinya fenomena covid-19.

Di bawah ini ditampilkan data penjualan batik tulis “Berkah” permeter sepanjang 3 tahun terakhir (Tahun 2019 – Tahun 2021):

Tabel 1.2
**Data Penjualan Dan Pendapatan Batik Tulis Jambi “Berkah”
Tahun 2017-2021 (Dasar Batik Tulis)**

No	Bulan	Volume Penjualan	
		Penjualan	Persentase
1	Tahun 2017	6.783 meter	11.5%
2	Tahun 2018	5.164 meter	23.7%
3	Tahun 2019	4.395 meter	14.9%
4	Tahun 2020	4.635 meter	-5.2%
5	Tahun 2021	6.109 meter	24.1%

Sumber: Batik Berkah

Pada tabel 2 diatas menjelaskan bahwa Batik Jambi Berkah mengalami kenaikan penjualan pada setiap tahun nya di karenakan pada tahun 2019 Batik Jambi belum mulai mempromosikan penjualan nya menggunakan media sosial sedangkan pada tahun 2020 dan 2021 Batik Jambi Berkah sudah mulai aktif mempromosikan penjualan nya menggunakan media sosial.

Jadi permasalahan Batik Jambi berkah saat ini adalah belum adanya promosi yang dilakukan di beberapa *marketplace* seperti shopee, tokopedia dan bukalapak sehingga para konsumen hanya dapat membeli kain batik tersebut harus mendatangi toko Batik Jambi Berkah tersebut dan juga kurangnya promosi harga seperti memberikan diskon kepada konsumen yang membeli banyak produk di Batik Jambi berkah tersebut serta belum adanya motif dan inovasi model batik terbaru yang ditawarkan oleh Batik Jambi berkah tersebut.

Berdasarkan permasalahan di atas sehingga diperlukan adanya penelitian faktor-faktor yang memiliki pengaruh keputusan pembelian Batik Tulis Berkah. Faktor - faktor itu yakni: promosi, harga serta inovasi, yang divalidasi dari penelitian sebelumnya: Rajput, Niazi, Charles dan Tamamudin. Menurut penjabaran latar belakang masalah ini sehingga peneliti tertarik melaksanakan studi dengan judul: **“PENGARUH INOVASI PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BATIK TULIS DI UMKM BATIK BERKAH KOTA JAMBI”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Dengan didasarkan latar belakang tersebut, sehingga peneliti mampu

melakukan identifikasi masalah seperti di bawah ini:

1. Berdasarkan penjelasan sebelumnya pada latar belakang, belum adanya potongan harga yang ditawarkan oleh Batik Jambi Berkah kepada konsumen pada pelanggan selama 5 tahun terakhir.
2. Belum adanya inovasi seperti model batik terbaru pada toko Batik Jambi Berkah dari tahun 2017 – 2021, hal tersebut mampu menyebabkan kurangnya minat pelanggan dalam membeli batik di UMKM Batik Jambi Berkah.

1.3 Rumusan Masalah

Dengan didasarkan latar belakang tersebut, sehingga penulis merumuskan masalah seperti di bawah ini:

1. Bagaimana gambaran inovasi serta promosi pada keputusan pembelian batik tulis di UMKM Batik Berkah Jambi?
2. Bagaimana dampak inovasi dan promosi produk pada keputusan pembelian batik tulis secara parsial di UMKM Batik Berkah Jambi?
3. Bagaimana pengaruh inovasi dan promosi produk pada keputusan pembelian batik tulis secara simultan di UMKM Batik Berkah Jambi?

1.4 Tujuan Penelitian

Dengan didasarkan latar belakang, sehingga tujuan penelitian penulis seperti di bawah ini:

1. Guna mencari tahu gambaran inovasi serta promosi pada keputusan pembelian batik tulis di UMKM Batik Berkah Jambi.

2. Guna mencari tahu dampak inovasi dan promosi pada keputusan pembelian batik tulis secara parsial di UMKM Batik Berkah Jambi.
3. Guna mencari tahu dampak inovasi dan promosi pada keputusan pembelian batik tulis secara simultan di UMKM Batik Berkah Jambi.

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini dikehendaki bisa menyediakan kegunaan untuk:

a. Bagi Penulis

Diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan serta wawasan penulis tentang pengaruh pembaruan serta harga produk pada keputusan pembelian batik tulis di UMKM Batik Berkah Jambi

b. Bagi Akademisi

Penelitian ini dikehendaki bisa menyerahkan kontribusi gagasan serta pengetahuan untuk akademisi mengenai dampak pengiklanan, harga serta pembaruan produk pada keputusan pembelian Batik Tulis Jambi di Butik Mentari Kota Jambi dengan beriringan.

c. Bagi Praktisi

Hasil penelitian ini dikehendaki memiliki kegunaan untuk masyarakat

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN METODE PENELITIAN

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Landasan Teori

2.1.1.1 Manajemen

Manajemen berawal dari klausa “to manage” yang maksudnya menata. Ada pula aspek-aspek manajemen yang tersusun dari 6M ialah *man, money, methode, machines, materials*, serta *market*. Manajemen merupakan sesuatu metode atau seni mengatur sesuatu guna digarap oleh orang lain. Agar menggapai tujuan khusus dengan cara efisien serta berdaya guna yang bertabiat besar, kompleks serta berharga besar tentulah amat diperlukan manajemen. SDM (Sumber Daya Manusia) ialah kekayaan (asset) organisasi yang wajib diberdayakan dengan cara optimal alhasil dibutuhkan suatu manajemen guna melakukan penataan SDM untuk meraih tujuan yang sudah diputuskan sebelumnya.

Terdapat juga pengertian manajemen yang disampaikan oleh Malayu S.P. Hasibuan (2012;1) mengatakan jika manajemen merupakan ilmu dan seni menata prosedur penggunaan SDM dan sumber-sumber lainnya secara efektif serta efisien guna meraih sebuah tujuan yang ditentukan.

Selanjutnya pengertian manajemen berdasarkan Massie yang disampaikan oleh Azhar Arsyad (2016;1) mengemukakan jika manajemen merupakan sebuah prosedur yang mana kelompok dengan cara bekerja sama melakukan tindakan atau kerjanya guna meraih tujuan bersama. Prosedur ini meliputi berbagai cara yang

diterapkan oleh para manajer guna mengatur kegiatan atau aktivitas orang lain untuk pencapaian tujuan bersama.

Dengan didasarkan pada berbagai pengertian tersebut sehingga bisa ditarik kesimpulan apabila manajemen ialah sebuah ilmu, seni serta cara aktivitas yang dilaksanakan dalam usaha meraih tujuan bersama melalui pengelolaan SDM serta sumber daya yang lain dengan cara maksimal lewat kerjasama antar anggota organisasi.

Pada penafsiran yang lebih spesial manajemen dimaksudkan menjadi suatu cara yang mencakup pemrograman, pengorganisasian, pengarahan serta pengawasan yang dilaksanakan para administrator dalam suatu organisasi, supaya tujuan yang sudah ditetapkan bisa direalisasikan. Atau dengan kata lain, manajemen ialah aktivitas arahan industri bersama administrator lain guna (1) melaksanakan pemrograman pada berbagai kegiatan yang hendak dilakukan (2) mengorganisasi SDM guna melaksanakan kegiatan - kegiatan yang sudah melalui perancangan, (3) memusatkan, serta (4) memantau penerapannya. Aktivitas ini merupakan perihal – perihal utama yang dibutuhkan untuk dicoba dalam mengatur suatu organisasi serta perusahaan. Apabila didasarkan pada kewajiban yang dibutuhkan untuk dilaksanakan tersebut, dengan cara lebih singkat manajemen senantiasa dimaksudkan menjadi keahlian (seni) dalam menuntaskan kegiatan lewat orang lain.

Berikut ini penjelasan dari empat fungsi manajemen:

1. Perencanaan (*planning*).

Planning merupakan cara yang mengangkat usaha guna melakukan perumusan tujuan yang nantinya bisa diperoleh di masa depan, melakukan perumusan kegiatan - kegiatan yang perlu dijalankan guna tercapainya tujuan yang sudah diputuskan, memastikan anggaran yang dibutuhkan serta aspek- aspek produksi lain yang nantinya dimanfaatkan. Ketiga hal ini ialah yang wajib terdapat serta tidak bisa dilakukan pemisahan pada setiap upaya. Melakukan perumusan tujuan tanpa memastikan metode penerapannya serta tanpa menurut aspek- aspek produksi yang bisa diterapkan, tidak akan bisa menghasilkan hasil yang dikehendaki.

2. Pengorganisasian (*organizing*)

Saat berbagai perusahaan (yang sudah dicocokkan dengan sumber- sumber yang ada) telah ditetapkan, perusahaan memerlukan untuk melakukan perumusan berbagai tindakan yang nantinya dijalani guna terwujudnya berbagai tujuan itu. Tindakan guna tercapainya tujuan yang diputuskan dibutuhkan untuk dicoba oleh seluruh pekerja yang terdapat di perusahaan. Aktivitas yang serupa tidak akan dijalankan oleh seluruh orang dalam perusahaan. Penjataan kewajiban wajib dilaksanakan. Memastikan wujud organisasi perusahaan serta memastikan pekerja- pekerja yang hendak melaksanakan kewajiban di bermacam aspek aktivitas perusahaan ialah guna kedua dari manajemen. Kedua perihal itu ialah kegunaan manajemen yang

wajib dijalani dalam mewujudkan fungsi kedua dari manajemen, yakni pengorganisasian.

3. Penggerakan (*actuating*)

Penggerakan ialah guna mengatur pergerakan organisasi supaya berjalan berkenaan dengan penjatahan kegiatan sendiri - sendiri dan mengatur pergerakan semua SDM yang terdapat dalam organisasi supaya profesi ataupun aktivitas yang dilaksanakan dapat berjalan cocok konsep serta dapat meraih tujuan.

4. Pengawasan (*controlling*)

Pengawasan ialah suatu cara menilai hasil organisasi serta memutuskan tindakan - tindakan yang butuh untuk dilakukan pengoreksian, dalam rangka menggapai tujuan industri. Secara singkat, pengawasan memiliki arti menilai suatu aktivitas bidang usaha yang sudah berjalan daripada dengan konsep aktivitas bidang usaha itu. Keterkaitan dari rancangan ini merupakan merancang serta memantau yakni suatu yang tidak bisa dipisahkan, bagaikan 2 bagian dalam satu mata uang.

2.1.2 Inovasi Produk

Berdasarkan Kotler (2007:357) inovasi adalah tiap - tiap produk, jasa, atau pemikiran yang dipandang menjadi sesuatu yang baru. Thompson dalam Hurley and Hult (1998) mengartikan jika inovasi merupakan konsep yang lebih luas yang mendiskusikan pengaplikasian pemikiran produk atau prosedur yang baru. Sementara Hurley and Hult (1998) mengartikan inovasi sebagai suatu sistem

perusahaan guna melakukan adaptasi pada lingkungan yang dinamis, dengan demikian perusahaan dikehendaki guna bisa mewujudkan gagasan - gagasan baru, serta melakukan penawaran produk yang inovatif dan menaikkan pelayanan yang memuaskan konsumen. Menurut Suryana inovasi produk adalah kreativitas yang diartikan menjadi sesuatu yang bisa diterapkan serta menyediakan value lebih terhadap sumber daya yang dipunyai. Melalui berbagai definisi tersebut bisa ditarik kesimpulan apabila inovasi produk ialah kumpulan-kumpulan prosedur yang dilaksanakan guna menciptakan atau melakukan modifikasi pada suatu produk.

Simanora memaparkan jika inovasi sangat penting disebabkan ada alasan seperti di bawah ini:

1. Teknologi mengalami pergantian yang teramat cepat bersamaan terdapatnya produk terkini, proses serta pelayanan terkini dari kompetitor, serta ini mendesak upaya entrepreneurial guna melakukan persaingan serta berhasil.
2. Dampak pergantian lingkungan pada daur hidup produk terus menjadi pendek.
3. Pelanggan pada era ini lebih cerdas serta melakukan penuntutan atas terpenuhinya kebutuhan. Impian dalam terpenuhinya kebutuhan meminta lebih dalam hal mutu, inovasi, serta harga.
4. Pasar dan teknologi yang berevolusi dengan cepat, ide yang baik bisa untuk menjadi gampang ditiru, serta hal ini menginginkan tata cara pemakaian produk, cara yang terkini serta lebih bagus, juga pelayanan yang lebih kilat.

5. Inovasi bisa mewujudkan perkembangan lebih kilat, menaikkan segmen pasar, serta menghasilkan posisi korporat yang lebih bagus. Tanpa terdapatnya inovasi, perusahaan tidak akan bisa bertahan lama ataupun melakukan persaingan di pasar. Perihal ini diakibatkan oleh keinginan, kemauan, serta permohonan klien yang senantiasa mengalami perubahan. Konsumen tidak seterusnya akan mengkonsumsi produk yang sama. Pelanggan akan mencari produk lain dari perusahaan lain yang dirasakan dapat memuaskan kebutuhan mereka, sesuatu yang berkenaan dengan barang, jasa.

Menurut Simamora, inovasi mempunyai 4 (empat) ciri yaitu:

1. Mempunyai ciri khusus yang berarti suatu inovasi mempunyai ciri yang khas dalam artian ide, program, aturan, sistem, termasuk hasil yang bisa didambakan.
2. Mempunyai ciri ataupun faktor pembaruan, inovasi perlu memiliki sifat - sifat selaku sebuah karya serta buah gagasan yang mempunyai kadar keaslian dan pembaruan.
3. Program inovasi dilakukan lewat program yang sudah direncanakan, dalam maksud jika suatu pembaruan dicoba lewat suatu cara yang yang tidak terburu- buru, tetapi pembaruan direncanakan dengan cara matang melalui program yang nyata serta ada perencanaan terlebih dulu.
4. Inovasi yang ada mempunyai tujuan, rencana pembaruan yang dicoba wajib mempunyai arah yang akan digapai, termasuk arah serta strategi guna meraih tujuan itu.

Menurut Setiadi indikator inovasi Produk adalah seperti di bawah ini:

1. Kelebihan Relatif, persoalan pokok guna diajukan untuk menilai kesuksesan kemungkinan dari sesuatu produk terkini yakni apakah produk yang berhubungan nantinya menawarkan kelebihan yang jauh lebih besar dibandingkan produk yang disubstitusikan.
2. Keserasian atau kesesuaian, merupakan pembatas pokok dari perolehan produk terkini. Kecocokkan mengacu pada tingkatan yang mana produk tidak berubah- ubah melalui angka yang telah terdapat serta pengalaman lalu dari calon adopter.
3. Kekompleksan, merupakan tingkatan dimana pembaruan dianggap sukar guna dipahami ataupun dipakai. Beriringan dengan menjadi kompleksnya produk yang ada terus menjadi mempersulit produk ini memperoleh pendapatan.
4. Ketercobaan, merupakan tingkatan apakah sebuah pembaruan dapat dilakukan percobaan sebelumnya ataupun wajib terikat untuk memanfaatkannya. Suatu inovasi dapat dilakukan pengujian pada kondisi sebenarnya, pembaruan pada biasanya lebih cepat untuk dilakukan pengadopsian. Agar lebih memusatkan cara adopsi, sehingga suatu inovasi wajib sanggup membuktikan kelebihannya. Produk terkini cenderung bisa menjadi sukses apabila pelanggan mau melakukan percobaan serta eksperimen dengan ide melalui cara terbatas.

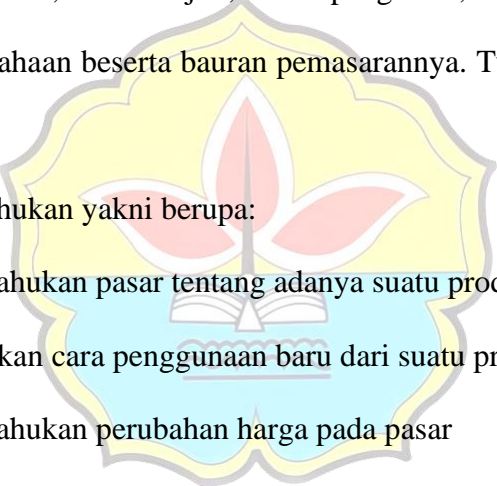
2.1.3 Promosi

Aktivitas yang perlu dilakukan secara seksama sesudah perusahaan menetapkan produk yang berkualitas, menentukan harga yang sebanding dengan *value* produk, serta menentukan tempat produk yang mudah diakses oleh pelanggan yakni promosi. Promosi adalah satu dari banyak unsur yang menentukan apakah suatu rancangan pemasaran terbilang sukses ataupun tidak. Jika pelanggan belum pernah mendengar produk yang dipromosikan serta apabila mereka tidak meyakini jika produk itu akan bermanfaat untuk mereka, sehingga pelanggan tidak akan melakukan pembelian atas produk tersebut, intinya, promosi yakni salah satu bentuk komunikasi pemasaran. Fandy Tjipto (2002) mengatakan bahwa: Promosi merupakan salah satu komunikasi marketing, komunikasi yang dimaksud yakni kegiatan yang mencoba untuk menyebarluaskan informasi, membujuk atau mempengaruhi, dan atau memperluas pasar sasaran perusahaan serta produknya supaya pasar membeli, menerima, serta setia kepada produk yang ditawarkan oleh perusahaan terkait.

Promosi memiliki peran dalam menciptakan penyampaian informasi yang baik pada pelanggan tentang kelebihan dan kegunaan suatu jasa atau produk sehingga mampu guna mempengaruhi pelanggan tersebut. Pengertian promosi menurut para ahli yakni: Rangkuti (2009:49) menjelaskan bahwa advertensi merupakan satu dari banyak faktor di dalam pembauran pemasaran perusahaan yang dipergunakan guna menginformasikan, merayu, serta mengingatkan atas produk perusahaan. Di sisi lain, Tjiptono (2008:179) mengatakan bahwa promosi merupakan suatu penentu apakah rencana pemasaran dapat dikatakan berhasil ataupun tidak dalam menginformasikan keberadaan produk.

Kotler dan Amstrong menjelaskan dalam buku terjemahannya (2014:77) bahwa promosi merupakan kegiatan yang menyampaikan kelebihan produk serta merayu konsumen agar membeli suatu produk. Menurut definisi promosi yang sudah diterangkan di atas, maka peneliti menyimpulkan jika promosi ialah komunikasi yang dicoba antara pedagang serta konsumen yang bermaksud guna mengenalkan produk kita melalui penyampaian informasi, komunikasi, serta membujuk masyarakat kepada produk tertentu.

Agustina (2011:127) mengatakan bahwa tujuan penting advertensi yakni guna menginformasikan, membujuk, mempengaruhi, serta mengingatkan konsumen akan perusahaan beserta bauran pemasarannya. Tujuan promosi secara lebih detail yakni:

- 
- 1) Memberitahukan yakni berupa:
 - a. Memberitahukan pasar tentang adanya suatu produk
 - b. Mengenalkan cara penggunaan baru dari suatu produk
 - c. Memberitahukan perubahan harga pada pasar
 - d. Menerangkan bagaimana suatu produk bekerja
 - e. Memberitahukan jasa apa saja yang disediakan oleh perusahaan
 - f. Mengklarifikasi kesan yang salah
 - 2) Merayu konsumen target yakni guna:
 - a. Menciptakan opsi merek
 - b. Mengalihkan opsi ke merek tertentu
 - c. Mengubah anggapan klien kepada ciri produk
 - d. Mendorong konsumen guna berbelanja disaat itu juga

e. Mendorong konsumen guna menyetujui kunjungan wiraniaga

3) Mengingat, yakni:

- a. Mengingat pelanggan jika produk terkait diperlukan dalam jangka waktu dekat
- b. Mengingat konsumen mengenai tempat mana saja yang menjual produk perusahaan
- c. Mengingat konsumen agar senantiasa ingat meski tidak terdapat kampanye iklan
- d. Mempertahankan supaya ingatan konsumen senantiasa pada produk perusahaan

Kotler (2012:13) menerangkan bahwa unsur-unsur yang berpengaruh pada promosi, yakni:

1) Pemasaran

Dalam perihal ini dapat mempergunakan push serta pull strategy. Aktivitas push yakni mendorong perdagangan yang dapat berlangsung sebab produsen mendorong penjual besar setelah itu penjual besar mendorong pelanggan supaya ingin membeli sesuatu produk. Dalam perihal ini produsen langsung memusatkan advertensi ke pelanggan terakhir. Kemudian, pelanggan lah yang nantinya meminta produk.

2) Target pasar

Dalam menentukan target pasar, perlu memperhatikan usia, jenis kelamin, status pendidikan, keadaan ekonomi, serta lokasi pasar sebagai sasaran yang akan dituju sebab hal-hal ini memiliki pengaruh pada bauran

pemasaran yang akan dimanfaatkan. Dengan memperhatikan hal-hal diatas, bauran pemasaran berlangsung secara efisien serta efektif.

3) Produk

Yang dimaksud yakni memperhatikan posisi produk pada level siklus kehidupan, pada fase pengenalan produk, promosi ditujukan guna memberitahukan produk melalui metode memberi sampel gratis. Pada fase growth, promosi ditujukan guna menguatkan keyakinan warga akan produk.

4) Situasi

Hal ini bergantung pada keadaan lingkungan perusahaan yang beragam seperti ekonomi, persaingan, politik, dan lain lain.

Kotler dan Keller (2009:234) menyatakan bahwa indikasi-indikasi promosi perdagangan dapat diukur melalui hal-hal di bawah:

- 1) Frekuensi promosi yakni banyaknya promosi perdagangan yang dilakukan pada waktu tertentu dengan menggunakan media advertensi perdagangan.
- 2) Kualitas Promosi merupakan penentu sebaik apa promosi pemasaran yang telah dilakukan.
- 3) Kuantitas Promosi yakni jumlah atau nilai advertensi perdagangan yang diberikan pada pelanggan.
- 4) Waktu Promosi yakni jangka waktu advertensi yang dilakukan oleh perusahaan.

- 5) Kesesuaian atau ketepatan Sasaran Promosi adalah unsur yang penting guna meraih sasaran yang dikehendaki oleh perusahaan.

Sementara Kotler & Amstrong (2008) menyatakan bahwa indikator-indikator promosi yakni:

- 1) Periklanan
- 2) Promosi perdagangan
- 3) Pemasaran langsung

2.1.4 Keputusan Pembelian

Ketetapan pembelian yaitu sesuatu aktivitas membeli beberapa produk serta pelayanan, yang diseleksi menurut informasi yang diterima mengenai produk serta dengan segera pada saat keinginan dan kebutuhan timbul, serta aktivitas ini selaku keterangan guna pembelian berikutnya. Untuk pemasar fase ketetapan pembelian ini merupakan langkah yang amat berguna untuk dimengerti sebab akan berkaitan dengan kesuksesan suatu rencana pemasaran. Dengan cara khusus, pemasar wajib mengenali siapa yang menciptakan ketetapan pembelian, tipe- tipe ketetapan pembelian, serta tahap-tahap dalam cara pembelian.

Kotler (2009:220) berpendapat beranggapan bahwa ketetapan pembelian merupakan satu fase dalam metode pengumpulan ketetapan konsumen dimana pelanggan betul-betul hendak membeli. Pengumpulan ketetapan pelanggan pada dasarnya ialah cara penyelesaian permasalahan. Mayoritas pelanggan, baik pelanggan individu ataupun konsumen organisasi melalui sistem psikologis yang

nyaris serupa dalam mengambil keputusan produk ataupun merk produk apa yang hendak dibeli.

Kanuk beranggapan bahwa ketetapan pembelian merupakan proses resolusi antara dua alternatif ataupun lebih yang menciptakan ketetapan guna membeli ataupun tidak membeli. Opsi alternatif wajib ada pada saat pelanggan hendak mengambil ketetapan ketetapan. teknik pengumpulan ketetapan memerlukan pencarian serta akseptasi data yang berlainan.

Kotler berpendapat bahwa ketetapan pembelian merupakan sistem dimana pelanggan mengambil keputusan guna memilih merk yang hendak dibeli. Pelanggan akan membeli merk yang sangat digemari, namun bisa dipengaruhi oleh dua aspek yang berlainan antara niat serta keputusan pembelian yakni tindakan orang lain serta suasana yang tidak diharapkan. Niat pembelian bisa dirubah jika suasana yang dialami pelanggan membatasi ataupun mendesak guna menghentikan pembelian ataupun berpindah pada opsi lain.

Basu Swastha dan Irawan berpendapat bahwa aspek-aspek yang mempengaruhi ketetapan pembelian merupakan inovasi produk serta peraturan harga. Inovasi kepada produk diduga sanggup menyingkirkan rasa bosan ataupun kejenuhan pelanggan kepada preferensi produk yang cenderung kurang bervariasi dan tidak mempunyai karakteristik, sementara itu peraturan harga ataupun determinasi harga yang pas pada tiap produk amat mempengaruhi kepada proses estimasi dalam mengambil ketetapan guna melaksanakan pembelian.

2.1.4.1.Indikator Keputusan Pembelian

Kotler dan Gary Armstrong menerangkan bahwa indikator-indikator dalam ketetapan pembelian yakni:

1. Kemantapan pada suatu produk

Ialah ketetapan yang dilakukan pelanggan sesudah memperhitungkan bermacam keterangan yang menunjang pengambilan ketetapan.

2. Kebiasaan dalam membeli produk

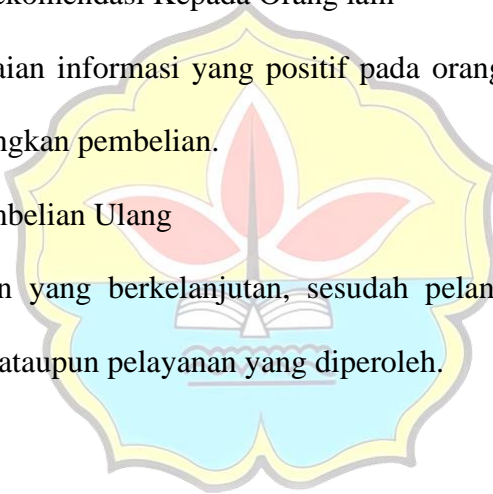
Ialah pengalaman orang terdekat (orang tua, kerabat) dalam memanfaatkan suatu produk.

3. Memberikan Rekomendasi Kepada Orang lain

Ialah penyampaian informasi yang positif pada orang lain, supaya terdapat guna melangsungkan pembelian.

4. Melakukan Pembelian Ulang

Ialah pembelian yang berkelanjutan, sesudah pelanggan merasa nyaman dengan produk ataupun pelayanan yang diperoleh.



2.1.5 Penelitian Terdahulu

Pada studi ini peneliti memanfaatkan beberapa riset terdahulu yang pernah dilakukan pihak lain selaku pendukung, baik dalam perihal mendapatkan teori ataupun menganalisa hasil selaku faktor komparasi, adapun sebagian riset terdahulu itu ialah:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

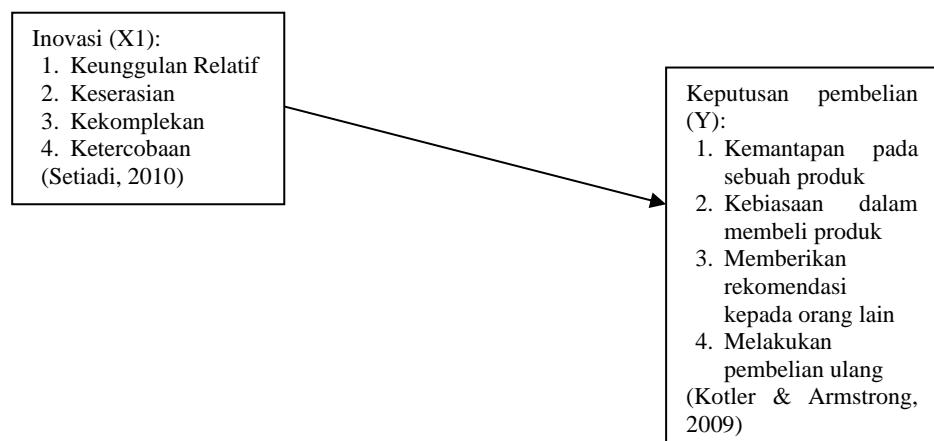
No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
----	---------------	------------------	---------------------	------------------

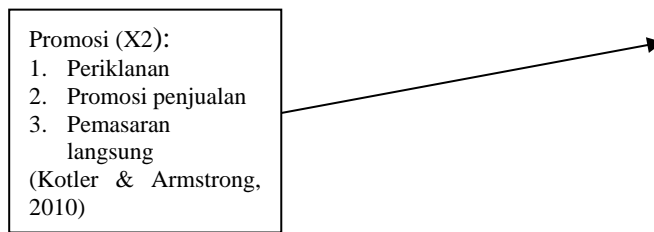
1	Agus Purnomo (2015)	“Pengaruh Inovasi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Supra X”	Inovasi, harga, keputusan pembelian	Terdapat dampak positif antara harga serta pembaruan produk kepada ketetapan pembelian
2	Harun Al Rasyid dan Agus Tri Indah (2015)	“Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha”	Inovasi, harga, keputusan pembelian	Terdapat dampak positif antara harga serta inovasi produk kepada ketetapan pembelian
3	Rini Astuti	“Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pakaian di usaha mikro kecil menengah”	Promosi, keputusan pembelian	Terdapat dampak positif antara promosi kepada keputusan pembelian
4	Langgeng Setyo Nugroho (2015)	“Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk distro (Distributor Outlet) Rown Division di Solo”	Promosi, Keputusan Pembelian	Promosi memiliki dampak positif antara kepada ketetapan pembelian

2.1.6 Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir yaitu bentuk konseptual bagaimana teori berkaitan dengan bermacam aspek yang telah diidentifikasi sebagai permasalahan yang penting.

Pada penelitian ini kerangka pikirannya adalah:



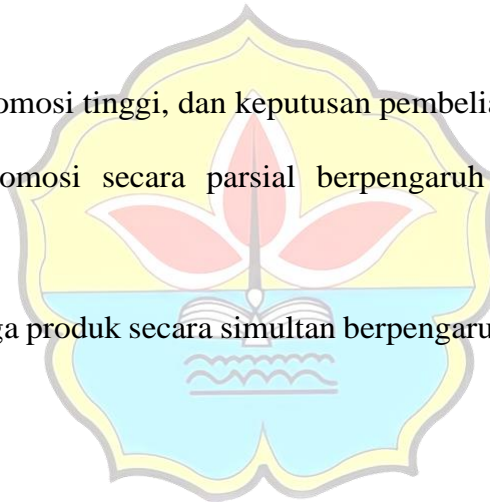


**Gambar 1.
Kerangka Pemikiran**

2.1.7 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan penjelasan diatas, maka kerangka pemikiran adalah sebagai berikut:

1. Inovasi baik, promosi tinggi, dan keputusan pembelian dinilai tinggi.
2. Inovasi dan promosi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. Inovasi dan harga produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.



2.2. Metode Penelitian

2.2.1 Metode Penelitian yang Digunakan

Metode penelitian data ialah suatu aktivitas yang memanfaatkan prosedur yang terstruktur guna mendapatkan data yang mencakup pengumpulan data, pengolahan data serta analisis data.

Metode yang dipakai adalah penelitian survei yakni penelitian yang dilakukan populasi atau sampel. Data yang diperoleh dapat ditemukan insiden

relatif, distribusi, serta hubungan antar variabel.

Tujuan riset survey yaitu menghimpun informasi dengan kuesioner yang tertata, dimana seluruh pertanyaan yang diajukan pada tiap responden ialah pertanyaan standar. Dalam hal ini, antara satu responden dengan responden lain diberikan pertanyaan yang serupa serta tertulis secara detail pada angket. Responden hanya menanggapi pertanyaan sepanjang tertulis dalam daftar pertanyaan, dengan memilih bermacam alternatif tanggapan khusus yang cocok dengan opini responden.

2.2.2 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang dipergunakan pada penelitian ini merupakan data sekunder serta data primer. Data primer didapat langsung dari responden yang dijadikan sampel dengan jalan memberikan daftar pertanyaan yang telah disiapkan sedemikian rupa untuk dijawab seobjek mungkin.

2.2.3 Metode Pengumpulan Data

Adapun prosedur pengumpulan data yang dipakai pada studi ini yakni:

1. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Penelitian kepustakaan dilaksanakan dengan cara mempelajari literatur-literatur, hasil penelitian ilmiah, laporan – laporan dan artikel – artikel serta sumber literatur yang lain yang memiliki relevansi dengan masalah yang diteliti.

2. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Penelitian lapangan (*Field Research*) dilakukan dengan turun langsung pada objek studi guna memperoleh data yang relevan, dengan metode:

- a. Observasi, yaitu melangsungkan kunjungan langsung kepada objek penelitian dengan mencatat berbagai data yang relevan dengan topic bahasan.
- b. Wawancara, yaitu mengadakan wawancara langsung pada pegawai yang menjadi responden guna memperoleh data yang mempunyai relevansi dengan penelitian yang dilakukan.
- c. Angket, yakni menyebarkan daftar pertanyaan yang bersifat tertutup kepada pegawai yang menjadi responden dimana pada setiap pertanyaan disediakan alternatif jawaban berupa: sangat setuju (SS), setuju (S), ragu-ragu/kurang setuju dan tidak setuju (KS), tidak setuju (TS), serta sangat tidak setuju (STS).

2.2.4 Populasi dan Teknik Penarikan Sampel

Populasi adalah kumpulan wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek. Ferdinand (2017) mengatakan populasi ialah gabungan seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena dipandang sebagai sebuah semesta penelitian.

Sampel dari studi ini diambil dari kuantitas serta ciri yang dipunyai oleh populasi yang diperoleh melalui proses tertentu sehingga mewakili populasinya.

Sampel pada studi ini mempergunakan metode Slovin seperti di bawah:

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

Keterangan:

$$\mu = \text{Sampel}$$

N = Populasi

$e = \text{Error term}$

$$\begin{aligned}\mu &= \frac{1870}{1 + 1870 (0.1)^2} \\ \mu &= \frac{1870}{19.7} \\ \mu &= 95 \text{ orang}\end{aligned}$$

Maka dari rumus diatas sampel dari studi ini yakni sejumlah 95 orang.

2.2.5 Metode Analisis Data

2.2.5.1 Analisis Deskriptif

Untuk menjawab tujuan no. 1 dilakukan secara analisis deskriptif dengan menggunakan skala Likert. dirancang untuk menilai sejauh mana subjek setuju atau tidak setuju dengan pernyataan yang diajukan kedalam 5 poin. Pengukuran ini menggunakan skala *Likert* yang dirancang untuk menilai sejauh mana subjek setuju atau tidak setuju dengan pernyataan yang diajukan. Tipe data yang digunakan adalah interval.

Rumus Rentang Skala adalah $= \frac{n(m-1)}{5}$

Dimana: n = Jumlah responden

m = nilai tertinggi

$$RS = 95 \frac{5-1}{5} = 76$$

Metode analisis untuk menjawab tujuan pertanyaan pada nomor 1, peneliti akan menggunakan alat analisis deskriptif dengan skala interval sebagai berikut:

- a. Inovasi, Promosi dan Keputusan Pembelian

Nilai tertinggi $= 5 \times 95 = 475$

Nilai terendah = 1 x 95 = 95

Table 2.2
Rentang Pengklasifikasian Skala

No	Skala	Kriteria		
		Inovasi	Promosi	Keputusan Pembelian
1	95 – 170,9	Sangat Rendah	Sangat Kurang	Sangat Tidak Setuju
2	171 – 246,9	Rendah	Kurang	Tidak Setuju
3	247 – 322,9	Cukup	Cukup	Ragu-ragu
4	323 – 398,9	Baik	Tinggi	Setuju
5	399 - 475	Sangat Baik	Sangat Tinggi	Sangat Setuju

2.2.5.2 Analisis Verifikatif

Guna menjawab permasalahan pada penelitian ini, analisis statistik regresi linier berganda akan dipergunakan.

Pengujian akan dilaksanakan dengan langkah-langkah sebagai berikut; pengujian validitas dan reabilitas, pengujian asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi, dan pengujian hipotesis. Pengetesan ini dilakukan dengan dukungan software SPSS 24, lebih rincinya diulas di bawah:

2.2.5.2.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis linier berganda digunakan untuk mengetahui suatu hubungan fungsional variabel Y (*variabel dependen*) dengan variabel X (*variabel independen*) dan bisa dinyatakan dalam sebuah persamaan:

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

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian
X₁ = Inovasi
X₂ = Promosi
e = Kekeliruan (*error*)
a = Konstanta

- b₁ = Koefisien Varian Inovasi
- b₂ = Koefisien Varian Promosi

Untuk menganalisis data diperlukan data dengan ukuran paling tidak interval sebagai persyaratan dalam menggunakan alat analisis jalur (*Path analysis*). Seluruh variabel yang skala ordinal terlebih dahulu dinaikkan/ ditransformasikan tingkat pengukurannya ke tingkat interval melalui *Method of Succesive Intervals* (MSI) (Harun, 1994:131), dengan langkah kerja sebagai berikut:

1. Perhatikan setiap item pernyataan dalam kuesioner
2. Untuk setiap item tersebut, tentukan beberapa orang responden yang mendapat skor: 1, 2, 3, 4, 5 -----→ disebut frekuensi (f)
3. Setiap frekuensi dibagi dengan banyaknya responden -----→ disebut proporsi (p)
4. Berdasarkan proporsi tersebut, hitung proporsi kumulatif
5. Gunakan tabel normal, hitung nilai Z untuk setiap proporsi kumulatif
6. Hitung nilai densitas normal (Y) yang sesuai dengan nilai Z
7. Tentukan nilai interval (*scala value*) untuk setiap skor jawaban sebagai berikut:

$$Interval = \frac{(Density\ at\ lower\ limit) - (Density\ at\ upper\ limit)\ Nilai}{(Area\ under\ upper\ limit) - (Area\ under\ lower\ limit)}$$

Dimana:

- Density at lower limit* : Kepadatan batas bawah
- Density at upper limit* : Kepadatan batas atas
- Area under upper limit* : Daerah dibawah batas atas
- Area under lower limit* : daerah dibawah batas bawah

8. Sesuai dengan skala ordinal ke interval, yaitu *scala value* (SV) yang nilainya terkecil (harga negatif yang terbesar) diubah menjadi sama dengan nilai 1 (satu) *Transformed Scala Value* $Y = SV + (SV \text{ min}) + 1$

2.2.5.3 Pengujian Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dipergunakan guna memeriksa, apakah model regresi yang dimanfaatkan pada studi ini pantas diuji atautidak. Menurut Sugiyono (2011:111) uji asumsi klasik dilakukan guna mengecek jika *multikolinearitas*, *autokorelasi*, serta *heteroskedastisitas* tidak ditemukan pada model yang dimanfaatkan dan data yang diperoleh berdistribusi wajar. Apabila seluruh ketentuan itu terpenuhi, maka bentuk analisa sudah layak dipergunakan. Uji penyimpangan asumsi klasik, dapat diuraikan di bawah:

2.2.5.3.1. Uji Normalitas

Uji Normalitas berguna memeriksa apakah variabel bebas yang dipergunakan pada studi terdistribusi wajar atautidak pada model regresi linear. Uji Normalitas memastikan apakah model regresi variabel bebas serta variabel terikat mempunyai persebaran yang wajar atau tidak. (Sugiyono, 2011:112) menjelaskan bahwa model regresi yang bagus yakni model regresi yang mempunyai persebaran normal atau mendekati normal. Pengujian Uji Normalitas bisa dilakukan melalui cara Uji Shapiro-Wilk. Dasar pengambilan keputusannya bersumber pada peluang (Prob-z) adalah

1. Apabila probabilitas $> 0,05$ maka distribusi dari model regresi adalah normal
2. Apabila probabilitas $< 0,05$ maka distribusi dari model regresi adalah tidak

normal.

2.2.5.3.2 Uji Multikolinearitas

Sugiyono (2011:75) mengatakan bahwa uji multikolinearitas memiliki tujuan guna mengetes apakah pada model regresi yang tercipta ditemukan hubungan yang tinggi atau sempurna antar variabel bebas ataukah tidak. Apabila pada model regresi yang tercipta terdapat korelasi yang tinggi atau sempurna antar variabel independen, maka model regresi itu dikatakan memuat gejala multikolinieritas.

Adanya multikolinearitas menurut Sugiyono (2011:75) masih memproduksi estimator BLUE, namun mengakibatkan suatu model memiliki varian yang besar menyebabkan suatu model mempunyai varian yang besar. Guna memverifikasi jika terdapatnya multikolinearitas menimbulkan adanya varian yang besar. Kecepatan eskalasi varian serta ovarian bisa dicermati dengan memandang angka

VIF ini mengindikasikan bagaimana versi dari estimator bertambah (inflating) dengan keberadaan kolinearitas $r^2/12$, bila value VIF lebih kecil dari 10 yang artinya tidak terdapat multikolinearitas. Jika pada pengetesan ada multikolinearitas, maka harus dilakukan koreksi multikolinearitas dengan bermacam metode yakni melalui pelenyapan variabel bebas, melaksanakan perubahan variabel serta menaikkan jumlah data.

2.2.5.3.3. Uji Heteroskedasitas

Uji heteroskedasitas mempunyai tujuan guna mengevaluasi apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan varian dari residual satu observasi ke

observasi lainnya. Model regresi yang bagus yakni yang tidak terdapat heteroskedasitas. Metode yang bisa digunakan guna menemukan gejala heteroskedasitas yaitu: metode grafik, *park glejser*, *rank spearman* serta *barlett*.

Metode yang dipakai guna menemukan gejala heteroskedasitas pada penelitian ini yakni melalui pengamatan grafik plot antara nilai perkiraan variabel terikat (ZPRED) dengan residual nya (SRESID). Penemuan keberadaan heteroskedasitas dapat dilakukan melalui pengamatan keberadaan pola tertentu dalam grafik scatterplot antara ZPRED dan SRESID dimana sumbu Y merupakan Y yang sudah diperkirakan, dan sumbu X merupakan residual (Y-prediksi-Ysesungguhnya) yang berada pada *Studentized*.

- 1 Apabila terdapat titik-titik yang membangun pola tertentu yang teratur maka mengindikasikan sudah terjadi heteroskedasitas.
- 2 Apabila tidak terdapat pola yang jelas, serta titik-titik terdistribusi di atas dan dibawah angka 0 di sumbu Y, maka heteroskedasitas tidak terjadi.

2.2.5.3 Analisis Auto Korelasi (Durbin Watson)

Analisis auto korelasi mengulas derajat korelasi antara variabel X dan variabel Y. Sementara ukuran yang dipakai guna memahami kuatnya korelasi yang berlangsung di antara variabel-variabel tersebut disebut koefisien korelasi. Dalam penelitian ini menggunakan korelasi Parsial. Dimana korelasi parsial dipakai guna menganalisis atau melakukan uji hipotesis apabila peneliti berniat memahami dampak atau korelasi variabel bebas, dimana satu dari banyak variabel bebasnya dikontrol (dibuat tetap). Value korelasi (r) berkisar antara 1 sampai -1, value

semakin dekat dengan 1 atau -1 berarti korelasi di antara dua variabel makin kuat, sebaliknya value semakin dekat dengan 0 berarti korelasi di antara dua variabel semakin lemah. Angka positif mengindikasikan korelasi searah (X naik maka Y naik) sementara angka negatif mengindikasikan korelasi terbalik (X naik maka Y turun). Metode yang dipakai yakni *Product Momen Person* memakai IBM SPSS Statistik 24.

2.3 Uji Statistik

2.3.1. Uji F (Uji Simultan)

Uji F adalah pengujian secara simultan untuk mengetahui adanya pengaruh inovasi dan promosi terhadap keputusan pembelian. Rumusan yang digunakan adalah sebagai berikut:

Menentukan hipotesis statistik

H01: $\beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \dots \beta_6 = 0$ tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Ha1: $\beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq \dots \beta_6 \neq 0$ berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

secara keseluruhan serupa dengan mengetes koefisien regresi dengan cara keseluruhan, yakni:

$$F = \frac{R^2_{YX_1X_2-X_k} / (K - 1)}{(1 - R^2_{YX_1X_2-X_k}) / n - k - 1}$$

Statistik uji di atas mengikuti distribusi F dengan derajat bebas $V_1 = k - 1$ & $V_2 = n - k - 1$

Kriteria uji hipotesisnya adalah:

- a. Apabila probabilitas signifikansi < 0.05 atau $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$, maka H_0 ditolak, dan H_1 diterima
- b. Apabila angka signifikansinya > 0.05 atau $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak

Bila penghitungan statistik menunjukkan bahwa hipotesis nol (H_0) ditolak, maka hal ini berarti penelitian ini berpengaruh cukup signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun jika penghitungan statistik menunjukkan sebaliknya.

2.3.2. Uji t (Uji Parsial)

Uji secara parsial (uji statistik t) adalah untuk menguji apakah suatu variabel bebas berpengaruh atau tidak terhadap variabel tidak bebas.”

Langkah-langkah yang dilakukan adalah:

- 1) Menentukan hipotesis statistik
 $H_0: \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \dots \beta_6 = 0$ tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
 $H_1: \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq \dots \beta_6 \neq 0$ berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
- 2) Menentukan tingkat signifikansi sebesar 5% ($\alpha = 0,05$) dengan derajat kebebasan: $df = n - k - 1$

Dimana:

n = Jumlah sampel

k = Jumlah variabel bebas

- 3) Mencari t hitung dua pihak dengan menggunakan SPSS 24 Mengambil kesimpulan:

Jika t hitung $>$ t tabel atau t hitung $<$ t tabel maka H_0 ditolak (signifikan) Jika $-t$ tabel $\leq t$ hitung $\leq t$ tabel maka H_0 diterima (tidak signifikan)

2.3.3. Koefisien Korelasi dan Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) dilaksanakan guna mengamati terdapatnya korelasi yang sempurna atautkah tidak. Pengujian ini dilaksanakan melalui pengamatan nilai R square (R^2). Nilai Koefisiensi determinasi yaitu antara 0 sampai 1). Lalu, angka R^2 yang kecil berarti kapabilitas variabel-variabel bebas dalam menjelaskan keragaman variabel sangat terbatas. Angka yang mendekati 1 memiliki arti bahwa variabel bebas memberi nyaris seluruh informasi yang diperlukan guna mengestimasi variasi terikat (Sugiyono (2013; 223). Nilai yang mendekati variasi dari variabel bebas secara bersamaan dalam mempengaruhi variabel bebas. Angka R^2 berada di antara 0 dan 1. Semakin mendekati 1 atau 100 % maka semakin besar dampak variabel bebas pada variabel terikat (Sugiyono (2011; 223).

2.4 Operasional Variabel

Operasionalisasi Variabel yaitu satu metode guna mengukur konsep serta bagaimana caranya suatu konsep wajib diukur supaya ada variabel- variabel yang dipengaruhi serta memberi pengaruh pada satu sama lain.

Adapun indikator-indikator variabel yang sudah diterangkan yakni:

Tabel 3.1
Operasional Variabel

	Variabel	Pengertian	Indicator	Sub Indikator	Skala	No. Item
1	Inovasi (Setiadi, 2010)	Inovasi berarti mengobservasi pelanggan guna memuaskan serta menemukan pelanggannya melalui pemberian produk yang terbaru.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keunggulan relatif 2. Keceragaman 3. Kekomplekan 4. Ketercobaan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kekhasan Ciri atau unsur kebaruan 3. Inovasi yang digulirkan Program inovasi 	Ordinal	<ol style="list-style-type: none"> 1 2 3 4
2	Promosi (Kotler & Armstrong, 2010)	Promosi yakni kegiatan yang menjelaskan kelebihan produk serta merayu konsumen untuk membeli suatu produk.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Periklanan 2. Promosi perdagangan 3. Pemasaran langsung 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Frekuensi promosi 2. Waktu promosi 3. Sasaran promosi 	Ordinal	<ol style="list-style-type: none"> 1 2 3
3	Keputusan Pembelian Kotler dan Amstrong (2009)	Ketetapan pembelian yakni pemilihan dua atau lebih alternatif pilihan ketetapan pembelian.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemantapan 2. Frekuensi pembelian 3. Memberikan anjuran pada orang lain 4. Melakukan pembelian ulang 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengenalan kebutuhan 2. Pencarian informasi 	Ordinal	<ol style="list-style-type: none"> 1 2

BAB III

GAMBARAN OBJEK PENELITIAN

3.1. Profil Batik Berkah

Kebutuhan akan batik disetiap daerah dirasa sangatlah penting, karena batik dianggap menjadi identitas daerah itu sendiri. Batik sudah terkenal sampe ke mancanegara dan juga sudah mempunyai pasar tersendiri di dunia pasar internasional.

Salah satu usaha pembuatan batik yang berada di daerah Jambi adalah batik Berkah. Merupakan toko batik yang berlokasi di Kota Jambi. Toko batik ini menawarkan berbagai macam jenis kain dan motif batik khas Indonesia dan berbagai daerah di Provinsi Jambi. Batik untuk pria dan wanita tersedia disini dengan berbagai jenis seperti batik formal, batik lengan panjang dan pendek, casual, baik tradisional dan batik modern, batik tulis, sogan, batik couple dan lainnya.

Toko batik ini juga menyediakan kebaya, kain batik, kaftan batik, batik kombinasi brokat dan batik kombinasi polos. Untuk harga, batik-batik ini dijual relatif murah tergantung tergantung jenis, motif dan kainnya.

Batik Jambi berkembang pada tahun 1980 di Kampung Ulu Gedong. Awal tahun 1986 pemilik Batik Berkah yaitu ibu Mahmuda mencoba mendirikan brand sendiri yaitu Batik Jambi Berkah, pada awalnya workshop dan butiknya berada dirumah nya sendiri di Seberang Kota Jambi, Kampung Ulu Gedong. Kemudian akhirnya ia membuka cabang di Kota Jambi dan hingga saat ini sudah memiliki beberapa toko dikota jambi beserta rumah produksi. Berkah

merupakan singkatan dari Bersama Keluarga Akan Harmonis, Kecintaan terhadap Batik Indonesia dan ingin terus membudidayakan Batik khususnya Batik Jambi menjadi salah satu pendorong pendiri untuk menciptakan usaha tersebut.

Ridfatul, owner batik Berkah mengatakan bermula dari mencoba-coba membuat batik dan hanya dijual disekitar rumah dan kantor-kantor, pada awal tahun 2000 mendirikan usaha took pembuatan batik yang diberi nama batik Berkah dan sekarang telah memiliki 6 cabang.

Pemasaran batik berkah ini telah sampai keluar kota seperti Jogja, Bali dan Jakarta bahkan sampai ke luar negeri dan telah mengikuti pameran diberbagai kota besar untuk mempromosikan produknya.

3.2. Visi dan Misi Batik Berkah

Visi dari Batik Berkah Jambi adalah “Menjadi pelopor perusahaan Batik Jambi yang memperkenalkan budaya Jambi dan senantiasa mampu bersaing dan tumbuh berkembang dengan sehat serta dikenal oleh masyarakat dalam negeri dan luar negeri”

Misi dari Batik Berkah Jambi adalah:

- a. Meningkatkan kecintaan akan Batik Jambi.
- b. Sebagai produk yang dekat dengan keseharian masyarakat.
- c. Memperkaya motif Batik Jambi untuk menambah perbendaharaan motif-motif tradisional yang sudah ada.
- d. Inovasi desain produk mengikuti perkembangan yang ada di masyarakat.
- e. Meningkatkan kualitas SDM dengan cara mendidik tenaga-tenaga terampil

dan produktif.

- f. Meningkatkan kualitas dan daya saing yang berpotensi untuk memasuki pasar global.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

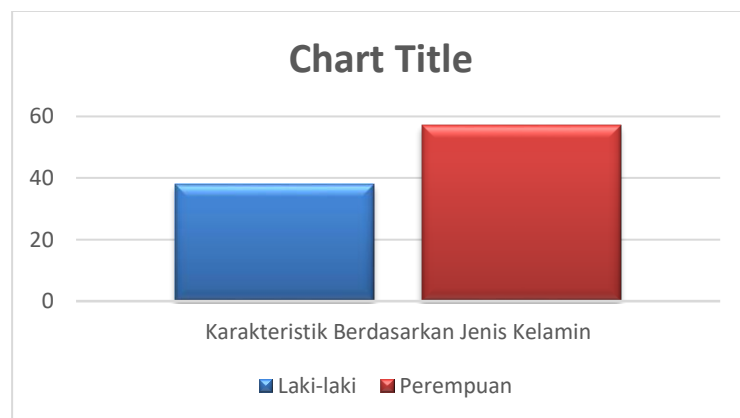
Bab ini akan menerangkan hasil studi perihal bagaimana dampak pembaruan produk serta harga produk pada ketetapan pembelian pada UMKM Batik Berkah Jambi periode Tahun 2017-2021. Penelitian ini menggunakan data kuesioner. Hasil dari pengumpulan data itu lalu sebagai sumber informasi dalam menanggapi kasus yang terdapat pada bab sebelumnya.

4.1.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang telah dilakukan, maka diperoleh data mengenai jenis kelamin responden sebagai berikut:

Table 4.1
Karakteristik berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Laki-laki	38	40
2	Perempuan	57	60
Total		95	100



Gambar 4.1
Karakteristik berdasarkan Jenis Kelamin

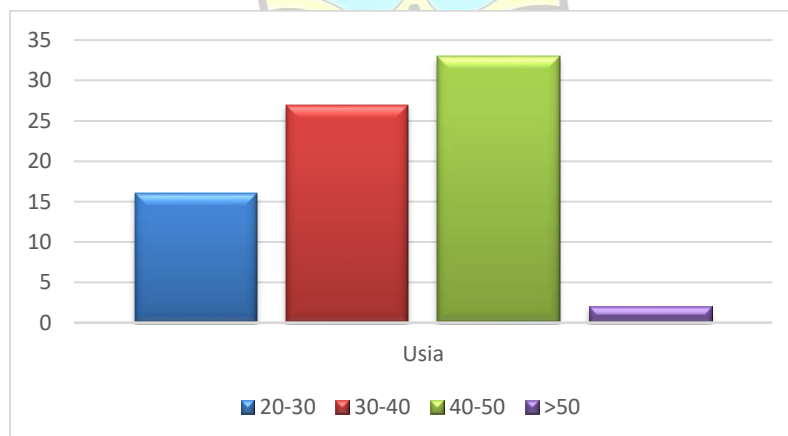
Dari table diatas terlihat bahwa penyebaran kuesioner menunjukkan responden berjenis kelamin laki-laki adalah sebanyak 38 orang atau 40% dari jumlah keseluruhan responden dan sebanyak 57 orang atau 60% berjenis kelamin perempuan.

4.1.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Selain jenis kelamin, diperoleh data mengenai usia responden sebagai berikut:

Table 4.2
Karakteristik berdasarkan Usia

No.	Usia Responden	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	20-30	16	19.9
2	30-40	27	28.4
3	40-50	33	34.7
4	>50	19	20
Total		95	100



Gambar 4.2
Karakteristik berdasarkan Jenis Kelamin

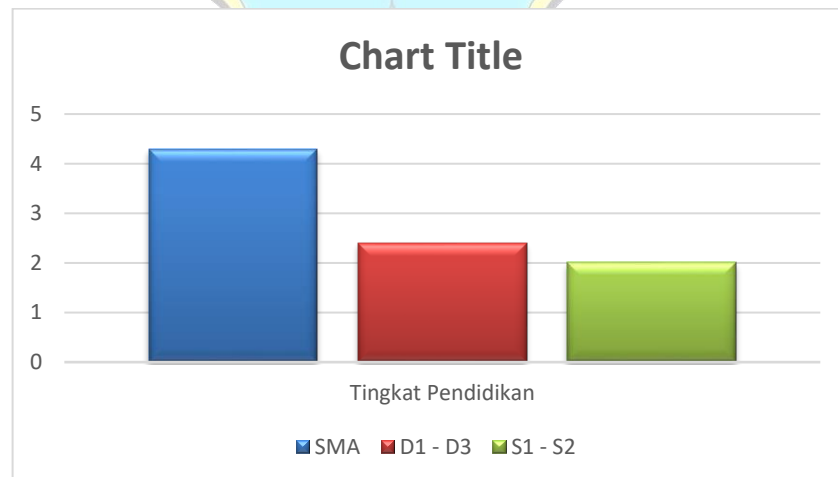
Hasil diatas menunjukkan banyaknya pembeli di UMKM Bati Berkah Jambi yang berusia antara 30-50 thn lebih. Hal ini bisa jadi dipengaruhi factor-faktor yang membuat responden melakukan keputusan pembelian di UMKM Batik Berkah

4.1.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Delain usia dan jenis kelamin, berikut adalah hasil karakteristik responden UMKM Batik berkah berdasarkan tingkat Pendidikan.

Table 4.3
Karakteristik berdasarkan Tingkat Pendidikan

No.	Tingkat Pendidikan Responden	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	SMA	8	8.4
2	D1 – D3	28	29.5
3	S1 – S2	59	62.1
Total		95	100



Gambar 4.3
Karakteristik berdasarkan Tingkat Pendidikan

Dari table diatas, sebanyak 8 orang responden merupakan tamatan SMA/Sederajat. 28 orang merupakan tamatan D1-D3 dan sebanyak 59 orang merupakan tamatan S1-S2.

4.1.4. Statitika Deskriptif Variabel-Variabel Penelitian

Hasil analisa deskriptif variabel digunakan untuk memberikan gambaran tentang tanggapan responden terhadap variabel-variabel penelitian yaitu inovasi, promosi dan keputusan pembelian.

4.1.4.1. Gambaran Variabel Inovasi

Lebih lanjut, sebelum kita melakukan pengolahan data, berikut kita tampilkan hasil olahan data primer untuk menjawab pertanyaan no. 1.

Table 4.4
Gambaran Variabel Inovasi

No	Pertanyaan	Tanggapan Responden					Jumlah	Kategori
		SR	R	C	B	SB		
1	Bahan kain yang digunakan nyaman untuk pemakaian sehari-hari	3	17	39	27	9	307	Cukup Baik
2	Batik Berkah mempunyai keunggulan dari segi corak dan kualitas	7	7	44	34	3	304	Cukup Baik
3	Mampu memenuhi harapan konsumen dari segi harga maupun ciri khas yang ditawarkan	0	9	39	38	9	332	Baik
4	Design yang menarik dan mampu membuat pemakainya terlihat lebih bergaya	3	12	46	32	2	303	Cukup Baik
5	Designnya mampu merangkul semua golongan	1	15	27	47	5	325	Baik
6	Kemasan yang berbeda dibandingkan pesaingnya	4	4	39	38	10	331	Baik
7	Dapat melakukan pembelian via online	14	5	46	30	0	282	Cukup Baik
8	Melakukan perbaikan terus-menerus demi meningkatkan penjualan dan daya saing	9	15	30	37	4	297	Cukup Baik
Jumlah							2481	Cukup Baik
Rata-rata							310	

Dari hasil diatas terlihat bahwa untuk variable inovasi rata-rata nilai skor adalah sebesar 310 dan berada dikategori cukup baik. Artinya inovasi yang dilakukan oleh batik Berkah dirasa cukup baik oleh responden batik Berkah. Dengan ini dirasa perlunya inovasi yang lebih baik lagi guna meningkatkan hasil penjualan batik Berkah.

4.1.4.2. Gambaran Variabel Promosi

Hasil tanggapan responden terhadap variable promosi adalah sebagai berikut:

Table 4.5
Gambaran Variabel Promosi

No	Pertanyaan	Tanggapan Responden					Jumlah	Kategori
		SK	K	C	T	ST		
1	Saya tertarik berbelanja di batik Berkah setelah mendengar informasi dari iklan di radio	2	3	20	61	9	357	Tinggi
2	Saya mendapat informasi mengenai batik Berkah melalui teman-teman/ orang terdekat saya	0	5	31	51	8	347	Tinggi
3	Saya tertarik berbelanja di batik Berkah setelah mendapat informasi banyak diskon dan harga murah	2	5	19	65	4	349	Tinggi
4	Promosi memberikan tawaran keunggulan yang berbeda dari pesaing	1	14	34	46	0	315	Cukup
5	Memberikan informasi mengenai produk baru melalui media social	8	11	33	41	2	303	Cukup
6	Bonus yang menarik setiap kali ada event/acara	0	12	37	43	3	322	Cukup
7	Diskon yang diberikan sangat menarik	5	23	46	17	4	277	Cukup
8	Informasi yang diberikan melalui media promosi sangat jelas dan menarik sehingga saya tertarik membelinya	14	11	44	24	2	274	Cukup
Jumlah							2544	Cukup
Rata-rata							318	

Sama seperti variable inovasi, ternyata gambaran variable promosi dirasa juga cukup oleh responden. Perlunya promosi seperti potongan harga dapat

mendongkrak penjualan.

4.1.4.3. Gambaran Variabel Keputusan Pembelian

Hasil tanggapan responden terhadap variable promosi adalah sebagai berikut:

Table 4.6
Gambaran Variabel Keputusan Pembelian

No	Pertanyaan	Tanggapan Responden					Jumlah	Kategori
		STS	TS	R	S	SS		
1	Saya membeli produk dari batik Berkah setelah membandingkan dengan produk ditoko lain	2	13	44	28	8	312	Ragu-ragu
2	Dengan berbelanja di batik Berkah, saya bisa berbelanja untuk seluruh keluarga karena pilihan produk yang lengkap baik untuk anak-anak maupun orang dewasa	4	7	33	40	11	332	Setuju
3	Saya membeli produk dari batik Berkah karena memiliki kualitas yang baik dan harga terjangkau	5	10	15	51	14	344	Setuju
4	Pelayanan yang diberikan membuat saya datang Kembali untuk berbelanja di batik Berkah	4	20	47	21	3	284	Ragu-ragu
5	Memberikan informasi mengenai produk baru kepada pelanggan/ anggota member	5	17	25	41	7	313	Ragu-ragu
6	Tempat belanja yang nyaman	7	15	27	43	3	305	Ragu-ragu
7	Memakai produk dari batik Berkah membuat saya lebih percaya diri	6	18	34	24	13	305	Ragu-ragu
8	Karyawan memberikan informasi secara ramah dan lengkap mengenai produk yang ingin saya beli	6	8	27	49	5	324	Setuju
Jumlah							2519	Ragu-ragu
Rata-rata							315	

Imbas dari kurangnya inovasi dan promosi ternyata juga mempengaruhi keputusan pembelian. Inovasi yang baik serta promosi yang dirasa mampu menarik pembeli jelas akan meningkatkan jumlah pembelian batik Berkah

4.1.5. Hasil Pengujian Instrumen (Validitas dan Reliabilitas)

4.1.5.1. Uji Validitas

Uji validitas dipakai guna melakukan pengujian atas seberapa jauh ketepatan alat ukur bisa menyampaikan konsep/kejadian yang diukur. Angket dianggap valid jika r hitung $>$ r tabel. Untuk uji validitas setiap butir pertanyaan atau pernyataan bisa dianggap valid dikarenakan untuk tiap-tiap biji statement memiliki angka diatas 0.30 sebagaimana yang dikatakan oleh Sugiyono (2006;134) bahwa jika hubungan faktor positif dan jumlah angkanya 0.30 (r -kritis) ke atas.

Berikut merupakan hasil uji validitas variable penelitian:

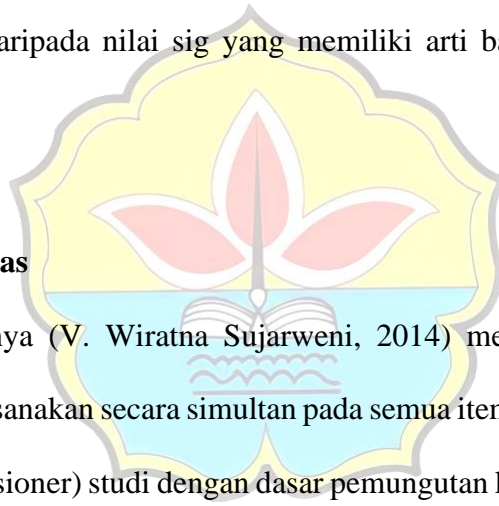
Table 4.7
Uji Validitas X1, X2 dan Y

Variable Inovasi (X1)				
No	Pertanyaan	R. Hitung	Sig	Keputusan
1	X1.1	0.702	0.30	Valid
2	X1.2	0.704	0.30	Valid
3	X1.3	0.678	0.30	Valid
4	X1.4	0.694	0.30	Valid
5	X1.5	0.676	0.30	Valid
6	X1.6	0.695	0.30	Valid
7	X1.7	0.729	0.30	Valid
8	X1.8	1	0.30	Valid
Variabel Promosi (X2)				
1	X2.1	0.849	0.30	Valid
2	X2.2	0.810	0.30	Valid
3	X2.3	0.842	0.30	Valid
4	X2.4	0.856	0.30	Valid
5	X2.5	0.893	0.30	Valid
6	X2.6	0.855	0.30	Valid

7	X2.7	0.898	0.30	Valid
8	X2.8	1	0.30	Valid
Variable Keputusan Pembelian (Y)				
1	Y1.1	0.848	0.30	Valid
2	Y1.2	0.921	0.30	Valid
3	Y1.3	0.907	0.30	Valid
4	Y1.4	0.828	0.30	Valid
5	Y1.5	0.916	0.30	Valid
6	Y1.6	0.916	0.30	Valid
7	Y1.7	0.852	0.30	Valid
8	Y1.8	1	0.30	Valid

Sumber: data SPSS yang telah diolah

Berlandaskan table diatas terlihat jika dari 24 butir pertanyaan angka r hitung lebih besar daripada nilai sig yang memiliki arti bahwa item pertanyaan valid.



4.1.5.2. Uji Reliabilitas

Dalam bukunya (V. Wiratna Sujarweni, 2014) menerangkan bahwa uji reliabilitas bisa dilaksanakan secara simultan pada semua item atau butir pertanyaan di dalam angket (kuesioner) studi dengan dasar pemungutan ketetapan yakni seperti di bawah:

1. Jika value Cronbach's Alpha > 0.60 maka dikatakan reliabel
2. Jika sebaliknya maka dinyatakan tidak reliabel

Table 4.8
Uji Validitas X1, X2 dan Y

No	variabel	Cronbach's Alpha	Batas Reliabel	Keterangan
1	Inovasi (X1)	0.973	0.60	Reliabel
2	Promosi (X2)	0.975	0.60	Reliabel
3	Keputusan Pembelian	0.984	0.60	Reliabel

(Y)			
-----	--	--	--

Sumber: data SPSS yang telah diolah

Menurut table diatas hasil keseluruhan uji reliabel lebih besar daripada 0.60 yang artinya item pertanyaan dalam angket ini dikatakan reliabel atau layak.

4.1.2. Hasil Uji Normalitas

Pengujian normalitas mempunyai tujuan guna mengetes apakah pada data, variabel dependen dan variabel independen memiliki korelasi persebaran wajar atau tidak. Pada studi ini, uji normalitas yang dipakai yakni normalitas data. Guna memahami apakah data itu tersebar wajar, maka bisa dilihat melalui Kolmogorov Smirnov Test. Adapun patokan disebut normalitas ialah jika angka signifikansi (SIG) 0,05. Selanjutnya hasil pengesanan normalitas akan dipaparkan di bawah:

Tabel 4.9
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		95
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.21478488E3
Most Extreme Differences	Absolute	.096
	Positive	.096
	Negative	-.049
Kolmogorov-Smirnov Z		.937
Asymp. Sig. (2-tailed)		.343

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Menurut hasil one sample kolmogorov smirnov test diketahui bila angka inovasi serta harga produk pada keputusan pembelian signifikansi sebesar 343, lebih besar dari value α 0,05 jadi bisa ditarik kesimpulan bahwa data tersebut tersebar wajar hasilnya $343 > 0,05$.

4.1.3. Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas mempunyai fungsi guna menemukan serta mengoreksi ditemukannya korelasi antar variabel bebas dalam model regresi atautakah tidak.

Tabel 4.10
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
INOVASI	.679	1.473
PROMOSI	.679	1.473

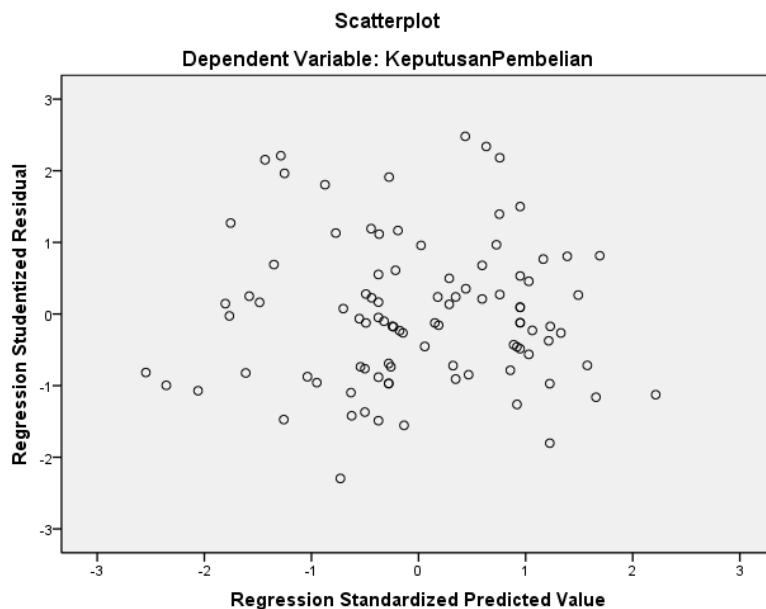
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN

Menurut output diatas diketahui angka VIF variabel inovasi dan harga terhadap keputusan pembelian mengindikasikan hasil dari uji multikolinearitas dengan angka tolerance $> 0,10$ dan angka VIF < 10 . Menurut hasil tersebut, bisa ditarik kesimpulan bahwa data dalam studi ini antar variabel bebas tidak mempunyai hubungan sehingga data studi yang dipakai dapat disebut baik serta layak.

4.1.4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas memiliki tujuan guna mengetes ada tidaknya perbedaan variance serta residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya pada model regresi. Model regresi yang bagus yakni yang tidak ditemukan heteroskedastisitas di dalamnya. Pada studi ini, uji glejser akan dipakai melalui proses regresi antara variabel bebas dengan angka absolut residualnya. Apabila angka signifikansi antara angka variabel bebas dengan absolut residual lebih dari 0,05 maka tidak terdapat permasalahan heteroskedastisitas.

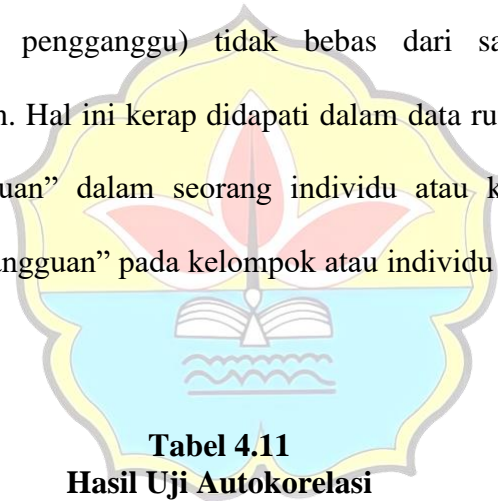
Hasil uji heteroskedastisitas bisa diamati pada gambar Scatterplot, seperti dalam gambar di bawah:



Gambar 4.4
Grafik Scatterplot

4.1.5. Hasil Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi dipergunakan guna mengetes ada atau tidaknya hubungan antar kekeliruan pengganggu dalam rentang waktu t dengan kekeliruan pengganggu dalam rentang waktu $t-1$ (sebelumnya) pada suatu model regresi linear. Autokorelasi muncul sebab observasi yang berurutan sepanjang waktu memiliki kaitan antara satu dengan yang lainnya. Permasalahan ini muncul sebab residual (kekeliruan pengganggu) tidak bebas dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Hal ini kerap didapati dalam data runtut waktu atau time series sebab “gangguan” dalam seorang individu atau kelompok cenderung memiliki dampak “gangguan” pada kelompok atau individu yang sama di jangka waktu selanjutnya.



Tabel 4.11
Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.685 ^a	.469	.457	5271.16257	1.738

a. Predictors: (Constant), PROMOSI, INOVASI

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN

Menurut hasil output pengujian melalui uji Durbin Watson diperoleh angka sebanyak 1.738. Guna mengetes gejala autokorelasi, nilai di hitung serta dibandingkan dengan angka d teoritis pada tabel d statistik Durbin Watson

menggunakan signifikansi $\alpha = 5\%$. Menurut tabel Durbin Watson dengan total sampel (n) sebanyak 95 maka didapat angka dl sebanyak 1,602 serta dU sebanyak 1,732 dan angka 4 – du menjadi $4 - 1,732 = 2,268$, dengan kata lain tidak terdapat masalah atau gejala autokorelasi maka penelitian dapat dilakukan atau dilanjutkan.

4.1.6. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Uji ini akan dilakukan guna membuktikan hipotesis dari studi yang sudah dirumuskan sebelumnya, yakni guna memahami apakah terdapat dampak antara antara pembaruan produk serta harga produk pada keputusan pembelian. Hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat pada studi ini dituliskan pada persamaan regresi linear berganda di bawah:

Tabel 4.12
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	VIF
B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	5105.527	2403.155		2.125	.036	
	INOVASI	.629	.096	.605	6.556	.000	1.473
	PROMOSI	1.341	.976	.127	1.373	.173	1.473

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN

Persamaan regresi linear berganda

$$Y = 5105.527 + 0.629X_1 + 1.341X_2 + e$$

1. Value konstanta dari hasil studi ini mengindikasikan angka sebanyak (5105.527), bisa diartikan bahwa bila nilainya 0 maka variabel dependen ketetapan pembelian telah mempunyai angka sebanyak (5105.527).

2. Variabel inovasi mempunyai koefisien regresi sebesar 0.629 Yang berarti apabila variable inovasi bertambah 1 sebanyak 1 satuan maka harga akan bertambah sebanyak 0.629 satuan.
3. Variabel promosi mempunyai koefisien regresi sebesar 1.341 mengindikasikan bahwa apabila terjadi penambahan sebanyak 1 satuan maka akan menambah ketetapan pembelian sebanyak 1.341 satuan.
4. Koefisien error atau e mengindikasikan bahwa ada variabel lain yang memiliki pengaruh pada susunan modal yang tidak dimuat dalam studi ini.

4.1.7. Hasil Uji Hipotesis

4.1.7.1. Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Uji F mempunyai tujuan guna memahami apakah model regresi yang dipakai sudah memenuhi *goodness of fit* (layak) ataukah tidak melalui signifikansi 0,05. Adapun hasil pengujiannya dipaparkan pada tabel di bawah:

Tabel 4.13
Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2.254E9	2	1.127E9	40.555	.000 ^a
	Residual	2.556E9	92	2.779E7		
	Total	4.810E9	94			

a. Predictors: (Constant), Promosi, Inovasi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Menurut hasil kalkulasi di atas, bisa diamati bahwa pada nilai F hitung sebanyak 40.555 dimana F tabel nya didapat 3.09. Angka F hitung $40.555 > 3.09$

maka bisa ditarik kesimpulan bahwa terdapat dampak signifikansi secara bersamaan antara variabel bebas pada variable terikat.

4.1.7.2. Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji Statistik t)

Uji t memiliki tujuan guna mengindikasikan seberapa jauh dampak satu variabel bebas secara individual perihal menjelaskan berbagai variabel terikat. Pengujian ini dilakukan melalui perbandingan value t hitung dengan t tabel dalam signifikansi 0,05 menggunakan derajat kebebasan $df = n-k-1$ atau $95-2-1 = 92$ nilai t tabel sebanyak 1.986.

Tabel 4.14
Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5105.527	2403.155		2.125	.036
	INOVASI	.629	.096	.605	6.556	.000
	PROMOSI	1.341	.976	.127	1.373	.173

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN

Menurut kalkulasi signifikansi parsial yang ditunjukkan dalam tabel, maka:

1. Pengaruh Inovasi terhadap Keputusan Pembelian

Menurut pengolahan data didapat angka sig. $0,00 > 0.05$ serta hasil uji t hitung didapat sebanyak 6.556 sedangkan angka t tabel adalah sebanyak 1.986 sehingga H_0 ditolak, artinya terdapat dampak signifikan antara inovasi pada ketetapan pembelian di UMKM Batik Berkah Jambi.

2. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan olah data didapat angka sig sebanyak $0,103 > 0,05$ serta hasil uji t hitung sebanyak 1.373 dan t tabel adalah sebanyak 1.986 berarti H_a diterima, yang berarti ada dampak signifikan antara promosi pada ketetapan pembelian di UMKM Batik Berkah Jambi

4.1.8. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien ini dimanfaatkan guna memahami seberapa jauh kapabilitas model menjelaskan transformasi ragam variabel bebas yang dihasilkan dari *Adjusted R-Square* dengan hasil pengujian seperti di bawah:

Tabel 4.15
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.685 ^a	.469	.457	5271.16257	1.738

Dalam studi ini value koefisien determinasi atau R Square yakni senilai 0,469. Sementara variabel pembaruan produk serta promosi produk terhadap keputusan pembelian adalah senilai 46.9%. Di samping itu sisanya senilai $100\% - 46.9 = 53.1\%$ disebabkan oleh unsur-unsur lain di luar variabel yang dilakukan penelitian di atas.

4.2 Analisis dan Pembahasan

Pada studi ini bertujuan guna menguji dampak dari variabel inovasi produk serta pengiklanan pada keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

4.2.1 Pengaruh Inovasi Produk dan Promosi Produk Secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian.

Dari hasil pengujian hipotesis variabel pembaruan serta promosi produk ternyata mempunyai dampak signifikan secara bersamaan pada keputusan pembelian dimana F hitung hasil pengolahan SPSS diperoleh nilai 40.555 sedangkan F tabelnya adalah 3.09 atau F hitung > F tabel. Yang memiliki arti bahwa ada dampak signifikansi antara inovasi serta promosi produk ternyata berpengaruh signifikan dengan cara simultan pada keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini disokong oleh dalam riset yang dilaksanakan Palupi Permata Rahmi dan Rizki Diyah Purwanti yang berjudul “Pengaruh Inovasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk NU Green Tea pada PT. ABC President Indonesia Cabang Garut” memperoleh hasil bila variabel promosi serta pembaruan produk memiliki pengaruh dengan cara beriringan pada keputusan pembelian

4.2.2 Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut hasil pengujian hipotesis dapat diamati apabila inovasi memiliki pengaruh pada keputusan pembelian. Hasil penelitian ini didukung oleh riset penelitian yang dilaksanakan oleh Riza Fakhri Lupiko yang memiliki judul “Pengaruh inovasi produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor (Studi Kasus di CW Astra Siliwangi.” Dapat disimpulkan pembaruan produk memiliki dampak yang terlihat pada keputusan pembelian motor Honda Supra X 125, hal tersebut bisa ditinjau dari hasil uji koefisien determinasi yakni senilai 17,6%.

4.2.3 Pengaruh Promosi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Dengan didasarkan hasil pengujian hipotesis dapat dilihat apabila pengiklanan memiliki pengaruh pada keputusan pembelian secara parsial

Hasil ini serupa dengan hasil penelitian yang dilaksanakan oleh Sangga Pijar Guntara, yang memiliki judul “Pengaruh Promosi Terhadap keputusan Pembelian Seragam Futsal pada Toko Focus Konveksi di Pekanbaru” didapatkan hasil yakni promosi dengan cara parsial positif serta mempunyai dampak yang signifikan pada ketetapan pembelian



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dengan didasarkan hasil pengujian hipotesis serta kajian yang dipaparkan sebelumnya, bisa disimpulkan bahwa:

1. Hasil penelitian menunjukkan F hitung $40.555 > F$ tabel 3.09 artinya ada signifikansi dengan cara simultan antara variabel inovasi serta promosi pada keputusan pembelian pada UMKM Batik Berkah Jambi dengan determinasi sebesar 46.9%
2. Hasil penelitian disimpulkan jika:
 - a. Inovasi produk memiliki pengaruh pada keputusan pembelian di UMKM Batik Berkah Jambi Periode $2017 - 2021$.
 - b. Promosi produk memiliki pengaruh signifikan pada keputusan pembelian di UMKM Batik Berkah Jambi Periode $2017 - 2021$.

5.2 Saran

Saran yang bisa diajukan melalui hasil studi ini yakni:

1. Bagi Peneliti Berikutnya

Hasil penelitian ini bisa dimanfaatkan sebagai bahan perbandingan serta ajuan dalam penelitian, dapat pula dijadikan bahan pertimbangan guna melakukan pendalaman atas penelitian berikutnya melalui penggunaan variable selain diatas.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung. Alfabeta. 2004.
- Andhita Dessy Wulansari, *Aplikasi statistika Parametrik Dalam Penelitian*. Jakarta. Gramedia. 2010.
- Arikunto, Suharsini. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta. PT Rineka Cipta. 2013.
- Assauri. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta Raja Grafindo Persada. 2015.
- Asep Hermawan, *Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif*. Jakarta. Kencana. 2017.
- Budjuwono, Nugroho. *Pengantar Statistika Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta. YKPN 2016.
- Febri Endra. *Pengantar Metodologi Penelitian (Statistika Praktis)*. Sidoarjo. Zifatama Jawa. 2017.
- Febry Timotius. *Aplikasi Pada Penelitian Manajemen Bisnis*. Bandung. Media Sains Indonesia. 2010.
- Gulo, W. *Metodologi Penelitian*. Jakarta. Grasindo. 2004.
- Kanuk. *Perilaku konsumen*. terj. Zulkifli Sakip (Jakarta. Indeks. 2008
- Kotler dan Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta. Erlangga. 2001
- Kotler dan Keller. *Manajemen Pemasaran*. Edisi. 13 Jilid. 1 Jakarta. Erlangga. 2008.
- Kotler philip dan Gary Armstrong. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta. Indeks. 2004.
- Lupiyoadi. *Manajemen Pemasaran Teori dan Praktik*. Jakarta. Salemba Empat. 2006.
- Panjaitan. Meryanta Virginia. Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian, *Jurnal Administrasi Bisnis Universitas Indonesia*. 2005.
- Sangaji dan Sopiah. *Salemanship (Kepenjualan)* Jakarta. PT. Bumi Aksara. 2016.
- Sandu Siyoto Dan Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian* (Sleman: Literasi Media Publisng, 2015), 63.

Setiadi. *Perilaku Konsumen*. Jakarta. Prenada Media. 2010.

Schiffman dan Kanuk. *Perilaku Konsumen*. Jakarta. Indeks. 2000.

Sujarweni, V. Wiratna. *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta. Pustaka Baru Press. 2015.

Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta. PT. Gramedia Pustaka, 2003.

Rajput, A.A.; Kalhoro, S.H.; dan Wasif, R. 2012. Impact of Product Price and Quality on Consumer Buying Behavior: Evidence from Pakistan. *Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business*. ijcrb.webs.com. Vol 4, No 4. August, h.585-496.

Ridwan, *BelajarMudahUntuk Guru Karyawan, dan penelitiPemula*. Bandung: Alfabeta. 2012.

Tjiptono, *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta. Andi. 2006.

Yusda Desi Derima. “Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian” *Jurnal. TECHNOBIZ*. Vol 3. Tahun 2019.

Taroreh, Henny Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan pembelian, *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 6. Tahun 2018.



No. Responden.....

KUESIONER

Responden yang terhormat,

Saya Haraki Kusuma, Mahasiswa Universitas Batanghari Jambi Program Studi Ilmu Ekonomi, sedang melakukan penelitian dalam rangka menyelesaikan tesis yang berjudul **“PENGARUH INOVASI PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BATIK TULIS DI UMKM BATIK BERKAH KOTA JAMBI”**.

Dalam rangka penelitian ini saya mohon agar Bapak/Ibu/Sdr berkenan mengisi kuesioner ini secara lengkap dan benar. Semua informasi yang diterima sebagai hasil kuesioner ini bersifat rahasia dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian semata.

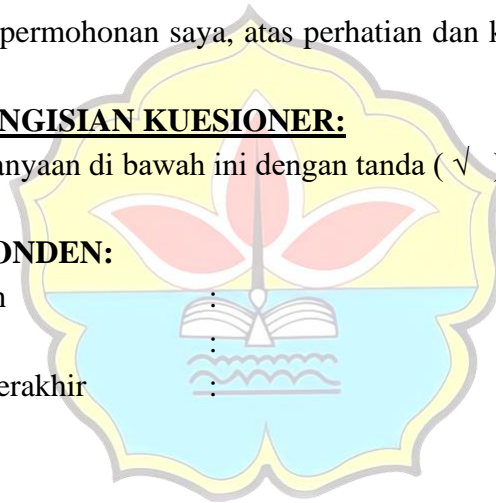
Demikianlah permohonan saya, atas perhatian dan kesediaanya diucapkan terima kasih.

I. PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER:

Isilah salah satu pertanyaan di bawah ini dengan tanda (√)

II. PROFIL RESPONDEN:

1. Jenis Kelamin :
2. Usia :
3. Pendidikan Terakhir :



III. KUESIONER

A. INOVASI

Berilah tanda (√) pada kolom jawaban

- TP = Tidak Pernah
STS = Sangat Tidak Sering
KK = Kadang-kadang
S = Sering
SS = Sangat Sering

INOVASI		SR	R	C	B	SB
1	Bahan kain yang digunakan nyaman untuk pemakaian sehari-hari					
2	Batik Berkah mempunyai keunggulan dari segi corak dan kualitas					
3	Mampu memenuhi harapan konsumen dari segi harga maupun ciri khas yang ditawarkan					
4	Design yang menarik dan mampu membuat pemakainya terlihat lebih bergaya					
5	Designnya mampu merangkul semua golongan					
6	Kemasan yang berbeda dibandingkan pesaingnya					
7	Dapat melakukan pembelian via online					
8	Melakukan perbaikan terus-menerus demi meningkatkan penjualan dan daya saing					

PROMOSI		SK	K	C	T	ST
1	Saya tertarik berbelanja di batik Berkah setelah mendengar informasi dari iklan di radio					
2	Saya mendapat informasi mengenai batik Berkah melalui teman-teman/ orang terdekat saya					
3	Saya tertarik berbelanja di batik Berkah setelah mendapat informasi banyak diskon dan harga murah					
4	Promosi memberikan tawaran keunggulan yang berbeda dari pesaing					
5	Memberikan informasi mengenai produk baru melalui media social					
6	Bonus yang menarik setiap kali ada event/acara					
7	Diskon yang diberikan sangat menarik					
8	Informasi yang diberikan melalui media promosi sangat jelas dan menarik sehingga saya tertarik membelinya					

KEPUTUSAN PEMBELIAN		STS	TS	R	B	SS
1	Saya membeli produk dari batik Berkah setelah membandingkan dengan produk ditoko lain					
2	Dengan berbelanja di batik Berkah, saya bisa berbelanja untuk seluruh keluarga karena pilihan produk yang lengkap baik untuk anak-					

	anak maupun orang dewasa					
3	Saya membeli produk dari batik Berkah karena memiliki kualitas yang baik dan harga terjangkau					
4	Pelayanan yang diberikan membuat saya datang Kembali untuk berbelanja di batik Berkah					
5	Memberikan informasi mengenai produk baru kepada pelanggan/ anggota member					
6	Tempat belanja yang nyaman					
7	Memakai produk dari batik Berkah membuat saya lebih percaya diri					
8	Karyawan memberikan informasi secara ramah dan lengkap mengenai produk yang ingin saya beli					



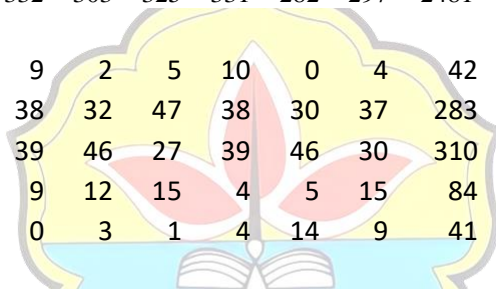
No. Resp	Inovasi								Total
	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	
1	3	3	4	3	4	4	3	2	26
2	5	4	5	4	4	5	4	5	36
3	3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	4	4	4	4	4	4	4	5	33
5	3	3	3	3	3	3	3	4	25
6	2	1	2	2	2	2	1	2	14
7	5	4	5	4	4	5	4	4	35
8	4	4	4	4	4	4	3	3	30
9	4	4	4	4	4	4	3	4	31
10	1	1	2	1	1	1	1	1	9
11	3	3	3	3	3	3	3	3	24
12	2	3	3	3	3	3	2	3	22
13	3	3	3	3	4	3	3	3	25
14	3	3	3	3	3	3	3	3	24
15	3	3	3	3	4	3	3	3	25
16	2	1	2	2	2	1	1	1	12
17	2	3	3	3	3	3	2	2	21
18	2	3	3	3	3	3	3	2	22
19	2	2	3	2	2	3	1	1	16
20	3	3	3	3	3	3	3	4	25
21	4	4	4	4	4	4	3	4	31
22	3	3	3	3	4	4	3	3	26
23	4	4	4	4	4	4	4	5	33
24	4	4	4	4	4	4	4	4	32
25	4	4	4	4	4	4	4	4	32
26	4	4	4	4	4	4	3	3	30
27	3	3	4	3	4	4	3	4	28
28	2	3	3	2	2	3	2	2	19
29	3	3	3	3	3	3	3	3	24
30	3	3	4	3	4	4	3	4	28
31	3	3	4	3	4	4	3	3	27
32	4	4	4	4	4	4	4	4	32
33	5	4	5	4	4	5	4	4	35
34	3	3	3	3	3	3	3	2	23
35	5	4	5	4	5	5	4	4	36
36	3	3	3	3	3	3	3	2	23
37	4	4	4	4	4	4	4	4	32
38	3	3	4	3	4	4	3	4	28
39	4	4	4	4	4	4	4	4	32

40	3	3	4	3	4	4	3	4	28
41	3	3	3	3	3	3	3	3	24
42	4	4	4	4	4	4	4	4	32
43	3	3	3	3	3	3	3	2	23
44	3	3	3	3	4	3	3	3	25
45	4	4	4	4	4	4	4	4	32
46	4	4	4	4	4	4	4	4	32
47	3	3	3	3	3	3	3	4	25
48	3	4	4	3	4	4	3	4	29
49	3	3	3	3	3	3	3	4	25
50	3	3	3	3	3	3	3	3	24
51	4	4	4	4	4	4	4	4	32
52	2	3	3	3	2	3	2	2	20
53	4	4	4	4	4	4	4	4	32
54	5	4	5	4	5	5	4	4	36
55	3	3	3	3	3	3	3	4	25
56	4	4	4	4	4	4	4	4	32
57	3	3	4	3	4	4	3	4	28
58	3	3	3	3	3	3	3	2	23
59	3	3	3	3	3	3	3	4	25
60	5	5	5	4	5	5	4	4	37
61	4	4	4	4	4	4	4	4	32
62	2	3	3	3	3	3	2	2	21
63	4	4	4	4	4	4	4	3	31
64	3	3	4	3	4	4	3	3	27
65	5	5	5	5	5	5	4	4	38
66	4	4	4	4	4	5	4	5	34
67	3	3	3	3	3	3	3	3	24
68	4	4	4	4	4	4	4	4	32
69	5	4	5	4	4	5	4	4	35
70	3	3	3	3	3	3	3	1	22
71	3	3	4	3	4	4	3	2	26
72	1	1	2	1	2	1	1	2	11
73	2	1	2	2	2	2	1	1	13
74	3	3	3	3	3	3	3	3	24
75	3	3	3	3	3	3	3	4	25
76	1	1	2	1	2	1	1	1	10
77	4	4	4	4	4	4	4	4	32
78	4	4	4	4	4	4	4	3	31
79	2	2	3	2	2	3	1	3	18
80	3	3	4	3	4	4	3	3	27

81	5	5	5	5	5	5	4	3	37
82	2	1	2	2	2	2	1	1	13
83	2	2	2	2	2	2	1	2	15
84	2	2	2	2	2	3	1	2	16
85	2	2	3	2	2	3	1	1	16
86	2	2	3	2	2	3	1	3	18
87	4	4	4	4	4	4	4	3	31
88	3	3	3	3	3	3	3	1	22
89	4	4	4	4	4	4	4	4	32
90	4	4	4	3	4	4	3	3	29
91	3	3	3	3	4	3	3	3	25
92	2	2	3	2	2	3	1	3	18
93	3	3	3	3	3	3	3	3	24
94	3	3	3	3	3	3	3	3	24
95	4	4	4	3	4	4	3	3	29

307 304 332 303 325 331 282 297 2481 310

5=	9	3	9	2	5	10	0	4	42
4=	27	34	38	32	47	38	30	37	283
3=	39	44	39	46	27	39	46	30	310
2=	17	7	9	12	15	4	5	15	84
1=	3	7	0	3	1	4	14	9	41



No. Resp	Successive Interval Inovasi								X1
	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	
1	3,024	2,565	4,356	2,975	4,231	3,675	2,407	1,825	25,059
2	5,029	3,769	5,561	4,206	4,231	4,864	3,690	4,914	36,264
3	3,024	2,565	3,220	2,975	3,139	2,538	2,407	2,548	22,416
4	3,993	3,769	4,356	4,206	4,231	3,675	3,690	4,914	32,835
5	3,024	2,565	3,220	2,975	3,139	2,538	2,407	3,559	23,428
6	2,032	1,000	2,000	1,901	2,231	1,597	1,000	1,825	13,586
7	5,029	3,769	5,561	4,206	4,231	4,864	3,690	3,559	34,909
8	3,993	3,769	4,356	4,206	4,231	3,675	2,407	2,548	29,186
9	3,993	3,769	4,356	4,206	4,231	3,675	2,407	3,559	30,197
10	1,000	1,000	2,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	9,000
11	3,024	2,565	3,220	2,975	3,139	2,538	2,407	2,548	22,416
12	2,032	2,565	3,220	2,975	3,139	2,538	1,622	2,548	20,639
13	3,024	2,565	3,220	2,975	4,231	2,538	2,407	2,548	23,509
14	3,024	2,565	3,220	2,975	3,139	2,538	2,407	2,548	22,416
15	3,024	2,565	3,220	2,975	4,231	2,538	2,407	2,548	23,509
16	2,032	1,000	2,000	1,901	2,231	1,000	1,000	1,000	12,164

17	2,032	2,565	3,220	2,975	3,139	2,538	1,622	1,825	19,916
18	2,032	2,565	3,220	2,975	3,139	2,538	2,407	1,825	20,701
19	2,032	1,664	3,220	1,901	2,231	2,538	1,000	1,000	15,585
20	3,024	2,565	3,220	2,975	3,139	2,538	2,407	3,559	23,428
21	3,993	3,769	4,356	4,206	4,231	3,675	2,407	3,559	30,197
22	3,024	2,565	3,220	2,975	4,231	3,675	2,407	2,548	24,646
23	3,993	3,769	4,356	4,206	4,231	3,675	3,690	4,914	32,835
24	3,993	3,769	4,356	4,206	4,231	3,675	3,690	3,559	31,480
25	3,993	3,769	4,356	4,206	4,231	3,675	3,690	3,559	31,480
26	3,993	3,769	4,356	4,206	4,231	3,675	2,407	2,548	29,186
27	3,024	2,565	4,356	2,975	4,231	3,675	2,407	3,559	26,793
28	2,032	2,565	3,220	1,901	2,231	2,538	1,622	1,825	17,933
29	3,024	2,565	3,220	2,975	3,139	2,538	2,407	2,548	22,416
30	3,024	2,565	4,356	2,975	4,231	3,675	2,407	3,559	26,793
31	3,024	2,565	4,356	2,975	4,231	3,675	2,407	2,548	25,782
32	3,993	3,769	4,356	4,206	4,231	3,675	3,690	3,559	31,480
33	5,029	3,769	5,561	4,206	4,231	4,864	3,690	3,559	34,909
34	3,024	2,565	3,220	2,975	3,139	2,538	2,407	1,825	21,694
35	5,029	3,769	5,561	4,206	5,689	4,864	3,690	3,559	36,366
36	3,024	2,565	3,220	2,975	3,139	2,538	2,407	1,825	21,694
37	3,993	3,769	4,356	4,206	4,231	3,675	3,690	3,559	31,480
38	3,024	2,565	4,356	2,975	4,231	3,675	2,407	3,559	26,793
39	3,993	3,769	4,356	4,206	4,231	3,675	3,690	3,559	31,480
40	3,024	2,565	4,356	2,975	4,231	3,675	2,407	3,559	26,793
41	3,024	2,565	3,220	2,975	3,139	2,538	2,407	2,548	22,416
42	3,993	3,769	4,356	4,206	4,231	3,675	3,690	3,559	31,480
43	3,024	2,565	3,220	2,975	3,139	2,538	2,407	1,825	21,694
44	3,024	2,565	3,220	2,975	4,231	2,538	2,407	2,548	23,509
45	3,993	3,769	4,356	4,206	4,231	3,675	3,690	3,559	31,480
46	3,993	3,769	4,356	4,206	4,231	3,675	3,690	3,559	31,480
47	3,024	2,565	3,220	2,975	3,139	2,538	2,407	3,559	23,428
48	3,024	3,769	4,356	2,975	4,231	3,675	2,407	3,559	27,997
49	3,024	2,565	3,220	2,975	3,139	2,538	2,407	3,559	23,428
50	3,024	2,565	3,220	2,975	3,139	2,538	2,407	2,548	22,416
51	3,993	3,769	4,356	4,206	4,231	3,675	3,690	3,559	31,480
52	2,032	2,565	3,220	2,975	2,231	2,538	1,622	1,825	19,008
53	3,993	3,769	4,356	4,206	4,231	3,675	3,690	3,559	31,480
54	5,029	3,769	5,561	4,206	5,689	4,864	3,690	3,559	36,366
55	3,024	2,565	3,220	2,975	3,139	2,538	2,407	3,559	23,428
56	3,993	3,769	4,356	4,206	4,231	3,675	3,690	3,559	31,480
57	3,024	2,565	4,356	2,975	4,231	3,675	2,407	3,559	26,793

58	3,024	2,565	3,220	2,975	3,139	2,538	2,407	1,825	21,694
59	3,024	2,565	3,220	2,975	3,139	2,538	2,407	3,559	23,428
60	5,029	5,143	5,561	4,206	5,689	4,864	3,690	3,559	37,741
61	3,993	3,769	4,356	4,206	4,231	3,675	3,690	3,559	31,480
62	2,032	2,565	3,220	2,975	3,139	2,538	1,622	1,825	19,916
63	3,993	3,769	4,356	4,206	4,231	3,675	3,690	2,548	30,468
64	3,024	2,565	4,356	2,975	4,231	3,675	2,407	2,548	25,782
65	5,029	5,143	5,561	5,650	5,689	4,864	3,690	3,559	39,185
66	3,993	3,769	4,356	4,206	4,231	4,864	3,690	4,914	34,023
67	3,024	2,565	3,220	2,975	3,139	2,538	2,407	2,548	22,416
68	3,993	3,769	4,356	4,206	4,231	3,675	3,690	3,559	31,480
69	5,029	3,769	5,561	4,206	4,231	4,864	3,690	3,559	34,909
70	3,024	2,565	3,220	2,975	3,139	2,538	2,407	1,000	20,869
71	3,024	2,565	4,356	2,975	4,231	3,675	2,407	1,825	25,059
72	1,000	1,000	2,000	1,000	2,231	1,000	1,000	1,825	11,056
73	2,032	1,000	2,000	1,901	2,231	1,597	1,000	1,000	12,761
74	3,024	2,565	3,220	2,975	3,139	2,538	2,407	2,548	22,416
75	3,024	2,565	3,220	2,975	3,139	2,538	2,407	3,559	23,428
76	1,000	1,000	2,000	1,000	2,231	1,000	1,000	1,000	10,231
77	3,993	3,769	4,356	4,206	4,231	3,675	3,690	3,559	31,480
78	3,993	3,769	4,356	4,206	4,231	3,675	3,690	2,548	30,468
79	2,032	1,664	3,220	1,901	2,231	2,538	1,000	2,548	17,133
80	3,024	2,565	4,356	2,975	4,231	3,675	2,407	2,548	25,782
81	5,029	5,143	5,561	5,650	5,689	4,864	3,690	2,548	38,173
82	2,032	1,000	2,000	1,901	2,231	1,597	1,000	1,000	12,761
83	2,032	1,664	2,000	1,901	2,231	1,597	1,000	1,825	14,249
84	2,032	1,664	2,000	1,901	2,231	2,538	1,000	1,825	15,191
85	2,032	1,664	3,220	1,901	2,231	2,538	1,000	1,000	15,585
86	2,032	1,664	3,220	1,901	2,231	2,538	1,000	2,548	17,133
87	3,993	3,769	4,356	4,206	4,231	3,675	3,690	2,548	30,468
88	3,024	2,565	3,220	2,975	3,139	2,538	2,407	1,000	20,869
89	3,993	3,769	4,356	4,206	4,231	3,675	3,690	3,559	31,480
90	3,993	3,769	4,356	2,975	4,231	3,675	2,407	2,548	27,955
91	3,024	2,565	3,220	2,975	4,231	2,538	2,407	2,548	23,509
92	2,032	1,664	3,220	1,901	2,231	2,538	1,000	2,548	17,133
93	3,024	2,565	3,220	2,975	3,139	2,538	2,407	2,548	22,416
94	3,024	2,565	3,220	2,975	3,139	2,538	2,407	2,548	22,416
95	3,993	3,769	4,356	2,975	4,231	3,675	2,407	2,548	27,955

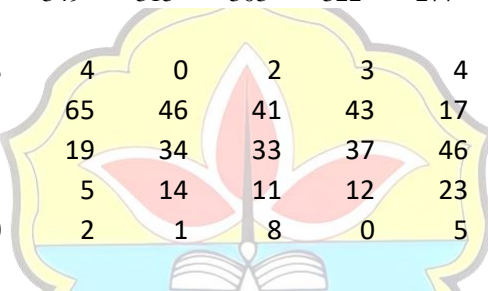
No. Resp	Promosi								Total
	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	
1	5	5	5	4	4	5	5	4	37
2	3	3	3	3	2	3	2	2	21
3	3	3	3	3	2	3	2	2	21
4	5	4	4	4	4	4	4	4	33
5	4	4	4	4	4	4	3	3	30
6	3	3	3	2	2	2	2	1	18
7	4	4	4	4	4	4	3	3	30
8	4	4	4	4	4	4	3	3	30
9	3	3	3	3	3	3	2	2	22
10	1	2	1	1	1	2	1	1	10
11	4	4	4	3	3	3	3	3	27
12	4	3	3	3	3	3	2	3	24
13	3	3	3	2	2	2	2	1	18
14	4	3	4	3	3	3	2	3	25
15	3	3	3	2	2	2	2	1	18
16	4	3	4	3	3	3	2	3	25
17	3	3	3	3	2	3	2	2	21
18	3	3	3	3	2	3	2	2	21
19	4	3	4	3	3	3	3	3	26
20	4	4	4	3	3	3	3	3	27
21	4	4	4	4	4	4	3	4	31
22	5	5	4	4	4	4	4	4	34
23	4	4	4	4	4	4	3	3	30
24	4	4	4	4	4	4	3	4	31
25	4	4	4	4	4	4	4	4	32
26	4	4	4	4	4	4	3	3	30
27	4	4	4	3	3	3	3	3	27
28	4	4	4	3	3	3	3	3	27
29	3	3	3	2	2	2	2	1	18
30	4	4	4	4	4	4	3	3	30
31	4	4	4	3	3	3	3	3	27
32	4	4	4	4	4	4	3	4	31
33	4	4	4	4	4	4	4	4	32
34	4	3	4	3	3	3	3	3	26
35	5	5	4	4	4	4	4	4	34
36	3	3	3	3	3	3	2	2	22
37	5	5	4	4	4	4	4	4	34
38	4	4	4	4	4	4	4	4	32
39	4	4	4	4	4	4	4	4	32

40	4	4	4	4	4	4	3	3	30
41	4	4	4	3	3	3	3	3	27
42	4	4	4	4	4	4	4	4	32
43	4	3	4	3	3	3	3	3	26
44	4	4	4	3	3	3	3	3	27
45	4	4	4	4	3	4	3	3	29
46	5	5	4	4	4	4	4	4	34
47	4	3	4	3	3	3	3	3	26
48	4	4	4	4	4	4	3	3	30
49	3	3	2	2	1	2	2	1	16
50	4	4	4	3	3	3	3	3	27
51	4	4	4	4	4	4	4	4	32
52	3	3	3	2	2	3	2	1	19
53	4	4	4	4	4	4	4	4	32
54	4	4	4	4	4	4	4	4	32
55	4	3	4	3	3	3	3	3	26
56	4	4	4	4	4	4	4	4	32
57	4	4	4	4	4	4	4	4	32
58	4	4	4	4	4	4	3	3	30
59	4	4	4	4	3	4	3	3	29
60	4	4	4	4	4	4	3	3	30
61	4	4	4	4	4	4	4	4	32
62	4	3	4	3	3	3	3	3	26
63	4	4	4	4	3	4	3	3	29
64	2	2	2	2	1	2	1	1	13
65	5	5	5	4	5	5	5	5	39
66	4	4	4	4	4	4	3	3	30
67	4	4	4	3	3	3	3	3	27
68	5	5	5	4	5	5	5	5	39
69	4	4	4	3	3	3	3	3	27
70	4	4	4	4	4	4	3	4	31
71	3	3	3	3	3	3	2	2	22
72	3	3	3	2	2	3	2	1	19
73	4	4	4	4	4	4	3	4	31
74	4	4	4	4	4	4	3	3	30
75	4	3	4	3	3	3	3	3	26
76	1	2	1	2	1	2	1	1	11
77	4	4	4	4	4	4	3	3	30
78	4	4	4	4	4	4	3	3	30
79	3	3	3	2	2	3	2	2	20
80	4	3	4	3	3	3	3	3	26

81	3	3	3	3	3	3	2	2	22
82	4	4	4	3	3	3	3	3	27
83	2	2	2	2	1	2	1	1	13
84	3	3	3	2	1	2	2	1	17
85	4	4	4	3	3	3	3	3	27
86	2	2	2	2	1	2	1	1	13
87	4	4	4	4	4	4	3	3	30
88	5	5	5	4	4	4	5	4	36
89	3	3	3	3	3	3	2	2	22
90	3	3	3	3	3	3	2	2	22
91	4	4	4	4	4	4	3	3	30
92	3	3	2	2	1	2	2	1	16
93	4	4	4	4	4	4	4	4	32
94	4	4	4	3	3	3	3	3	27
95	4	4	4	4	4	4	3	3	30

357 347 349 315 303 322 277 274 2544 318

5=	9	8	4	0	2	3	4	2	32
4=	61	51	65	46	41	43	17	24	348
3=	20	31	19	34	33	37	46	44	264
2=	3	5	5	14	11	12	23	11	84
1=	2	0	2	1	8	0	5	14	32



No. Resp	Successive Interval Promosi								
	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X2
1	5,182	5,876	5,536	4,471	3,636	5,890	5,175	3,681	39,45
2	2,362	3,205	2,436	3,208	1,752	3,151	2,060	1,735	19,91
3	2,362	3,205	2,436	3,208	1,752	3,151	2,060	1,735	19,91
4	5,182	4,462	3,757	4,471	3,636	4,365	4,198	3,681	33,75
5	3,648	4,462	3,757	4,471	3,636	4,365	3,140	2,550	30,03
6	2,362	3,205	2,436	2,200	1,752	2,000	2,060	1,000	17,01
7	3,648	4,462	3,757	4,471	3,636	4,365	3,140	2,550	30,03
8	3,648	4,462	3,757	4,471	3,636	4,365	3,140	2,550	30,03
9	2,362	3,205	2,436	3,208	2,501	3,151	2,060	1,735	20,66
10	1,000	2,000	1,000	1,000	1,000	2,000	1,000	1,000	10,00
11	3,648	4,462	3,757	3,208	2,501	3,151	3,140	2,550	26,42
12	3,648	3,205	2,436	3,208	2,501	3,151	2,060	2,550	22,76
13	2,362	3,205	2,436	2,200	1,752	2,000	2,060	1,000	17,01
14	3,648	3,205	3,757	3,208	2,501	3,151	2,060	2,550	24,08
15	2,362	3,205	2,436	2,200	1,752	2,000	2,060	1,000	17,01
16	3,648	3,205	3,757	3,208	2,501	3,151	2,060	2,550	24,08

17	2,362	3,205	2,436	3,208	1,752	3,151	2,060	1,735	19,91
18	2,362	3,205	2,436	3,208	1,752	3,151	2,060	1,735	19,91
19	3,648	3,205	3,757	3,208	2,501	3,151	3,140	2,550	25,16
20	3,648	4,462	3,757	3,208	2,501	3,151	3,140	2,550	26,42
21	3,648	4,462	3,757	4,471	3,636	4,365	3,140	3,681	31,16
22	5,182	5,876	3,757	4,471	3,636	4,365	4,198	3,681	35,17
23	3,648	4,462	3,757	4,471	3,636	4,365	3,140	2,550	30,03
24	3,648	4,462	3,757	4,471	3,636	4,365	3,140	3,681	31,16
25	3,648	4,462	3,757	4,471	3,636	4,365	4,198	3,681	32,22
26	3,648	4,462	3,757	4,471	3,636	4,365	3,140	2,550	30,03
27	3,648	4,462	3,757	3,208	2,501	3,151	3,140	2,550	26,42
28	3,648	4,462	3,757	3,208	2,501	3,151	3,140	2,550	26,42
29	2,362	3,205	2,436	2,200	1,752	2,000	2,060	1,000	17,01
30	3,648	4,462	3,757	4,471	3,636	4,365	3,140	2,550	30,03
31	3,648	4,462	3,757	3,208	2,501	3,151	3,140	2,550	26,42
32	3,648	4,462	3,757	4,471	3,636	4,365	3,140	3,681	31,16
33	3,648	4,462	3,757	4,471	3,636	4,365	4,198	3,681	32,22
34	3,648	3,205	3,757	3,208	2,501	3,151	3,140	2,550	25,16
35	5,182	5,876	3,757	4,471	3,636	4,365	4,198	3,681	35,17
36	2,362	3,205	2,436	3,208	2,501	3,151	2,060	1,735	20,66
37	5,182	5,876	3,757	4,471	3,636	4,365	4,198	3,681	35,17
38	3,648	4,462	3,757	4,471	3,636	4,365	4,198	3,681	32,22
39	3,648	4,462	3,757	4,471	3,636	4,365	4,198	3,681	32,22
40	3,648	4,462	3,757	4,471	3,636	4,365	3,140	2,550	30,03
41	3,648	4,462	3,757	3,208	2,501	3,151	3,140	2,550	26,42
42	3,648	4,462	3,757	4,471	3,636	4,365	4,198	3,681	32,22
43	3,648	3,205	3,757	3,208	2,501	3,151	3,140	2,550	25,16
44	3,648	4,462	3,757	3,208	2,501	3,151	3,140	2,550	26,42
45	3,648	4,462	3,757	4,471	2,501	4,365	3,140	2,550	28,89
46	5,182	5,876	3,757	4,471	3,636	4,365	4,198	3,681	35,17
47	3,648	3,205	3,757	3,208	2,501	3,151	3,140	2,550	25,16
48	3,648	4,462	3,757	4,471	3,636	4,365	3,140	2,550	30,03
49	2,362	3,205	1,709	2,200	1,000	2,000	2,060	1,000	15,54
50	3,648	4,462	3,757	3,208	2,501	3,151	3,140	2,550	26,42
51	3,648	4,462	3,757	4,471	3,636	4,365	4,198	3,681	32,22
52	2,362	3,205	2,436	2,200	1,752	3,151	2,060	1,000	18,17
53	3,648	4,462	3,757	4,471	3,636	4,365	4,198	3,681	32,22
54	3,648	4,462	3,757	4,471	3,636	4,365	4,198	3,681	32,22
55	3,648	3,205	3,757	3,208	2,501	3,151	3,140	2,550	25,16
56	3,648	4,462	3,757	4,471	3,636	4,365	4,198	3,681	32,22
57	3,648	4,462	3,757	4,471	3,636	4,365	4,198	3,681	32,22

58	3,648	4,462	3,757	4,471	3,636	4,365	3,140	2,550	30,03
59	3,648	4,462	3,757	4,471	2,501	4,365	3,140	2,550	28,89
60	3,648	4,462	3,757	4,471	3,636	4,365	3,140	2,550	30,03
61	3,648	4,462	3,757	4,471	3,636	4,365	4,198	3,681	32,22
62	3,648	3,205	3,757	3,208	2,501	3,151	3,140	2,550	25,16
63	3,648	4,462	3,757	4,471	2,501	4,365	3,140	2,550	28,89
64	1,601	2,000	1,709	2,200	1,000	2,000	1,000	1,000	12,51
65	5,182	5,876	5,536	4,471	5,237	5,890	5,175	4,966	42,33
66	3,648	4,462	3,757	4,471	3,636	4,365	3,140	2,550	30,03
67	3,648	4,462	3,757	3,208	2,501	3,151	3,140	2,550	26,42
68	5,182	5,876	5,536	4,471	5,237	5,890	5,175	4,966	42,33
69	3,648	4,462	3,757	3,208	2,501	3,151	3,140	2,550	26,42
70	3,648	4,462	3,757	4,471	3,636	4,365	3,140	3,681	31,16
71	2,362	3,205	2,436	3,208	2,501	3,151	2,060	1,735	20,66
72	2,362	3,205	2,436	2,200	1,752	3,151	2,060	1,000	18,17
73	3,648	4,462	3,757	4,471	3,636	4,365	3,140	3,681	31,16
74	3,648	4,462	3,757	4,471	3,636	4,365	3,140	2,550	30,03
75	3,648	3,205	3,757	3,208	2,501	3,151	3,140	2,550	25,16
76	1,000	2,000	1,000	2,200	1,000	2,000	1,000	1,000	11,20
77	3,648	4,462	3,757	4,471	3,636	4,365	3,140	2,550	30,03
78	3,648	4,462	3,757	4,471	3,636	4,365	3,140	2,550	30,03
79	2,362	3,205	2,436	2,200	1,752	3,151	2,060	1,735	18,90
80	3,648	3,205	3,757	3,208	2,501	3,151	3,140	2,550	25,16
81	2,362	3,205	2,436	3,208	2,501	3,151	2,060	1,735	20,66
82	3,648	4,462	3,757	3,208	2,501	3,151	3,140	2,550	26,42
83	1,601	2,000	1,709	2,200	1,000	2,000	1,000	1,000	12,51
84	2,362	3,205	2,436	2,200	1,000	2,000	2,060	1,000	16,26
85	3,648	4,462	3,757	3,208	2,501	3,151	3,140	2,550	26,42
86	1,601	2,000	1,709	2,200	1,000	2,000	1,000	1,000	12,51
87	3,648	4,462	3,757	4,471	3,636	4,365	3,140	2,550	30,03
88	5,182	5,876	5,536	4,471	3,636	4,365	5,175	3,681	37,92
89	2,362	3,205	2,436	3,208	2,501	3,151	2,060	1,735	20,66
90	2,362	3,205	2,436	3,208	2,501	3,151	2,060	1,735	20,66
91	3,648	4,462	3,757	4,471	3,636	4,365	3,140	2,550	30,03
92	2,362	3,205	1,709	2,200	1,000	2,000	2,060	1,000	15,54
93	3,648	4,462	3,757	4,471	3,636	4,365	4,198	3,681	32,22
94	3,648	4,462	3,757	3,208	2,501	3,151	3,140	2,550	26,42
95	3,648	4,462	3,757	4,471	3,636	4,365	3,140	2,550	30,03

No. Resp	Keputusan Pembelian								Total
	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	

1	3	3	4	3	3	3	3	3	25
2	3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	5	5	5	4	4	4	5	4	36
5	3	3	4	3	3	3	3	3	25
6	2	3	2	2	2	2	2	2	17
7	4	4	4	4	4	4	4	4	32
8	4	4	4	3	4	4	4	4	31
9	3	3	4	3	3	3	3	3	25
10	1	1	1	1	1	1	1	1	8
11	3	3	4	3	3	3	3	4	26
12	3	3	3	3	3	3	3	3	24
13	3	3	3	3	3	3	3	3	24
14	3	3	4	3	3	3	3	4	26
15	3	3	4	3	3	3	3	4	26
16	3	3	4	3	3	3	3	3	25
17	4	4	4	4	4	4	4	4	32
18	3	4	4	3	4	4	3	4	29
19	4	4	4	4	4	4	4	4	32
20	3	3	4	3	3	3	3	3	25
21	5	5	5	4	5	4	5	4	37
22	3	4	4	3	3	3	3	4	27
23	4	4	4	3	4	4	4	4	31
24	3	3	4	3	3	3	3	3	25
25	3	4	4	3	4	4	3	4	29
26	4	4	5	4	4	4	4	4	33
27	3	4	4	3	3	3	3	4	27
28	2	2	2	2	2	2	2	2	16
29	2	3	2	2	2	2	2	2	17
30	3	4	4	3	4	4	3	4	29
31	3	3	4	3	3	3	3	3	25
32	3	4	4	3	4	4	3	4	29
33	5	5	5	4	5	4	5	4	37
34	3	3	3	2	2	2	2	3	20
35	3	4	4	3	4	4	3	4	29
36	2	2	2	2	2	1	2	2	15
37	3	4	4	3	4	4	3	4	29
38	3	4	4	3	4	4	4	4	30
39	4	4	4	3	4	4	4	4	31
40	4	4	4	3	4	4	4	4	31
41	3	3	3	2	2	2	2	3	20

42	4	4	4	3	4	4	4	4	31
43	2	2	2	2	2	2	2	2	16
44	3	3	4	3	3	3	3	3	25
45	3	4	4	3	3	3	3	4	27
46	4	4	5	4	4	4	5	4	34
47	3	3	3	2	2	2	2	3	20
48	4	4	4	3	4	4	4	4	31
49	3	3	3	2	2	2	2	3	20
50	3	4	4	3	4	3	3	4	28
51	4	4	4	4	4	4	4	4	32
52	2	2	2	2	2	2	2	2	16
53	4	4	4	4	4	4	4	4	32
54	4	4	4	3	4	4	4	4	31
55	3	3	3	2	2	2	2	3	20
56	5	5	5	4	5	4	5	5	38
57	3	3	3	3	3	3	3	3	24
58	4	4	4	3	4	4	4	4	31
59	3	3	4	3	3	3	3	3	25
60	5	5	5	4	5	4	5	5	38
61	4	4	5	4	4	4	5	4	34
62	2	1	1	1	1	1	1	1	9
63	4	5	5	4	4	4	5	4	35
64	3	3	4	3	3	3	3	3	25
65	4	4	4	4	4	4	4	4	32
66	4	4	4	3	4	4	4	4	31
67	2	2	2	2	2	2	2	2	16
68	3	4	4	3	4	3	3	4	28
69	4	4	4	4	4	4	4	4	32
70	4	4	4	3	4	4	4	4	31
71	4	4	4	4	4	4	4	4	32
72	2	1	1	1	1	1	1	1	9
73	3	3	3	2	2	2	2	3	20
74	4	5	5	4	4	4	5	4	35
75	3	3	3	2	3	3	2	3	22
76	1	1	1	1	1	1	1	1	8
77	3	4	4	3	4	4	3	4	29
78	4	4	4	4	4	4	4	4	32
79	2	2	1	2	1	1	1	1	11
80	4	4	4	4	4	4	4	4	32
81	4	5	5	4	4	4	5	4	35
82	2	2	2	2	2	1	1	1	13

83	2	3	2	2	2	2	2	3	18
84	3	3	3	2	2	2	2	3	20
85	4	4	4	3	4	4	4	4	31
86	4	4	4	3	4	4	4	4	31
87	5	5	5	5	5	5	5	5	40
88	3	3	3	2	3	3	2	3	22
89	5	5	5	5	5	5	5	5	40
90	3	4	4	3	4	4	3	4	29
91	2	3	2	2	2	2	2	2	17
92	3	3	3	3	3	3	3	3	24
93	3	4	4	3	4	4	3	4	29
94	3	3	4	3	3	3	3	3	25
95	5	5	5	5	5	5	5	5	40

312 332 344 284 313 305 305 324 2519 315

5= 8 11 14 3 7 3 13 5 64
4= 28 40 51 21 41 43 24 49 297
3= 44 33 15 47 25 27 34 27 252
2= 13 7 10 20 17 15 18 8 108
1= 2 4 5 4 5 7 6 6 39

No. Resp									Y
	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	
1	3,101	2,551	3,274	3,134	2,684	2,565	2,784	2,391	22,485
2	3,101	2,551	2,317	3,134	2,684	2,565	2,784	2,391	21,527
3	3,101	2,551	2,317	3,134	2,684	2,565	2,784	2,391	21,527
4	5,237	4,818	4,605	4,258	3,642	3,619	4,565	3,517	34,260
5	3,101	2,551	3,274	3,134	2,684	2,565	2,784	2,391	22,485
6	2,009	2,551	1,770	2,042	1,938	1,849	1,931	1,699	15,791
7	4,168	3,614	3,274	4,258	3,642	3,619	3,614	3,517	29,707
8	4,168	3,614	3,274	3,134	3,642	3,619	3,614	3,517	28,582
9	3,101	2,551	3,274	3,134	2,684	2,565	2,784	2,391	22,485
10	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	8,000
11	3,101	2,551	3,274	3,134	2,684	2,565	2,784	3,517	23,611
12	3,101	2,551	2,317	3,134	2,684	2,565	2,784	2,391	21,527
13	3,101	2,551	2,317	3,134	2,684	2,565	2,784	2,391	21,527
14	3,101	2,551	3,274	3,134	2,684	2,565	2,784	3,517	23,611
15	3,101	2,551	3,274	3,134	2,684	2,565	2,784	3,517	23,611
16	3,101	2,551	3,274	3,134	2,684	2,565	2,784	2,391	22,485
17	4,168	3,614	3,274	4,258	3,642	3,619	3,614	3,517	29,707
18	3,101	3,614	3,274	3,134	3,642	3,619	2,784	3,517	26,686

19	4,168	3,614	3,274	4,258	3,642	3,619	3,614	3,517	29,707
20	3,101	2,551	3,274	3,134	2,684	2,565	2,784	2,391	22,485
21	5,237	4,818	4,605	4,258	4,937	3,619	4,565	3,517	35,555
22	3,101	3,614	3,274	3,134	2,684	2,565	2,784	3,517	24,673
23	4,168	3,614	3,274	3,134	3,642	3,619	3,614	3,517	28,582
24	3,101	2,551	3,274	3,134	2,684	2,565	2,784	2,391	22,485
25	3,101	3,614	3,274	3,134	3,642	3,619	2,784	3,517	26,686
26	4,168	3,614	4,605	4,258	3,642	3,619	3,614	3,517	31,037
27	3,101	3,614	3,274	3,134	2,684	2,565	2,784	3,517	24,673
28	2,009	1,706	1,770	2,042	1,938	1,849	1,931	1,699	14,945
29	2,009	2,551	1,770	2,042	1,938	1,849	1,931	1,699	15,791
30	3,101	3,614	3,274	3,134	3,642	3,619	2,784	3,517	26,686
31	3,101	2,551	3,274	3,134	2,684	2,565	2,784	2,391	22,485
32	3,101	3,614	3,274	3,134	3,642	3,619	2,784	3,517	26,686
33	5,237	4,818	4,605	4,258	4,937	3,619	4,565	3,517	35,555
34	3,101	2,551	2,317	2,042	1,938	1,849	1,931	2,391	18,122
35	3,101	3,614	3,274	3,134	3,642	3,619	2,784	3,517	26,686
36	2,009	1,706	1,770	2,042	1,938	1,000	1,931	1,699	14,096
37	3,101	3,614	3,274	3,134	3,642	3,619	2,784	3,517	26,686
38	3,101	3,614	3,274	3,134	3,642	3,619	3,614	3,517	27,515
39	4,168	3,614	3,274	3,134	3,642	3,619	3,614	3,517	28,582
40	4,168	3,614	3,274	3,134	3,642	3,619	3,614	3,517	28,582
41	3,101	2,551	2,317	2,042	1,938	1,849	1,931	2,391	18,122
42	4,168	3,614	3,274	3,134	3,642	3,619	3,614	3,517	28,582
43	2,009	1,706	1,770	2,042	1,938	1,849	1,931	1,699	14,945
44	3,101	2,551	3,274	3,134	2,684	2,565	2,784	2,391	22,485
45	3,101	3,614	3,274	3,134	2,684	2,565	2,784	3,517	24,673
46	4,168	3,614	4,605	4,258	3,642	3,619	4,565	3,517	31,988
47	3,101	2,551	2,317	2,042	1,938	1,849	1,931	2,391	18,122
48	4,168	3,614	3,274	3,134	3,642	3,619	3,614	3,517	28,582
49	3,101	2,551	2,317	2,042	1,938	1,849	1,931	2,391	18,122
50	3,101	3,614	3,274	3,134	3,642	2,565	2,784	3,517	25,632
51	4,168	3,614	3,274	4,258	3,642	3,619	3,614	3,517	29,707
52	2,009	1,706	1,770	2,042	1,938	1,849	1,931	1,699	14,945
53	4,168	3,614	3,274	4,258	3,642	3,619	3,614	3,517	29,707
54	4,168	3,614	3,274	3,134	3,642	3,619	3,614	3,517	28,582
55	3,101	2,551	2,317	2,042	1,938	1,849	1,931	2,391	18,122
56	5,237	4,818	4,605	4,258	4,937	3,619	4,565	5,004	37,042
57	3,101	2,551	2,317	3,134	2,684	2,565	2,784	2,391	21,527
58	4,168	3,614	3,274	3,134	3,642	3,619	3,614	3,517	28,582
59	3,101	2,551	3,274	3,134	2,684	2,565	2,784	2,391	22,485

60	5,237	4,818	4,605	4,258	4,937	3,619	4,565	5,004	37,042
61	4,168	3,614	4,605	4,258	3,642	3,619	4,565	3,517	31,988
62	2,009	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	9,009
63	4,168	4,818	4,605	4,258	3,642	3,619	4,565	3,517	33,192
64	3,101	2,551	3,274	3,134	2,684	2,565	2,784	2,391	22,485
65	4,168	3,614	3,274	4,258	3,642	3,619	3,614	3,517	29,707
66	4,168	3,614	3,274	3,134	3,642	3,619	3,614	3,517	28,582
67	2,009	1,706	1,770	2,042	1,938	1,849	1,931	1,699	14,945
68	3,101	3,614	3,274	3,134	3,642	2,565	2,784	3,517	25,632
69	4,168	3,614	3,274	4,258	3,642	3,619	3,614	3,517	29,707
70	4,168	3,614	3,274	3,134	3,642	3,619	3,614	3,517	28,582
71	4,168	3,614	3,274	4,258	3,642	3,619	3,614	3,517	29,707
72	2,009	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	9,009
73	3,101	2,551	2,317	2,042	1,938	1,849	1,931	2,391	18,122
74	4,168	4,818	4,605	4,258	3,642	3,619	4,565	3,517	33,192
75	3,101	2,551	2,317	2,042	2,684	2,565	1,931	2,391	19,583
76	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	8,000
77	3,101	3,614	3,274	3,134	3,642	3,619	2,784	3,517	26,686
78	4,168	3,614	3,274	4,258	3,642	3,619	3,614	3,517	29,707
79	2,009	1,706	1,000	2,042	1,000	1,000	1,000	1,000	10,757
80	4,168	3,614	3,274	4,258	3,642	3,619	3,614	3,517	29,707
81	4,168	4,818	4,605	4,258	3,642	3,619	4,565	3,517	33,192
82	2,009	1,706	1,770	2,042	1,938	1,000	1,000	1,000	12,465
83	2,009	2,551	1,770	2,042	1,938	1,849	1,931	2,391	16,483
84	3,101	2,551	2,317	2,042	1,938	1,849	1,931	2,391	18,122
85	4,168	3,614	3,274	3,134	3,642	3,619	3,614	3,517	28,582
86	4,168	3,614	3,274	3,134	3,642	3,619	3,614	3,517	28,582
87	5,237	4,818	4,605	5,382	4,937	5,143	4,565	5,004	39,690
88	3,101	2,551	2,317	2,042	2,684	2,565	1,931	2,391	19,583
89	5,237	4,818	4,605	5,382	4,937	5,143	4,565	5,004	39,690
90	3,101	3,614	3,274	3,134	3,642	3,619	2,784	3,517	26,686
91	2,009	2,551	1,770	2,042	1,938	1,849	1,931	1,699	15,791
92	3,101	2,551	2,317	3,134	2,684	2,565	2,784	2,391	21,527
93	3,101	3,614	3,274	3,134	3,642	3,619	2,784	3,517	26,686
94	3,101	2,551	3,274	3,134	2,684	2,565	2,784	2,391	22,485
95	5,237	4,818	4,605	5,382	4,937	5,143	4,565	5,004	39,690