

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA USAHA  
BATIK ARINY DI KOTA JAMBI**



**SKRIPSI**

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

**Oleh :**

**Nama : Siti Zuliani Saputri**  
**Nim : 1900861201016**  
**Konsetrasi : Manajemen Pemasaran**

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

## TANDA PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

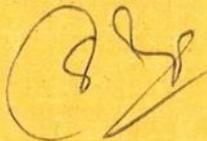
Dengan ini komisi Pembimbing Skripsi Menyatakan bahwa Skripsi Sebagai berikut :

Nama : Siti Zuliani Saputri  
Nim : 1900861201016  
Program Studi : Manajemen Pemasaran  
Judul : Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Batik Ariny di Kota Jambi

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

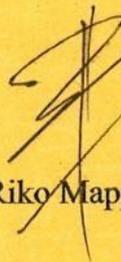
Jambi, Juni 2023

Pembimbing Skripsi I



( Hj. Susilawati, SE, M.Si )

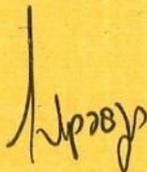
Pembimbing Skripsi II



( Riko Mappadeceng, SE, MM )

Mengetahui

Ketua Program Studi Manajemen



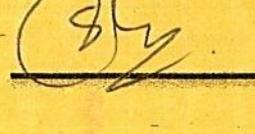
( Hana Tamara Putri, S.E., M.M. )

## LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini dipertahankan Tim Penguji Ujian Komprehensif dan Ujian Skripsi  
Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi, pada :

Hari : Selasa  
Tanggal : 01 Agustus 2023  
Jam : 08.00 - 10.00  
Tempat : Ruang Sidang 2

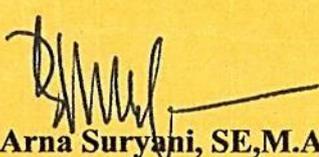
### Panitia Penguji

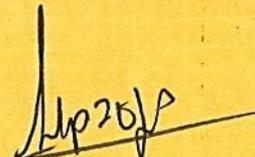
Jabatan	Nama	Tanda Tangan
Ketua	: Ahmad Tarmizi, SE, MM	
Sekretaris	: Riko Mappadeceng, SE, MM	
Penguji Utama	: Pupu Sopini, SE, MM	
Anggota	: Hj. Susilawati, SE, M.Si	

Disahkan oleh :

Dekan Fakultas Ekonomi

Ketua Program Studi

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

  
Hana Tamara Putri, S.E., M.M

## LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Siti Zuliani Saputri  
Nim : 1900861201016  
Program Studi : Manajemen Pemasaran  
Dosen Pembimbing : 1. Hj. Susilawati, SE, M.Si  
2. Riko Mappadeceng, SE, MM  
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap  
Keputusan Pembelian Pada Usaha Batik Ariny di  
Kota Jambi

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

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

Jambi, Agustus 2023  
Yang Membuat Pertanyaan



Siti Zuliani Saputri  
NIM. 1900861201016

## **ABSTRACT**

***Siti Zuliani Saputri/ 1900861201016/ Faculty Of Economics University Batanghari Jambi/ The Influence of Product Quality and Promotion on Purchasing Decisions in Ariny's Batik Business in Jambi City/ Advisor 1st Hj. Susilawati, SE, M.Si. / 2nd Advisor Riko Mappadeceng, SE, MM.***

*The purpose of this study is to find out how product quality, promotion, purchasing decisions are at Ariny Jambi Batik in Jambi City. And to determine the effect of product quality and promotion simultaneously and partially on the purchasing decision of Ariny Jambi Batik in Jambi City.*

*In discussing this problem the author uses quantitative research methods. Quantitative descriptive according to Djaali (2020: 3) Quantitative research is research that is inferential in the sense of drawing conclusions based on the results of statistical hypothesis testing, using empirical data from the results of data collection through measurement. The number of samples in this study were 89 respondents.*

*Batik Jambi Ariny is a business engaged in the sale of Batik. This business, which was founded in 1998, is located on Jalan KH. M.Shaleh Rt. 03 NO. 01 Ex. Pasir Panjang, Kec. Teluk Lake, Jambi City which is managed and founded by Mr. Taufik. This Batik craft business produces Batik designed to be clothing for all groups.*

*The product quality variable (X1) is 0.548 meaning that this indicates that the product quality variable (X1) has a positive effect on the purchasing decision on Jambi Ariny Batik by or in other words, if the product quality variable (X1) is increased individually, then the purchasing decision will increase. of 0.548. The promotion variable (X2) is 0.231, meaning that this indicates that the promotion variable (X2) has a positive effect on the purchasing decision on Batik Jambi Ariny by or in other words, if the promotion variable (X2) is increased individually, the purchase decision will increase by 0.231.*

*Based on the results of research using primary data, the quality of Jambi Ariny Batik products is included in the good category, and promotions and purchasing decisions are included in the very good category. Product Quality and Promotion simultaneously influence purchasing decisions. Product Quality and Promotion partially influence purchasing decisions.*

**Key Words : Product Quality, Promotion And Purchase Decision**



## KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Assalamu'alaikum warohmatullah wabarokatuh

Saya panjatkan puji dan syukur atas kehadiran tuhan yang maha esa, yang telah melimpahkan rahman dan karunia-nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Batik Ariny Di Kota Jambi" .

Skripsi ini disusun dan diajukan untuk memenuhi salah satu syarat mencapai Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi. Dalam menyelesaikan skripsi ini penulis mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada Ayah dan Ibu yang selama ini telah memberikan dorongan moril dan material serta do'a yang tulus mengalir untuk saya.

Pada kesempatan ini penulis juga mengucapkan terimakasih kepada pihak-pihak yang telah membantu menyelesaikan skripsi ini, kepada yang terhormat :

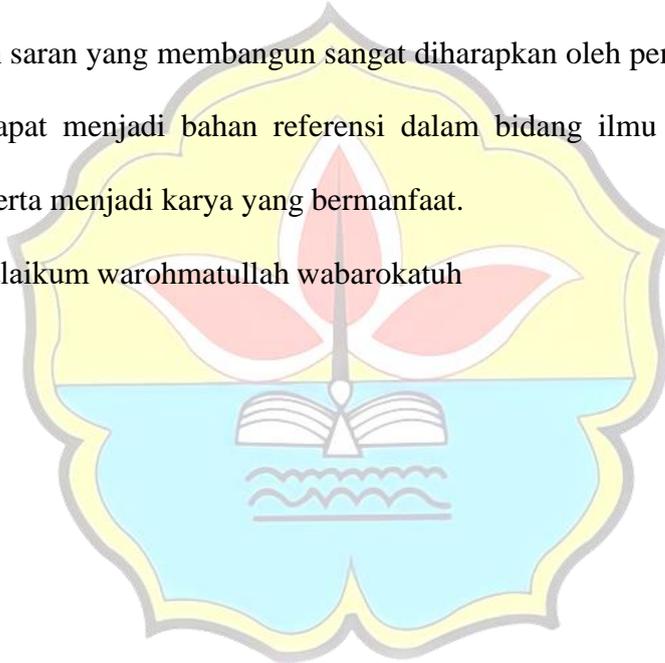
1. Bapak Prof. Dr. Herri, SE, MBA selaku Pejabat Rektor Universitas Batanghari Jambi.
2. Ibu Dr. Hj. Arna Suryani, SE,M.Ak,Ak, CA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi.
3. Ibu Hana Tamara Putri, S.E.,M.M, selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Batanghari Jambi.
4. Ibu Hj. Susilawati, SE, M.Si, selaku pembimbing skripsi I dan Bapak Riko Mappadeceng, SE, MM, selaku pembimbing skripsi II yang telah meluangkan

waktu dan tenaga serta pikiran memberikan bimbingan dan pengarahan serta saran sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.

5. Dosen dan Staf Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi yang telah memberikan ilmu dan memperlancar aktivitas penulis selama mengikuti perkuliahan.
6. Kepada Owner Batik Jambi Ariny beserta karyawan yang telah membantu dan memberikan informasi kepada penulis dalam penulisan skripsi ini.

Penulis menyadari skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan oleh penulis. Semoga skripsi ini dapat menjadi bahan referensi dalam bidang ilmu pengetahuan, masyarakat serta menjadi karya yang bermanfaat.

Wassalamu'alaikum warohmatullah wabarokatuh



Jambi, Agustus 2023

Siti Zuliani Saputri

## DAFTAR ISI

TANDA PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI.....	i
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
ABSTRACT .....	iv
KATA PENGANTAR .....	vi
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR .....	xii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN .....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Identifikasi Masalah .....	10
1.3. Perumusan Masalah.....	10
1.4. Tujuan Penelitian.....	11
1.5. Manfaat Penelitian.....	11
BAB II.....	13
TINJAUAN PUSTAKA DAN METODE PENELITIAN .....	13
2.1. Tinjauan Pustaka .....	13
2.1.1. Ekonomi .....	13
2.1.2. Manajemen.....	14
2.1.3. Pemasaran .....	15
2.1.4. Manajemen Pemasaran.....	16
2.1.5. Bauran Pemasaran.....	17
2.1.6. Produk .....	18
2.1.7. Kualitas Produk.....	21
2.1.8. Promosi .....	24

2.1.9.	Perilaku Konsumen .....	29
2.1.10.	Keputusan Pembelian.....	30
2.2.	Hubungan Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian .....	35
2.3.	Penelitian Terdahulu.....	35
2.4.	Kerangka Pemikiran .....	37
	.....	37
2.5.	Hipotesis .....	38
2.6.	Metode Penelitian.....	38
2.6.1.	Metode Penelitian yang digunakan .....	38
2.6.2.	Jenis dan Sumber Data .....	38
2.6.3.	Metode Pengumpulan Data .....	39
2.6.4.	Populasi dan Sampel .....	40
2.6.5.	Metode Analisis .....	42
2.6.6.	Alat Analisis.....	42
<b>BAB III.....</b>		<b>52</b>
<b>GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN.....</b>		<b>52</b>
3.1.	Sejarah Batik Jambi Ariny.....	52
3.2.	Visi Misi .....	53
3.3.	Struktur Organisasi Batik Jambi Ariny .....	53
3.4.	Uraian Tugas Pokok dan Fungsi.....	54
3.5.	Ruang Lingkup Usaha .....	56
<b>BAB IV .....</b>		<b>66</b>
<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>66</b>
4.1.	Hasil Penelitian.....	66
4.2.	Karakteristik Responden .....	70
4.3.	Deskriptif Data Variabel.....	74
4.3.1.	Kualitas Produk (X1) .....	74
4.3.2.	Promosi (X2).....	82
4.3.3.	Keputusan Pembelian (Y) .....	86
4.4.	Uji Asumsi Klasik .....	91

4.5.	Uji Hipotesis.....	95
4.6.	Analisis Regresi Linier Berganda.....	97
4.7.	Analisis dan Pembahasan .....	99
4.7.1.	Analisis Karakteristik Responden .....	99
4.7.2.	Analisis Variabel Kualitas Produk.....	100
4.7.3.	Analisis Variabel Promosi.....	102
4.7.4.	Analisis Variabel Keputusan Pembelian.....	103
4.7.5.	Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Batik Jambi Ariny .....	105
4.7.6.	Analisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	106
4.7.7.	Analisis Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian .....	106
BAB V.....		108
KESIMPULAN DAN SARAN.....		108
5.1.	Kesimpulan.....	108
5.2.	Saran.....	109
DAFTAR PUSTAKA .....		110
Lampiran 1 .....		112



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 - Bentuk Kualitas Produk Batik Jambi Ariny tahun 2018-2022 .....	6
Tabel 1.2 - Bentuk Promosi Batik Jambi Ariny tahun 2018-2022.....	7
Tabel 1.3 - Perkembangan Penjualan Batik Jambi Ariny periode 2018-2022 .....	7
Tabel 1.4 - Perkembangan Jumlah Konsumen Batik Jambi Ariny Periode 2018-2022 .....	8
Tabel 1.5 - Usaha-usaha Batik Yang Menawarkan Batik Khas Jambi .....	9
Tabel 2.1 - Penelitian Terdahulu .....	36
Tabel 2.2 - Rentang Skala .....	43
Tabel 2.3 - Operasional Variabel .....	48
Tabel 3.1 - Daftar Harga Batik Jambi Ariny tahun 2018-2022.....	64
Tabel 4.1 - Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X1) .....	67
Tabel 4.2 - Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X2).....	67
Tabel 4.3 - Hasil Uji Variabel Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	68
Tabel 4.4 - Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk (X1) .....	69
Tabel 4.5 - Hasil Uji Reliabilitas Variabel Promosi (X2) .....	69
Tabel 4.6 - Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y) .....	70
Tabel 4.7 - Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	70
Tabel 4.8 - Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	71
Tabel 4.9 - Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	71
Tabel 4.10 - Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	72
Tabel 4.11 - Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan .....	73
Tabel 4.12 - Karakteristik Responden Berdasarkan Lamanya Sebagai Konsumen Batik Ariny Jambi .....	73
Tabel 4.13 - Hasil Skor Responden Berdasarkan Indikator Bentuk (form).....	74
Tabel 4.14 - Hasil Skor Responden Berdasarkan Indikator Ciri-ciri Produk .....	75
Tabel 4.15 - Hasil Skor Responden Berdasarkan Indikator Kinerja .....	76
Tabel 4.16 - Hasil Skor Responden Berdasarkan Indikator Ketepatan/ Kesesuaian.....	76

Tabel 4.17 - Hasil Skor Responden Berdasarkan Indikator Ketahanan .....	77
Tabel 4.18 - Hasil Skor Responden Berdasarkan Indikator Keandalan.....	78
Tabel 4.19 - Hasil Skor Responden Berdasarkan Indikator Kemudahan Perbaikan.....	78
Tabel 4.20 - Hasil Skor Responden Berdasarkan Indikator Gaya.....	79
Tabel 4.21 - Hasil Skor Responden Berdasarkan Indikator Desain.....	80
Tabel 4.22 - Hasil Rekap Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk (X1).....	80
Tabel 4.23 - Hasil Skor Responden Berdasarkan Indikator Jangkauan Promosi .....	82
Tabel 4.24 - Hasil Skor Responden Berdasarkan Indikator Kualitas Promosi ....	83
Tabel 4.25 - Hasil Skor Responden Berdasarkan Indikator Kuantitas Promosi ...	84
Tabel 4.26 - Hasil Skor Responden Berdasarkan Indikator Daya Tarik Promosi .....	84
Tabel 4.27 - Hasil Rekap Tanggapan Responden Terhadap Variabel Promosi (X2).....	85
Tabel 4.28 - Hasil Skor Responden Berdasarkan Indikator Sesuai Kebutuhan ....	87
Tabel 4.29 - Hasil Skor Responden Berdasarkan Indikator Mempunyai Manfaat .....	87
Tabel 4.30 - Hasil Skor Responden Berdasarkan Indikator Ketetapan Dalam Membeli Produk.....	88
Tabel 4.31 - Hasil Skor Responden Berdasarkan Indikator Pembelian Berulang .....	89
Tabel 4.32 - Hasil Rekap Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y) .....	90
Tabel 4.33 - Kondisi Variabel.....	91
Tabel 4.34 - Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnvo One-Sample Kolmogorov-Smirnvo Test .....	92
Tabel 4.35 - Hasil Uji Multikolinearitas .....	92
Tabel 4.36 - Hasil Uji Autokorelasi .....	94
Tabel 4.37 - Hasil Uji Simultan (Uji F) .....	95

Tabel 4.38 - Hasil Uji Parsial (Uji t) .....	96
Tabel 4.39 - Hasil Uji Koefisien Determinasi (R Square) .....	97
Tabel 4.40 - Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda .....	98
Tabel 4.41 - Hasil Rekap Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk (X1) Berdasarkan Urutan Skor Terendah Sampai Skor Tertinggi.....	101
Tabel 4.42 - Hasil Rekap Tanggapan Responden Terhadap Variabel Promosi (X2) Berdasarkan Urutan Skor Terendah Sampai Skor Tertinggi.....	102
Tabel 4.43 - Hasil Rekap Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y) Berdasarkan Urutan Skor Terendah Sampai Skor Tertinggi .....	104



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 - Kerangka Pemikiran.....	37
Gambar 3.1 - Struktur Organisasi Batik Jambi Ariny.....	54
Gambar 3.2 - Motif – motif Batik Jambi Ariny .....	57
Gambar 3.3 - Design Batik Jambi Ariny.....	60
Gambar 4.1 - Grafik Scatter Plot Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	93



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Ujung tombak perusahaan adalah pemasaran. Perusahaan harus mampu bertahan dan berkembang di dunia yang persaingannya semakin ketat. Oleh karena itu pengiklan diharapkan untuk mengetahui masalah mendasar di bidangnya dan mengembangkan sistem untuk mencapai tujuan organisasi.

Kekurangan yang menginspirasi masyarakat untuk mengatasinya disebut sebagai kebutuhan. Menurut Suharto (2010): 76, penilaian kebutuhan dapat didefinisikan sebagai menentukan besarnya atau luasnya suatu kondisi dalam suatu populasi yang ingin Anda tingkatkan atau kekurangan dalam kondisi yang ingin Anda wujudkan. Sandang, pangan, dan papan merupakan kebutuhan pokok manusia. Salah satu hal yang perlu dilakukan manusia sehari-hari, seperti bersosialisasi atau beradaptasi dengan alam, adalah sandang (pakaian). Seiring berjalannya waktu, terjadi pergeseran yang dinamis dalam cara memenuhi kebutuhan sandang. Pakaian melayani lebih dari sekedar kebutuhan dasar; itu juga berkontribusi pada gaya hidup dan merupakan pernyataan mode. Akibatnya, kondisi ini tidak mempengaruhi cara hidup dilakukan. Di sisi lain, kebutuhan manusia akan sandang juga dapat membantu perekonomian masyarakat berjalan lebih lancar. Pelanggan kini memiliki akses ke pilihan produk yang semakin banyak sebagai hasil perkembangan zaman yang semakin maju.

Dalam menjalankan suatu bisnis, salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Kualitas produk adalah keahlian suatu produk untuk memberikan hasil kinerja yang sesuai atau bahkan melebihi apa yang pelanggan harapkan. Beberapa pelanggan menjadikan kualitas produk sebagai bahan pertimbangan sebelum melakukan pembelian mereka.

Mengingat ketatnya persaingan dalam bisnis ini maka promosi memiliki peranan penting dalam pemasaran. Tingkat keberhasilan dalam pencapaian tujuan suatu kegiatan tergantung pada bagaimana pelaksanaan atau proses dari kegiatan tersebut. Kurangnya promosi juga menjadi salah satu penyebab menurunnya penjualan.

Pentingnya kualitas produk dan promosi adalah untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan dari pelanggan sasaran. Untuk meraih keberhasilan, pemasar harus melihat lebih jauh bermacam-macam faktor yang mempengaruhi pembeli dan mengembangkan pemahaman mengenai bagaimana konsumen melakukan keputusan pembelian. Keputusan konsumen ditentukan berdasarkan persepsi konsumen tentang produk tersebut. Perusahaan yang baik akan melakukan riset atas proses keputusan pembelian produk mereka, yaitu untuk mengetahui bagaimana tanggapan konsumen atas produk perusahaan tersebut. Konsumen melakukan berbagai tahap dalam memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginannya.

Batik merupakan salah satu karya seni asli milik bangsa Indonesia. Sebagai sebuah karya seni, batik mengandung nilai-nilai keindahan. Secara fisik, batik merupakan bahan tekstil hasil pewarnaan secara perintang dengan menggunakan lilin batik sebagai zat perintang, berupa batik tulis, batik cap atau kombinasi tulis dan cap. Desain atau motif yang ada pada sehelai kain batik kebanyakan diangkat dari nuansa alami, sehingga kain batik dengan motif demikian juga dianggap masyarakat terutama pecinta batik sudah dianggap sebagai sebuah karya seni natural. Tidak saja sebagai sebuah karya natural, kain batik juga dianggap sebagai karya budaya karena diangkat dari hasil karya yang mempunyai nilai-nilai luhur dari suatu bangsa (bangsa Indonesia) dan sebagai wujud penghargaan terhadap identitas bangsa, sehingga batik Indonesia sudah masuk dalam daftar refrentatif budaya tak benda warisan manusia oleh Organisasi Pendidikan dan Kebudayaan Bangsa-bangsa (Unesco) (Heriab, n.d.).

Perkembangan batik Jambi diawali dengan sejarah zaman dahulu. Awalnya pada tahun 1875, batik Jambi hanya dipakai sebagai pakaian adat bagi kaum bangsawan/raja Melayu Jambi. Adalah Haji Muhibat beserta keluarga datang dari Jawa Tengah untuk menetap di Jambi. Dalam kesehariannya, Haji Muhibat memperkenalkan cara pengolahan batik. Pada awal batik Jambi digagas, motif batik yang digunakan masih terbatas pada motif-motif yang berlatar belakang konsep ragam hias. Hal ini dapat dilihat dari berbagai ragam hias dan onamen yang ada dalam lingkungan adat melayu Jambi, seperti yang terdapat pada ukiran rumah adat melayu Jambi

(Kajang Lako) dan pada pakaian pengantin melayu Jambi. Pada awalnya penggunaan motif batik Jambi, pada dasarnya sejak dahulu tidak ada kaitannya dengan pembagian kasta menurut adat, akan tetapi penggunaan batik jambi masih dianggap sebagai pakaian yang masih bersifat eksklusif pemakaiannya dan masih terbatas di lingkungan istana. Tetapi seiring dengan perubahan dan perkembangan zaman dari masa ke masa, motif-motif batik yang biasa hanya dipakai oleh raja dan keluarganya sekarang sudah tidak dilarang lagi dipakai oleh rakyat biasa, dalam arti kata batik Jambi sudah menjadi produk/pakaian yang bersifat umum yang dapat dan boleh digunakan oleh siapa saja. Perubahan yang demikian berdampak pada meningkatkan permintaan batik jambi dan dampak yang sangat terasa yang muncul adalah terjadi perkembangan usaha batik di Jambi yang dikerjakan secara sederhana sebagai usaha kerajinan rumah tangga.

Di Jambi sendiri memiliki beberapa daerah penghasil batik salah satu diantaranya yaitu Seberang Kota Jambi. Dimana penelitian ini membahas salah satu penghasil batik di Seberang Kota Jambi yaitu Batik Jambi Ariny. Batik Jambi Ariny sudah berdiri sejak 1998 oleh Taufik yang selaku pemilik tunggal usaha tersebut. Batik Jambi Ariny terletak di jalan KH. M. Shaleh Rt. 03 NO. 01 Kel. Pasir Panjang, Kec. Danau Teluk, Kota Jambi. Usaha yang dijalankan Batik Jambi Ariny dalam pengelolaannya mempunyai beberapa karyawan untuk melayani konsumen dengan baik dalam penjualannya, karena semakin banyak konsumen yang berkunjung membeli

maka Batik Jambi Ariny ingin menciptakan suatu inovasi baru nantinya untuk dapat membantu berkembangnya usaha itu sendiri.

Batik Jambi dalam proses pembuatannya tidak banyak mengalami perubahan dari masa ke masa, lain halnya dari segi pewarnaan banyak mengalami perubahan yaitu pewarnaan dari bahan-bahan alami seperti Batik Jambi Ariny menonjolkan ciri khas pewarnaannya warna dari alam sekitar sehingga terlihat indah dan alami. Dari segi motif batik Jambi banyak menghasilkan motif baru dari para pengrajin batik mempunyai ciri khas tersendiri. Ada dua macam proses pembuatan batik yaitu batik tulis dan batik cap, batik tulis yaitu batik di tulis secara manual dengan menggunakan canting, proses ini memakan waktu relative agak lama, sedangkan batik cap yaitu batik yang menggunakan media cetak seperti stempel terbuat dari tembaga dan kuningan proses ini bisa lebih cepat dibanding batik tulis.

Beberapa kategori produk yang dijual Batik Jambi Ariny antara lain yaitu bahan kain batik, kemeja batik lengan pendek, kemeja batik lengan panjang, lacak, kain dan selendang. Adapun motif-motif yang diproduksi yaitu durian pecah, motif angso duo, motif tampuk manggis, motif kapal sangat, motif kapal layar, motif anggur, motif pauh, motif buah kopi, motif berudu, motif daun pisang, motif teratai, dan motif sungai Batanghari. Bahan kain yang digunakan yaitu kain katun dan yang terakhir kain sutra. Konsumen yang ingin melakukan pembelian bias langsung datang ke lokasi pembuatan kain batik, untuk meningkatkan penjualan Batik Jambi Ariny harus mengutamakan pelayanan dan kualitas. Batik Jambi Ariny berusaha

untuk memberikan layanan terbaik kepada pelanggan, seperti menjaga kestabilan harga tanpa mengorbankan kualitas produk.

Setelah diketahui Batik Jambi Ariny mengutamakan kepuasan konsumen atas produknya dengan berupaya menstabilkan harga tanpa mengurangi kualitas produknya. Adapun bentuk kualitas produk Batik Jambi Ariny periode 2018-2022 yaitu sebagai berikut:

**Tabel 1.1 - Bentuk Kualitas Produk Batik Jambi Ariny tahun 2018-2022**

<b>Tahun</b>	<b>Kualitas Produk</b>
2018	Menggunakan bahan katun mori (katun biasa)
2019	Menggunakan bahan katun mori (katun biasa)
2020	Menggunakan bahan katun mori, katun sutra dan sutra
2021	Menggunakan bahan katun mori, katun sutra dan sutra
2022	Menggunakan bahan katun mori, katun sutra, sutra dan viscose

*Sumber : Batik Jambi Ariny Tahun 2018-2022*

Berdasarkan tabel 1.1 bentuk kualitas produk Batik Jambi Ariny menunjukkan perkembangan kualitas produk nya dari tahun 2018-2022 untuk mengutamakan kepuasan konsumennya. Batik Jambi Ariny menjamin kualitas produk terjaga baik dari bahan dan prosesnya. Dari bahan dan proses yang ditonjolkan yaitu proses pewarnaan menggunakan zat warna alami dari sekitar, contohnya kulit jengkol untuk warna hitam, daun jambi biji untuk warna hijau muda, daun mangga untuk warna hijau muda, kayu samak untuk warna merah tua dan kaya sepang untuk warna coklat. Dengan bahan dari alam tentu akan ramah lingkungan dan limbahnya aman. Motif yang best seller di Batik Jambi Ariny yaitu motif mengkudu, berudu, dan durian pecah.

Dengan semakin luas dan banyaknya persaingan dalam usaha Batik di seberang kota Jambi. Hal tersebut menjadi pemicu usaha Batik Jambi Ariny semakin meningkatkan dan memperluas promosi karena promosi sangat berpengaruh dalam konsumen melakukan keputusan pembelian. Berikut dapat diketahui promosi yang dilakukan oleh Batik Jambi Ariny pada periode 2018-2022 yaitu sebagai berikut:

**Tabel 1.2 - Bentuk Promosi Batik Jambi Ariny tahun 2018-2022**

<b>Tahun</b>	<b>Kualitas Produk</b>
2018	Memasarkan produk di outlet dan facebook
2019	Memasarkan produk di outlet, facebook dan instagram
2020	Memasarkan produk di outlet, facebook, instagram dan whatsapp
2021	Memasarkan produk di outlet, facebook, instagram dan whatsapp
2022	Memasarkan produk di outlet, facebook, instagram, whatsapp, wa business, iklan facebook berbayar

*Sumber : Batik Jambi Ariny Tahun 2018-2022*

Berdasarkan tabel 1.2 dapat diketahui bahwa promosi yang dilakukan pada Batik Jambi Ariny pada periode 2018-2022 semakin aktif dan luas dalam melakukan promosi untuk tetap menjadikan produk batik yang diproduksi tetap unggul dan semakin dikenal masyarakat luas.

Adapun perkembangan penjualan Batik Jambi Ariny periode 2018-2022 yaitu sebagai berikut:

**Tabel 1.3 - Perkembangan Penjualan Batik Jambi Ariny periode 2018-2022**

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Penjualan (Rupiah)</b>	<b>Perkembangan Penjualan (%)</b>
2018	275.000.000	-
2019	250.000.000	<b>(0,09)</b>
2020	220.000.000	<b>(0,12)</b>
2021	350.000.000	<b>0,59</b>
2022	300.000.000	<b>(0,14)</b>

**Sumber : Batik Jambi Ariny Tahun 2018-2022**

Berdasarkan tabel 1.3 menunjukkan jumlah perkembangan penjualan Batik Jambi Ariny periode 2018-2022 berfluktuasi. Dimana pada tahun 2019 Batik Jambi Ariny mengalami penurunan sebesar 250.000.000 dengan penurunannya (0,09), pada tahun 2020 Batik Jambi Ariny kembali mengalami penurunan sebesar 220.000.000 dengan penurunannya (0,12) hal ini dikarenakan masa pandemi covid-19. Pada tahun 2021 Batik Jambi Ariny mengalami perkembangan sebesar 350.000.000 dengan perkembangannya 0,59, dan pada tahun 2022 Batik Jambi Ariny kembali mengalami penurunan yaitu sebesar 300.000.000 dengan penurunannya sebesar (0,14).

Memberikan informasi yang jelas dan jujur merupakan upaya mempertahankan konsumen lama dan menarik konsumen baru. Hal yang harus diperhatikan juga yaitu kepuasan dan kenyamanan konsumen. Adapun perkembangan jumlah konsumen Batik Jambi Ariny periode 2018-2022 yaitu sebagai berikut:

**Tabel 1.4 - Perkembangan Jumlah Konsumen Batik Jambi Ariny Periode 2018-2022**

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Konsumen (Orang)</b>	<b>Perkembangan (%)</b>
2018	600	-
2019	500	(0,16)
2020	450	(0,1)
2021	850	0,88
2022	800	(0,05)

**Sumber : Batik Jambi Ariny 2018-2022**

Berdasarkan tabel 1.4 terjadi perubahan jumlah konsumen yang membeli Batik Ariny Jambi antara tahun 2018 dengan tahun 2022. Pada tahun 2020 juga terjadi penurunan konsumen yaitu sebanyak 450 konsumen dengan penurunan sebesar 0,1 yang disebabkan oleh Pandemi covid-19. Pada tahun 2019 terjadi penurunan konsumen yaitu sebanyak 500 konsumen dengan penurunan sebesar 0,16. Pelanggan Batik Ariny Jambi mengalami peningkatan sebanyak 850 pada tahun 2021, yang merupakan perkembangan sebesar 0,88. Pada tahun 2022, pelanggan Batik Ariny Jambi mengalami penurunan sebanyak 800, yaitu penurunan sebesar 0,05.

Adapun usaha-usaha sejenis yang menjadi pesaing usaha Batik Jambi Ariny dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 1.5 - Usaha-usaha Batik yang Menawarkan Batik Khas Jambi**

No	Nama Usaha	Lokasi
1	Batik Jambi Melati Putih	Tanjung Raden
2	Batik Jambi Azmiah	Olak Kemang
3	Batik Diana Jambi	Ulu Gedong
4	Batik Jambi Zhorif	Ulu Gedong
5	Batik Jambi Rezeki	Ulu Gedong

*Sumber: Usaha Batik Jambi Kecamatan Danau Teluk*

Semua usaha batik termasuk usaha Batik Jambi Ariny didirikan dengan orientasi pasar, artinya usaha didirikan karena adanya peningkatan dalam minat konsumen terhadap produk batik, produksi dilakukan untuk memenuhi permintaan konsumen. Tujuan akhirnya adalah penjualan dan laba yang memadai agar usaha tetap dapat bertahan hidup.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, dan mengingat bahwa kualitas produk dan promosi merupakan faktor-faktor

penting yang mempengaruhi keputusan pembelian, dan Batik Jambi Ariny mempunyai ciri khas pewarnaan dari alam sekitar, Penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Batik Ariny Jambi di Kota Jambi, kemudian mengangkatnya dalam artikel yang berjudul : **“PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA BATIK ARINY DI KOTA JAMBI”**

### **1.2. Identifikasi Masalah**

Dari berbagai macam masalah yang muncul, maka masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini antara lain:

1. Perkembangan Penjualan Batik Jambi Ariny berfluktuasi dan terjadi penurunan di tahun 2022
2. Perkembangan konsumen yang membeli Batik Jambi Ariny berfluktuasi dan terjadi penurunan di tahun 2022

### **1.3. Perumusan Masalah**

Berdasarkan keterangan diatas maka yang jadi permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana kualitas produk, promosi, keputusan pembelian pada Batik Jambi Ariny di Kota Jambi?

2. Bagaimana kualitas produk dan promosi berpengaruh secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian Batik Jambi Ariny di Kota Jambi?

#### **1.4. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana kualitas produk, promosi, keputusan pembelian pada Batik Jambi Ariny di Kota Jambi.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan promosi secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian Batik Jambi Ariny di Kota Jambi.

#### **1.5. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat penelitian ini adalah:

1. Manfaat Praktis
  - 1) Penelitian ini diharapkan mampu menambah wawasan bagi pengembangan ilmu dan pengetahuan terutama berhubungan dengan pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Usaha Batik Ariny di Kota Jambi.
  - 2) Menjadi bahan masukan untuk kepentingan pengembangan ilmu pengetahuan bagi pihak-pihak yang bersangkutan guna menjadikan penelitian ini lebih lanjut terhadap objek sejenis atau aspek lainnya.

## 2. Manfaat Teoritis

- 1) Bagi peneliti, diharapkan penelitian ini dapat menjadi salah satu bahan acuan baik dalam acuan belajar untuk menentukan kebijakan ataupun penelitian yang akan dilakukan pembaca selanjutnya.



## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA DAN METODE PENELITIAN**

#### **2.1. Tinjauan Pustaka**

##### **2.1.1. Ekonomi**

Ekonomi adalah sebuah bidang kajian tentang pengurusan sumber daya material individu, masyarakat, dan negara untuk meningkatkan kesejahteraan hidup manusia. Karena ekonomi merupakan ilmu tentang perilaku dan tindakan manusia untuk memenuhi kebutuhan hidupnya yang bervariasi dan berkembang dengan sumber daya yang ada melalui pilihan-pilihan kegiatan produksi, konsumsi dan atau distribusi.

Menurut Adam Smith dalam Safri (2018:8) ekonomi adalah ilmu kekayaan atau ilmu yang khusus mempelajari sarana-sarana kekayaan suatu bangsa dengan memusatkan perhatian secara khusus terhadap sebab-sebab material dari kemakmuran, seperti hasil-hasil industry, pertanian dan sebagainya.

Menurut Marshall dalam Safri (2018:8) ekonomi adalah ilmu yang mempelajari usaha-usaha individu dalam ikatan pekerjaan dalam kehidupannya sehari-hari. Ilmu ekonomi membahas kehidupan manusia yang berhubungan dengan bagaimana ia memperoleh pendapatan dan bagaimana pula ia mempergunakan pendapatan itu.

Menurut Abraham Maslow dalam Safri (2018:8) ekonomi adalah salah satu bidang pengkajian yang mencoba menyelesaikan masalah keperluan asas kehidupan manusia melalui penggabungan segala

sumber ekonomi yang ada dengan berasaskan prinsip serta teori tertentu dalam suatu sistem ekonomi yang dianggap efektif dan efisien.

Dari beberapa pengertian ekonomi diatas, dapat disimpulkan bahwa ekonomi adalah ilmu yang mempelajari upaya manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya, baik secara perorangan maupun kelompok dengan mempergunakan segala perangkat fasilitas yang berhubungan dan mendukung usaha dilakukannya kegiatan ekonomi, dengan maksud agar memperoleh kesejahteraan atau kemakmuran.

### **2.1.2. Manajemen**

Menurut George R. Terry dalam Mulyadi & Winarso (2020:2) Manajemen adalah sebuah proses yang terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengawasan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya.

Menurut Henry Fayol dalam Mulyadi & Winarso (2020:2) Manajemen adalah sebuah proses perencanaan, pengorganisasian, dan pengawasan terhadap sumber daya yang ada untuk mencapai tujuan yang efektif dan efisien.

Menurut Lawrence A. Apley dalam Mulyadi & Winarso (2020:2) Manajemen adalah sebuah keahlian yang dimiliki oleh seseorang untuk menggerakkan orang lain agar mau menyelesaikan sesuatu.

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah sebuah seni mengarahkan orang lain untuk mencapai tujuan utama sebuah organisasi atau bisnis melalui proses perencanaan,

pengorganisasian, pengelolaan, dan pengawasan sumber daya dengan cara yang efektif dan efisien.

### **2.1.3. Pemasaran**

Menurut Philip Kotler dalam Indrasari (2019:3) menyatakan bahwa definisi pemasaran ada dua, yaitu definisi sosial dan manajerial. Definisi sosial (pemasaran) adalah sebagai proses sosial dan manajerial didalamnya individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain.

Menurut Sumarwan dalam Indrasari (2019:4) Pemasaran adalah suatu proses bagaimana mengidentifikasi kebutuhan konsumen kemudian memproduksi barang atau jasa tersebut, sehingga terjadi transaksi atau pertukaran antara produsen dengan konsumen.

Menurut Swastha dalam Indrasari (2019:4) Pemasaran merupakan sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Berdasarkan definisi diatas, dapat disimpulkan pemasaran merupakan sebuah sistem dari kegiatan-kegiatan yang beroperasi dalam suatu lingkungan yang dibatasi oleh sumber-sumber dari perusahaan itu sendiri, peraturan-peraturan maupun konsentrasi sosial dari perusahaan yang berusaha menghasilkan laba dari hasil penjualan yang dicapai. Jadi tugas seorang manajer pemasaran adalah memilih dan melaksanakan

kegiatan dalam pemasaran yang dapat membantu dalam mencapai tujuan suatu organisasi.

#### **2.1.4. Manajemen Pemasaran**

Menurut Sofjan Assauri dalam Indrasari (2019:9) Manajemen pemasaran adalah kegiatan analisi, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian berbagai program yang disusun dalam dalam pembentukan, pembangunan, dan pemeliharaan laba hasil dari transaksi/pertukaran melalui sasaran pasar untuk mencapai tujuan perusahaan dalam jangka panjang.

Menurut Dharmmesta dan Handoko dalam Indrasari (2019:9) Manajemen pemasaran merupakan merupakan proses manajemen yang meliputi penganalisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan.

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

Berdasarkan beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan manajemen pemasaran merupakan suatu proses yang dimulai dari proses perencanaan, pengarahan, dan pengendalian produk atau jasa, penetapan harga, distribusi dan promosinya dengan tujuan membantu organisasi dalam mencapai sasarannya.

### 2.1.5. Bauran Pemasaran

Menurut Kotler (2002 dalam Daryanto 2019), bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran

Menurut (Saladin dan Oesman, 2002 dalam Daryanto, 2019)), bauran pemasaran adalah serangkaian dari variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran.

Marketing Mix merupakan variabel-variabel terkendali (controllable) yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dari segmen pasar tertentu yang dituju perusahaan (Daryanto, 2019):

1. Produk (*Product*)

Menurut (Kotler, 2002 dalam Daryanto, 2019) produk adalah sesuatu yang ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi, sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

2. Harga (*Price*)

Menurut Kotler dan Amstrong (2013 dalam Daryanto, 2019), harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan untuk memperoleh barang atau jasa; sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk menukarkannya dengan keuntungan untuk memperoleh barang atau jasa.

3. Distributor (*Place*)

Menurut (Tjiptono, 2006 dalam Daryanto, 2019) menyatakan bahawa lokasi fasilitas juga merupakan salah satu factor krusial yang berpengaruh terhadap kesuksesan suatu jasa, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial penyedia jasa. Lokasi atau tempat seringkali ikut menentukan kesuksesan perusahaan, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial sebuah perusahaan.

#### 4. Promosi (*Promotion*)

Menurut Tanton (dalam Suyanto, 2013 dalam Daryanto, 2019), promosi adalah unsur dalam bauran-bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahu, membujuk, dan mengingatkan tentang produk pada suatu perusahaan.

#### 2.1.6. Produk

##### 1. Pengertian Produk

Menurut William J. Stanton dalam Firmansyah (2019:3) Produk merupakan sekumpulan atribut yang nyata dan tidak nyata yang didalamnya mencakup warna, kemasan, harga, presise pengecer, dan pelayanan dari pabrik dan pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai sebuah hal yang dapat memberikan kepuasan atas keinginannya.

Menurut Kotler dalam Firmansyah (2019:3) Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan, dimiliki, digunakan atau pun dikonsumsi sehingga mampu memuaskan keinginan dan kebutuhan termasuk di dalamnya berupa fisik, tempat, orang, jasa, gagasan, serta organisasi.

Menurut H. Djaslim Saladin dalam Firmansyah (2019:4) Produk merupakan sekelompok sifat yang berwujud maupun tidak berwujud yang didalamnya menurut harga, warna, kemasan, prestise pengecer, prestis pabrik, serta pelayanan yang diberikan oleh produsen dan pengecer kepada konsumen dalam rangka pemenuhan kepuasan konsumen atas apa yang diinginkannya.

Dari beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dipakai, dimiliki, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

## 2. Jenis Produk

Secara garis besar jenis-jenis produk bias kita perinci menjadi dua jenis, yaitu produk konsumsi dan produk industri. Produk konsumsi (*consumer products*) adalah barang yang dipergunakan oleh konsumen akhir atau rumah tangga dengan maksud tidak untuk dibisniskan atau dijual lagi. Barang-barang yang termasuk jenis produk konsumsi ini antara lain sebagai berikut:

- Barang kebutuhan sehari-hari (*convenience goods*), yaitu barang yang umumnya sering kali dibeli, segera dan memerlukan usaha yang sangat kecil untuk memilikinya, misalnya barang kelontong, baterai, dan sebagainya.
- Barang belanja (*shopping goods*), yaitu barang yang dalam proses pembelian dibeli oleh konsumen dengan cara membandingkan

berdasarkan kesesuaian mutu, harga, dan model, misalnya pakaian, sepatu, sabun, dan lain sebagainya.

- Barang khusus (*speciality goods*), yaitu barang yang memiliki ciri-ciri unik atau merk kas dimana kelompok konsumen berusaha untuk memiliki atau membelinya, misalnya mobil, kamera, dan lain sebagainya.

Produk industri (*business products*), adalah barang yang akan menjadi begitu luas dipergunakan dalam program pengembangan pemasaran. Barang industry juga dapat dirinci lebih lanjut jenisnya antara lain sebagai berikut:

- Bahan mentah, yaitu barang yang akan menjadi bahan baku secara fisik untuk memproduksi produk lain, seperti hasil hutan, gandum, dan lain sebagainya.
- Bahan baku dan suku cadang pabrik, yaitu barang industry yang digunakan untuk suku cadang yang actual bagi produk lain, misalnya mesin, pasir, dan lain sebagainya.
- Perbekalan operasional. Yaitu barang kebutuhan sehari-hari bagi sector industri, misalnya alat-alat kantor, dan lain-lain.

### 3. Tingkatan Produk

Produk dapat dibagi menjadi lima tingkatan, yaitu :

- Manfaat dasar dari suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen.

- Bentuk dasar dari suatu produk yang dapat dirasakan oleh pancar indera.
- Serangkaian atribut-atribut produk dan kondisi-kondisi yang diharapkan oleh pembeli pada saat membeli suatu produk.
- Sesuatu yang membedakan antara produk yang ditawarkan oleh badan usaha dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing.
- Semua argumentasi dan perubahan bentuk yang dialami oleh suatu produk dimasa datang.

### **2.1.7. Kualitas Produk**

#### **1. Pengertian Kualitas Produk**

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Daga (2017:37) kualitas produk adalah karakteristik dari produk dan jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen.

Menurut Boetsh dan Denis dalam Rosnaini Daga (2017:40) kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Pendapat tersebut dapat dimaksudkan bahwa seberapa besar kualitas yang diberikan yang berhubungan dengan produk barang beserta faktor.

Menurut Oentoro dalam Daga (2017:33) kualitas produk menunjukkan ukuran tahan lamanya produk itu, dapat dipercayainya produk tersebut, ketepatan (precition) produk, mudah mengoperasikan dan memeliharanya serta atribut lain yang bernilai.

Berdasarkan beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Untuk meingkatkan kualitas produk perusahaan dapat menerapkan program “*Total Quality Manajemen (TQM)*”.

## 2. Indikator-indikator Kualitas Produk

Menurut Kotler dalam Daga (2017:39) terdapat beberapa indikator-indikator pada kualitas produk yang dijelaskan sebagai berikut:

### a. Bentuk (*Form*)

Produk dapat dibedakan secara jelas dengan yang lainnya berdasarkan bentuk, ukuran, atau struktur fisik produk.

### b. Ciri-ciri produk (*Features*)

Karakteristik sekunder atau pelengkap yang berguna untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.

### c. Kinerja (*Performance*)

Berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.

### d. Ketepatan/kesesuaian (*Conformance*)

Berkaitan dengan tingkat kesesuaian dengan spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Kesesuaian merefleksikan derajat ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.

e. Ketahanan (*Durability*)

Berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat digunakan.

f. Keandalan (*Reliability*)

Berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.

g. Kemudahan perbaikan (*Repairability*)

Berkaitan dengan kemudahan perbaikan atas produk jika rusak. Idealnya produk akan mudah diperbaiki sendiri oleh pengguna jika rusak.

h. Gaya (*Style*)

Penampilan produk dan kesan konsumen terhadap produk.

i. Desain (*Design*)

Keseluruhan keistimewaan produk yang akan mempengaruhi penampilan dan fungsi produk terhadap keinginan konsumen.

### 2.1.8. Promosi

#### 1. Pengertian Promosi

Menurut A. Hamdani dalam Danang Sunyoto (2012:154) promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Menurut William J. Stanton dalam Danang Sunyoto (2012:154) Promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan.

Menurut Indriyo Gitosudarmo dalam Danang Sunyoto (2012:155) promosi adalah merupakan kegiatan yang ditujukan untuk memengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Adapun alat-alat yang dapat dipergunakan untuk mempromosikan suatu produk dapat dipilih beberapa cara, yaitu iklan, promosi penjualan, publisitas, personal selling yang disebut bauran promosi.

Menurut Kotler dan Keller (2016) promosi merupakan cara komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen atau

pasar yang dituju, dengan tujuan menyampaikan informasi mengenai produk/perusahaan agar mereka mau membeli.

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah proses memberikan informasi, membujuk sampai mempengaruhi proses pembelian/penggunaan terhadap suatu produk atau jasa kepada konsumen.

## 2. Indikator-indikator Promosi

Indikator Promosi Menurut Kotler dan Keller dalam Sahrudin, Qomariyah & Febriyah (2021:23) adalah sebagai berikut:

### a. Jangkauan Promosi

Jangkauan promosi yaitu jumlah promosi yang dilakukan oleh perusahaan dalam waktu tertentu melalui media promosi yang tersedia.

### b. Kualitas Promosi

Kualitas promosi yaitu tolak ukur yang menjadi acuan penilaian dari promosi yang telah dilakukan.

### c. Kuantitas Promosi

Kuantitas promosi yaitu penilaian yang diberikan konsumen dari promosi yang telah dilakukan.

### d. Daya Tarik Promosi

Daya tarik promosi yaitu sesuatu yang diberikan secara cuma-cuma yang menarik minat pembeli.

### 3. Bauran Promosi

Bauran promosi merupakan strategi promosi yang digunakan oleh perusahaan atau penjual untuk memperkenalkan produknya kepada khalayak. Ada berbagai strategi bauran promosi, Kotler dan Armstrong dalam Sitorus dan Utami (2017:27) membagi bauran promosi menjadi lima antara lain:

#### a. *Advertising* (Periklanan)

Periklanan merupakan suatu bentuk komunikasi ke khalayak orang yang bertujuan untuk penanaman informasi dengan mempengaruhi konsumen agar menciptakan kesan dan dapat memuaskan keinginan konsumen yang dapat menyampaikan komunikasi kepada konsumen.

- Jenis-Jenis Iklan

Menurut Fredy Rangkuti dalam Sitorus & Utami (2017:11) Secara garis besar, iklan dapat digolongkan menjadi 7 kategori pokok:

- 1) Iklan konsumen (Consumer Advertising)
- 2) Iklan Antarbisnis (Business to Business Advertising)
- 3) Iklan perdagangan (Trade Advertising)
- 4) Iklan eceran (Cooperative Advertising)
- 5) Iklan bersama (Cooperative Advertising)
- 6) Iklan keuangan (Financial Advertising)
- 7) Iklan recruitment (Recruitment Advertising)

b. *Sales Promotion* (Promosi *Penjualan*)

Promosi penjualan (sales promotion) adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

c. *Direct Marketing* (*Penjualan Langsung*)

Penjualan langsung merupakan komunikasi langsung dengan pelanggan individu yang dibidik secara seksama baik untuk memperoleh tanggapan segera maupun membina hubungan pelanggan yang berlangsung lama. Di dalam pemasaran langsung biasanya menggunakan saluran – saluran langsung ke konsumen (Consumer direct) untuk menjangkau dan menyerahkan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran. Saluran – saluran ini mencakup surat langsung, catalog, telemarketing, tv interaktif, situ internet, dan lain-lain.

d. *Personal Selling*

Personal selling adalah interaksi antar individu secara lisan dalam suatu pembicaraan yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan timbal balik yang menguntungkan dalam penjualan perusahaan kepada konsumen.

e. *Public Relation* (Hubungan Masyarakat)

Menurut Rambat dalam Sitorus & Utami (2017:25) Hubungan masyarakat merupakan kiat pemasaran yang penting lainnya, dimana perusahaan tidak hanya harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok dan penyalur, tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan public yang lebih besar. Program hubungan masyarakat antara lain publikasi, acara-acara penting, hubungan dengan investor, pameran dan mesponsori beberapa acara.

#### 4. Tujuan Promosi

##### a. Memberikan Informasi

Promosi dapat menambah nilai suatu barang dengan memberikan informasi kepada konsumen, promosi dapat memberikan informasi baik tentang barangnya, harganya, ataupun informasi lain yang memiliki kegunaan kepada konsumen.

##### b. Membujuk dan Mempengaruhi

Promosi selain bersifat memberitahu juga bersifat untuk membujuk terutama kepada pembeli-pembeli potensial, dengan mengatakan bahwa suatu produk ialah lebih baik dari pada produk yang lainnya.

##### c. Menciptakan Kesan “Image”

Promosi dapat memberikan kesan tersendiri bagi calon konsumen untuk produk yang diiklankan, sehingga pemasar menciptakan promosi sebaik-baiknya misalnya untuk promosi

periklanan “advertising” dengan menggunakan warna, ilustrasi, bentuk atau layout yang menarik. Membentuk citra produk atau brand di mata konsumen sesuai dengan yang diinginkan oleh penjual atau pemilik brand. Entah bagaimana pemilik brand melakukan branding untuk produknya, promosi akan sangat membantu tercapainya tujuan branding tersebut.

d. Promosi Merupakan Suatu Alat Mencapai Tujuan

Promosi dapat digunakan untuk mencapai tujuan yakni untuk menciptakan pertukaran yang menguntungkan melalui komunikasi, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi. Dalam hal ini komunikasi dapat menunjukkan cara-cara untuk mengadakan pertukaran yang saling memuaskan. Jika tujuan promosi Anda tercapai dan branding yang dilakukan tercapai, bukan tidak mungkin Anda mampu menjaga penjualan tetap stabil. Ini juga sekaligus meningkatkan penjualan dan keuntungan. Dengan begitu Anda terbukti mampu bersaing dengan competitor.

### **2.1.9. Perilaku Konsumen**

Menurut Kotler dan Keller dalam Indrasari (2019:16) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Tjiptono dalam Indrasari (2019:16) Perilaku Konsumen merupakan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam

usaha memperoleh, menggunakan, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut.

Menurut Mangkunegara dalam Indrasari (2019:16) pengertian perilaku konsumen adalah suatu tindakan-tindakan yang dilakukan individu, kelompok, atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dan mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomi yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan.

Dari beberapa pengertian diatas, dapat disimpulkan perilaku konsumen adalah sebuah kegiatan yang berkaitan erat dengan proses pembelian suatu barang atau jasa, pada saat itu konsumen melakukan aktifitas-aktifitas seperti melakukan pencarian, penelitian, dan pengevaluasian produk. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian.

#### **2.1.10. Keputusan Pembelian**

##### **1. Pengertian Keputusan Pembelian**

Menurut Peter dan Olson dalam Indrasari (2019:70), keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya.

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Indrasari (2019:70) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan perkataan lain, pilihan alternative harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil

keputusan. Sebaiknya, jika konsumen tersebut tidak mempunyai alternatif untuk memilih dan benar-benar terpaksa melakukan pembelian tertentu dan tindakan tertentu, maka keadaan tersebut bukan merupakan suatu keputusan.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Indrasari (2019:166) mengemukakan proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai kepada keputusan pembelian. Hal itu menunjukkan bahwa proses membeli yang dilakukan oleh konsumen dimulai jauh sebelum tindakan membeli dilakukan serta mempunyai konsekuensi setelah pembelian tersebut dilakukan.

Menurut Thomson (2013), keputusan pembelian merupakan kegiatan atau perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek. Namun disini yang menjadi fokus objeknya adalah segala hal yang berkaitan dengan perilaku pembelian.

Dari beberapa pengertian diatas, dapat disimpulkan keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.

## 2. Indikator-indikator Keputusan Pembelian

Menurut Thompson dalam Cahyadi et al (2020:10), Indikator keputusan pembelian, yaitu:

### a. Sesuai Kebutuhan

Konsumen melakukan pembelian karena produk yang ditawarkan sesuai yang dibutuhkan dan mudah dalam mencari barang yang dibutuhkan.

b. Mempunyai Manfaat

Produk yang dibeli konsumen sangat berarti dan bermanfaat bagi konsumen.

c. Ketepatan dalam membeli produk

Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk dan sesuai dengan keinginan konsumen.

d. Pembelian Berulang

Keadaan dimana konsumen merasa puas dengan transaksi sebelumnya sehingga berniat selalu melakukan transaksi di masa yang akan datang.

3. Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian konsumen yang dikemukakan Kotler dalam Indrasari (2019:72) terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa proses membeli yang dilakukan oleh konsumen dimulai jauh sebelum tindakan membeli dilakukan serta mempunyai konsekuensi setelah pembelian tersebut dilakukan.

a. Pengendalian Kebutuhan

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu.

b. Pencarian Informasi

Konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok:

- a) Sumber Pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b) Sumber Komersial: iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko.
- c) Sumber Publik: media massa, organisasi penentu peringkat konsumen.
- d) Sumber pengalaman: penanganan, pengkajian dan pemakaian produk.

c. Evaluasi Alternatif

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai.

d. Keputusan Pembelian

Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen dapat membuat lima sub keputusan pembelian, yaitu keputusan merek, keputusan pemasak.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian.

1) Kepuasan Pasca Pembelian

Kepuasan pembeli merupakan fungsi dari seberapa dekat harapan pembeli atas suatu produk dengan kinerja yang dirasakan pembeli atas produk tersebut. Jika kinerja produk lebih rendah dari harapan pelanggan akan kecewa, jika ternyata sesuai harapan pelanggan akan puas, jika melebihi harapan pembeli akan sangat puas.

2) Tindakan Pasca Pembelian

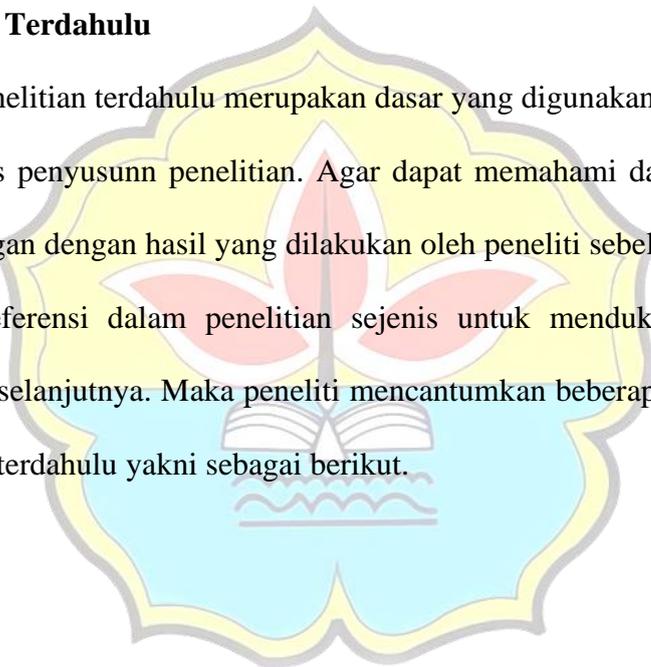
Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen puas, maka ia akan memperlihatkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli produk tersebut.

## **2.2. Hubungan Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

Kualitas Produk dan Promosi merupakan hal penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, semakin bagus kualitas produk yang dimiliki dan didukung dengan promosi yang menarik dan persuasif, maka akan dapat memberikan dorongan kepada konsumen dalam memberikan keputusan pembelian pada produk yang dipasarkan.

## **2.3. Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu merupakan dasar yang digunakan peneliti pada saat proses penyusunan penelitian. Agar dapat memahami dan melakukan perbandingan dengan hasil yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Guna sebagai referensi dalam penelitian sejenis untuk mendukung kegiatan penelitian selanjutnya. Maka peneliti mencantumkan beberapa hasil kajian penelitian terdahulu yakni sebagai berikut.



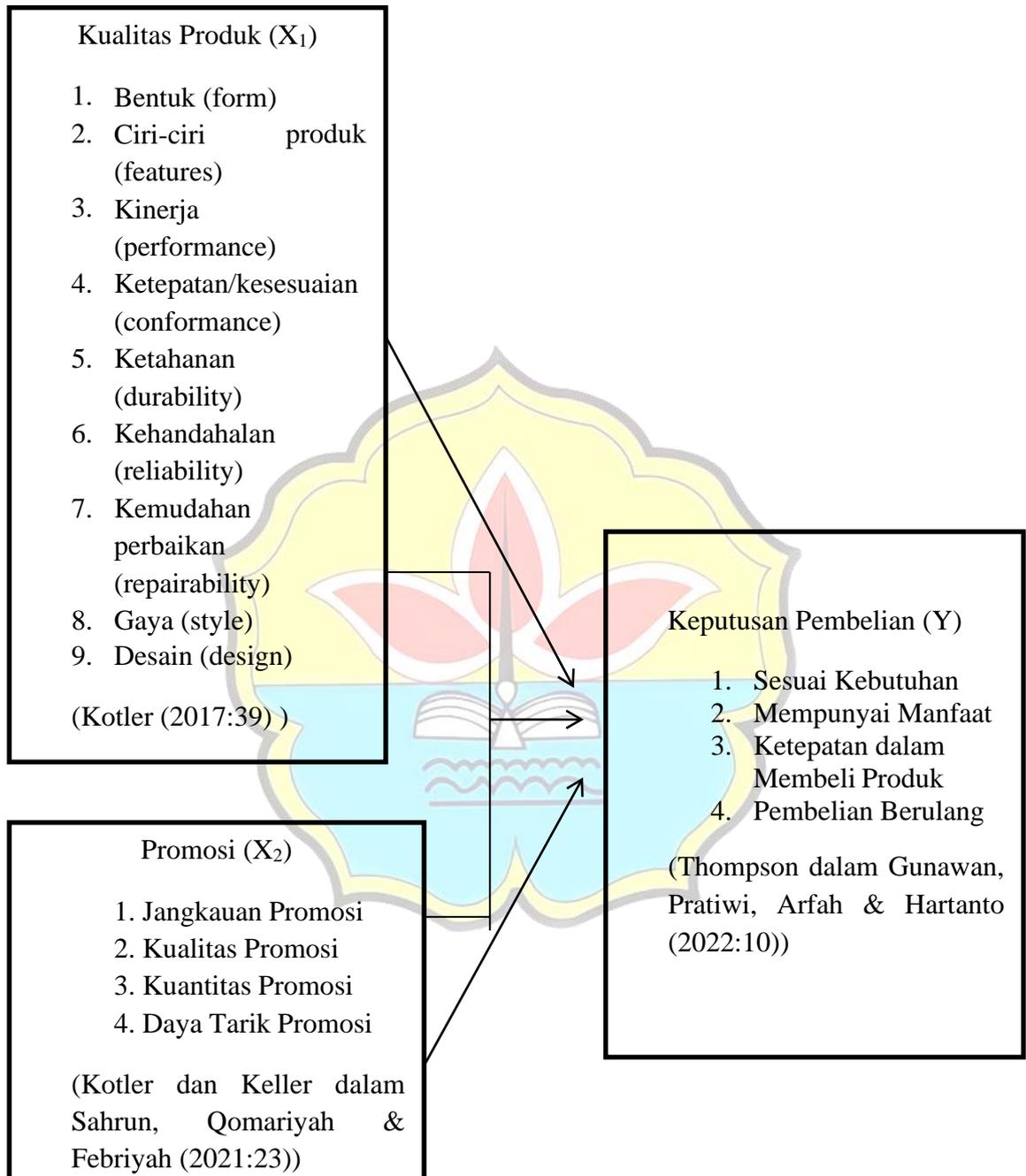
**Tabel 2.1 - Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Teknik dan Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Mulyana (2016)	Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Indihome	Regresi Linier Berganda	Terdapat pengaruh positif promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian indihome
2	Veta Lidiya Delimah Pasaribu (2017)	Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Desain Kemasan terhadap Persepsi Merek yang berdampak pada Keputusan Pembelian Hand Body Lotion merek Citra (Studi Kasus Carefour Pamulang, Tangerang Selatan)	Deskriptif Uji Regresi Linier Berganda	Memperlihatkan kemasan produk dan merek terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli The Celup Sariwangi dan variabel merek paling kuat dan dominan berpengaruh pada keputusan pembelian
3	Ana Putri Fadillah (2013)	Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Saluran distribusi terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Outlet The Body shop Java Mall Semarang)	Non Probability Sampling Analisis Regresi Berganda	Produk, harga, promosi dan saluran distribusi masing-masing mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

## 2.4. Kerangka Pemikiran

Secara skematis gambar kerangka pemikiran dapat digambarkan

sebagai berikut :



**Gambar 2.1 - Kerangka Pemikiran**

## 2.5. Hipotesis

Adapun yang menjadi hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

$H_0$  : Kualitas Produk dan Promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Batik Jambi Ariny.

$H_1$  : Kualitas Produk dan Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Batik Jambi Ariny.

## 2.6. Metode Penelitian

### 2.6.1. Metode Penelitian yang digunakan

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif. Deskriptif kuantitatif menurut Djaali (2020:3) Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang bersifat inferensial dalam arti mengambil kesimpulan berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara statistika, dengan menggunakan data empiris hasil pengumpulan data melalui pengukuran.

### 2.6.2. Jenis dan Sumber Data

Ada dua acuan data yang digunakan dalam penelitian ini, yakni :

#### 1. Data Primer

Menurut Danang Sunyoto (2011:22) data primer adalah data asli yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti untuk menjawab masalah penelitiannya secara khusus. Pada umumnya belum tersedia, sehingga seorang peneliti harus melakukan pengumpulan sendiri data ini berdasarkan kebutuhannya.

## 2. Data Sekunder

Menurut Danang Sunyoto (2011:23) data sekunder adalah data yang bersumber dari catatan yang ada pada perusahaan dan dari sumber lainnya yaitu dengan mengadakan studi kepustakaan dengan mempelajari buku-buku yang ada hubungannya dengan objek penelitian atau dapat dilakukan dengan menggunakan data dari Biro Pusat Statistik (BPS).

### 2.6.3. Metode Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data dan informasi secara representative maka pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kepustakaan dan studi lapangan yang artinya adalah sebagai berikut :

#### 1. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Penelitian yang dilakukan dengan mempelajari literatur-literatur, buku-buku dan penelitian lainnya yang ada hubungannya dengan masalah yang diteliti.

#### 2. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Penelitian lapangan (*field research*) dilakukan dengan cara wawancara kepada konsumen Batik Jambi Ariny di Kota Jambi untuk mendapatkan informasi.

Penelitian ini menggunakan kedua metode tersebut yang dikombinasikan dan data untuk pengolahan daya penelitian yang digunakan metode skala, Menurut Sugiyono (2016:73) apabila data observasi menggunakan data ordinal maka harus menggunakan skala dengan metode bertingkat. Untuk itu setiap variabel diberi skor dengan

jangka 5 poin, serta skor terdah diberi 1 poin. Adapun penjelasannya yaitu:

Skor 5 : Sangat Setuju

Skor 4 : Setuju

Skor 3 : Cukup Setuju

Skor 2 : Tidak Setuju

Skor 1 : Sangat Tidak Setuju

#### **2.6.4. Populasi dan Sampel**

##### **1. Populasi**

Menurut Sugiyono (2016:80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas:obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini yang dijadikan populasi adalah seluruh konsumen Batik Jambi Ariny Tahun 2022 yakni sebanyak 800 konsumen.

##### **2. Sampel**

Menurut Sugiyono (2016:81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampe itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representative (mewakili). Dari populasi

yang berjumlah 800 responden, maka diambil sampel dengan menggunakan rumus slovin dari Sugiyono (2016:89):

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

Keterangan :

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Persen kelonggaran ketidakpastian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir dalam penelitian ini (10%)

Dari keterangan diatas, maka dapat dihitung sampel sebagai berikut :

$$n = \frac{800}{1+800(0,1)^2}$$

$$n = \frac{800}{9,00}$$

n = 88,88 dibulatkan menjadi 89

Berdasarkan perhitungan dengan rumus slovin diatas, maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 89 responden.

### 2.6.5. Metode Analisis

Dalam penelitian ini untuk menganalisis data peneliti menggunakan metode analisis deskriptif kuantitatif. Menurut Sugiyono (2016:91) deskriptif yaitu suatu metode yang berfungsi untuk membuat gambaran secara matematis berdasarkan fenomena-fenomena yang ditemui dan melakukan perhitungan-perhitungan dengan teori-teori yang ada.

### 2.6.6. Alat Analisis

#### 1. Rentang Skala

Untuk menganalisis rumusan masalah terdahulu digunakan skala penelitian dengan menghitung frekuensi skor setiap item pertanyaan. Seperti yang dikemukakan Umar (2013:87), bahwa perhitungan skor setiap komponen yang diteliti dengan mengalihkan seluruh frekuensi data dengan nilai bobot.

Rumus yang digunakan untuk tiap dimensi dapat dicari dengan menghitung interval sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{Skor terendah} &= \text{Bobot terendah} \times \text{Jumlah sampel} \\ &= 1 \times 89 \\ &= 89 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Skor tertinggi} &= \text{Bobot tertinggi} \times \text{Jumlah sampel} \\ &= 5 \times 89 \\ &= 445 \end{aligned}$$

Sedangkan untuk menentukan rentang skala digunakan rumus sebagai berikut :

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

Dimana :

n = Jumlah Sampel

m = Jumlah alternatif jawaban item

$$\text{Rentang skala} = \frac{89 (5-1)}{5}$$

$$= \frac{89 (4)}{5}$$

$$= \frac{356}{5}$$

$$= 71,2 \text{ dibulatkan menjadi } 71$$

Jadi setelah diperoleh besarnya skala rentang, maka skala rentang kriteria penilaian tersebut dapat diurutkan sebagai berikut :

**Tabel 2.2 - Rentang Skala**

<b>Rentang Skala</b>	<b>Kriteria</b>
89 – 159	Sangat Tidak Setuju
160 – 230	Tidak Setuju
231 – 301	Cukup Setuju
302 – 372	Setuju
373 – 445	Sangat Setuju

## 2. Uji Instrumen Penelitian

### a. Uji Validitas

Menurut Sunyoto (2011:69) Uji Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan sesuatu instrument. Suatu instrument yang valid atau sah mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya, instrument yang kurang valid berarti memiliki validitas yang rendah. Sebuah instrument dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang

diinginkan. Sebuah instrument dikatakan valid apabila dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas instrument menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang validitas yang dimaksud.

b. Uji Reliabilitas

Menurut Arikunto dalam Sunyoto (2011:70) Reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa sesuatu instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrument tersebut sudah baik. Instrument yang sudah dapat dipercaya, yang reliable akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga. Apabila datanya memang benar sesuai dengan kenyataan. Maka berapa kalipun diambil, tetap akan sama. Reliabilitas menunjukkan pada tingkat keterandalan sesuatu. Reliable artinya, dapat dipercaya, jadi dapat diandalkan.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Menurut Syafnida (2021:69) Uji Normalitas adalah untuk menguji apakah variabel independen dan variabel dependen berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik seharusnya memiliki analisis grafik dan uji statistik, dengan ketentuan, sebagai berikut:

- Apabila signifikansi atau nilai probabilitas  $> 0,05$  maka, hipotesis diterima karena data tersebut terdistribusi secara normal.
- Apabila nilai signifikansi atau nilai probabilitas  $< 0,05$  maka, hipotesis ditolak karena data tidak terdistribusi secara normal.

b. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Hasan dalam Sunyoto (2011:145), heteroskedastisitas berarti variasi (*varians*) variabel tidak sama untuk semua pengamatan. Pada heteroskedastisitas, kesalahan yang terjadi random (acak) tetapi memperlihatkan hubungan yang sistematis sesuai dengan besarnya satu atau lebih variabel bebas. Misalnya heteroskedastisitas akan muncul dalam bentuk residu yang semakin besar, apabila pengamatan semakin besar atau rata-rata residu akan semakin besar untuk variabel bebas X yang semakin besar.

c. Uji Multikolinearitas

Menurut Hasan dalam Sunyoto (2011:144) Uji multikolinearitas digunakan sebagai upaya untuk menentukan ada dan tidaknya korelasi yang sempurna atau mendekati hubungan yang sempurna.

d. Uji Autokorelasi

Menurut Sunyoto (2011:143) Uji autorelasi digunakan untuk menguji regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode  $t$  dengan kesalahan pada periode  $t-1$  (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka, dinamakan ada problem autorelasi. Tentu saja model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi.

4. Uji Hipotesis

a. Uji Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama yaitu menggunakan F hitung.

b. Uji Parsial (Uji t)

Menurut Sunyoto (2011:146) Uji t digunakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan atau pengaruh yang berarti (signifikan) antara variabel independen (kualitas produk dan promosi) secara parsial terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

c. Koefisien Korelasi

Koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui kuatnya pengaruh antara variabel tidak bebas dengan variabel bebas atau untuk mengetahui bagaimana keeratan hubungan antara lima variabel bebas (X) ssecara bersama-sama dengan variabel tidak

bebas (Y). Semakin besar nilai R, maka semakin tepat model regresi yang dipakai sebagai alat permainan karena total variasi dapat menjelaskan variabel tidak bebas.

d. Uji Koefisien Determinasi (*R Square*)

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan situasi variabel dependen amat terbatas. Sedangkan nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

5. Metode Analisis Data

a. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda menurut Sunyoto (2011:145), dipakai untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas (kualitas produk, promosi) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). Analisis Regresi Linear Berganda digunakan untuk meramalkan nilai variabel dependen (Y), dengan variabel independen yang lebih dari satu. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Kualitas produk (X1) dan promosi (X2) terhadap keputusan

pembelian pada usaha Batik Jambi Ariny. Persamaan umum

regresi linear berganda adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Dimana :

Y = keputusan pembelian

$b_1$  = konstanta (*constant*)

$b_2$  = koefisien regresi

$X_1$  = Kualitas produk

$X_2$  = promosi

**Tabel 2.3 - Operasional Variabel**

Variabel	Definisi	Indikator	Sub-Indikator	Skala
Kualitas Produk (X1)	Menurut Kotler dan Amstrong dalam Daga, kualitas produk adalah karakteristik dari produk dan jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen.	1. Bentuk (Form)	1. Motif Batik Jambi Ariny sesuai dengan selera konsumen 2. Penampilan Batik Jambi Ariny menarik konsumen untuk membeli	<i>Ordinal</i>
		2. Ciri-ciri produk	3. Batik Jambi Ariny menggunakan bahan pewarnaan dari alam dengan slogan sentuhan warna alam 4. Batik Jambi Ariny Mempunyai banyak variasi dan motif	
		3. Kinerja	5. Batik Jambi Ariny mengutamakan kepuasan konsumen atas produknya 6. Batik Jambi Ariny berupaya menstabilkan harga tanpa mengurangi kualitas	
		4. Ketepatan/kesesuaian	7. Motif dan warna Batik Jambi Ariny sesuai dengan kebutuhan konsumen 8. Setiap produk yang tersedia di Batik Jambi Ariny memiliki bentuk dan karakter yang mampu bersaing dengan	

			pesaing	
		5. Ketahanan	9. Batik Jambi Ariny memiliki ketahanan produk sesuai dengan bahan yang digunakan yaitu bahan katun mori, katun sutra, sutra dan viscos 10. Kualitas produk Batik Jambi Ariny terjaga baik dari segi bahan maupun prosesnya	
		6. Kehandalan	11. Batik Jambi Ariny mempertahankan kualitas produknya dengan menjaga kualitasnya supaya tidak cepat rusak 12. Batik Jambi Ariny menggunakan bahan dan proses pewarnaan zat warna alami dari alam sekitar supaya tahan lama dan ramah lingkungan	
		7. Kemudahan perbaikan	13. Produk Batik Jambi Ariny mudah untuk diperbaiki apabila terjadi kerusakan kecil 14. Bila ada kerusakan kecil maka masih bisa diperbaiki sendiri	
		8. Gaya	15. Penampilan produk Batik Jambi Ariny terkesan elegan dan mewah 16. Penampilan Batik Jambi Ariny terkesan unik karena menggunakan pewarnaan dari alam alam sekitar	
		9. Desain	17. Motif Batik Jambi Ariny mengikuti perkembangan zaman 18. Varian warna Batik Jambi Ariny mengikuti perkembangan zaman	
Promosi (X2)	Menurut Kotler dan Keller, Promosi merupakan cara komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen atau pasar yang dituju,	1. Jangkauan Promosi	19. Promosi yang dilakukan Batik Jambi Ariny sudah sampai tingkat Nasional dan Internasional 20. Dengan promosi yang dilakukan Batik Jambi Ariny, membuat konsumen jadi mengenal	<i>Ordinal</i>

	dengan tujuan menyampaikan informasi mengenai produk/perusahaan agar mereka mau membeli.		Batik Jambi Ariny	
		2.Kualitas Promosi	21. Promosi yang dilakukan membuat konsumen tertarik untuk membeli produk Batik Jambi Ariny 22.Kualitas Promosi memberi kepuasan terhadap produk Batik Jambi Ariny	
		3.Kuantitas Promosi	23. Promosi yang dilakukan Batik Jambi Ariny memuaskan konsumen 24. Promossi yang dilakukan untuk mendapat nilai lebih dihati konsumen	
		4.Daya Tarik Promosi	25. Promosi yang dilakukan Batik Jambi Ariny memiliki daya tarik tersendiri 26.Konsumen tertarik dengan promosi yang dilakukan Batik Jambi Ariny	
Keputusan Pembelian (Y)	Menurut Thomson, keputusan pembelian merupakan kegiatan atau perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek. Namun disini yang menjadi fokus objeknya adalah segala hal yang berkaitan dengan perilaku pembelian.	1.Sesuai Kebutuhan	27. Konsumen membeli produk Batik Jambi Ariny karena sesuai dengan kebutuhan konsumen 28. Produk Batik Jambi Ariny mudah untuk di cari	<i>Ordinal</i>
		2. Mempunyai Manfaat	29. Produk Batik Jambi Ariny bermanfaat bagi aktivitas konsumen 30. Selain sebagai bahan pakaian Batik Jambi Ariny juga sebagai sarana menjaga Budaya Jambi	
		3.Ketepatan dalam Membeli Produk	31. Harga produk Batik Jambi Ariny sesuai dengan kualitas yang ditawarkan 32. Kualitas Batik Jambi Ariny sesuai dengan yang dipromosikan	
		4.Pembelian Berulang	33. Konsumen puas akan produk Batik Jambi Ariny, maka konsumen akan membeli lagi produk Batik Jambi Ariny di masa yang akan datang	

			34. Konsumen akan membeli kembali jika ingin menggunakan produk Batik Jambi Ariny	
--	--	--	---	--



## **BAB III**

### **GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN**

#### **3.1. Sejarah Batik Jambi Ariny**

Batik Jambi Ariny merupakan sebuah usaha yang bergerak dibidang penjualan Batik. Usaha ini yang berdiri sejak tahun 1998 yang terletak di Jalan KH. M. Shaleh Rt. 03 NO. 01 Kel. Pasir Panjang, Kec. Danau Teluk, Kota Jambi yang dikelola dan didirikan oleh Bapak Taufik. Usaha kerajinan Batik ini memproduksi Batik yang dirancang menjadi busana bagi semua kalangan.

Usaha Batik Jambi Ariny merupakan perusahaan perseorangan. Usaha yang dijalankan oleh Bapak Taufik bergerak dalam bidang perdagangan telah memiliki izin usaha dengan Nomor: 530/IUMK/008/K-DTL/2020. Maka perusahaan akan mendapat jaminan dari badan hukum yang berwenang.

Produk yang di produksi Batik Jambi Ariny ini cara pembuatannya masih sangat tradisional, batik dibuat dengan cara di tulis secara manual dengan menggunakan canting dan ada juga yang menggunakan cetakan yang berukuran 20x20cm, dari segi pewarnaan Batik Jambi Ariny menonjolkan penggunaan bahan-bahan alami dari alam sekitar dan ada juga pewarnaan dengan zat kimia.

Kategori produk yang dijual Batik Jambi Ariny diantaranya yaitu Bahan kain batik, kemeja batik lengan pendek, kemeja batik lengan panjang, kemeja double proses, lacak, kain dan selendang batik. Motif yang

diproduksi dari Batik Jambi Ariny pun juga banyak macamnya diantaranya yaitu motif durian pecah, motif angso duo, motif tampuk manggis, motif kapal sangat, motif kapal layar, motif anggur, motif pauh, motif buah kopi, motif berudu, motif daun pisang, motif teratai, dan motif sungai Batanghari.

### **3.2. Visi Misi**

Visi dari Batik Jambi Ariny yaitu Memajukan industry Fashion Batik, Jasa konveksi, dan Taylor untuk dapat berkipruh dipasar dunia. Sementara itu Misi dari Batik Jambi Ariny yaitu memenuhi kebutuhan Batik di Jambi, Indonesia dan Dunia.

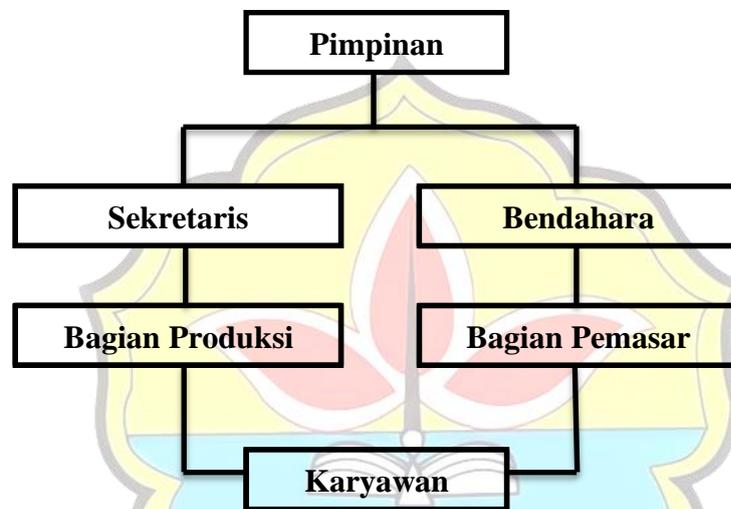
### **3.3. Struktur Organisasi Batik Jambi Ariny**

Batik Jambi Ariny belum memiliki struktur organisasi tertulis, akan tetapi secara umum gambaran mengenai struktur organisasi Batik Jambi Ariny telah tersirat dalam wawancara dengan pemilik usaha yang menunjukkan bahwa struktur organisasi Batik Jambi Ariny merupakan struktur organisasi fungsional. Organisasi fungsional merupakan suatu bentuk organisasi dimana kekuasaan pimpinan dilimpahkan kepada para pejabat yang memimpin satuan di bawahnya dalam satuan bidang pekerjaan tertentu (sucipto, 2010:122).

Batik Jambi Ariny sudah melakukan pembagian tugas masing-masing dalam kegiatan operasionalnya, meskipun pembagian tersebut tergolong sederhana. Meskipun begitu, dalam menjalankan aktivitas

perusahaan, hubungan antara pemilik dan karyawannya lebih bersifat kekeluargaan, sehingga hubungan yang dibentuk lebih kearah informal.

Salah satu bagian terpenting dalam badan usaha yaitu struktur organisasi yang baik, agar tercipta suasana kerja yang teratur dan lancar. Dari struktur organisasi kita dapat mengetahui tanggung jawab seseorang dan tugas masing-masing lebih jelas. Berikut merupakan struktur organisasi Batik Jambi Ariny yaitu antara lain:



**Gambar 3.1 - Struktur Organisasi Batik Jambi Ariny**

#### **3.4. Uraian Tugas Pokok dan Fungsi**

Secara umum tugas dan wewenang masing-masing tingkat yang ada dalam struktur organisasi Batik Jambi Ariny yaitu sebagai berikut:

##### **1. Pimpinan**

Sebagai pimpinan yang bertugas mengkoordinasikan dan mengorganisasikan seluruh program kerjanya dan mempertanggung jawabkan secara internal dan eksternal terhadap kelancaran jalannya

perusahaan. Adapun tugas pimpinan Batik Jambi Ariny yaitu sebagai berikut:

- a. Memimpin secara keseluruhan dalam kegiatan operasional perusahaan
- b. Bersama-sama sekretaris dan bendahara merancang agenda aktivitas operasional
- c. Memelihara keutuhan dan kekompakan seluruh pengurus perusahaan
- d. Menerima laporan-laporan yang berguna dan penting bagi perusahaan

2. Sekretaris

Sekretaris yang bertugas mencatat semua kegiatan yang perlu dijalankan, mengatur jadwal rencana pimpinan dan membantu tugas pemimpin lainnya.

3. Bendahara

Bendahara mempunyai tugas mengelola administrasi dan keuangan yang meliputi pencatatan dan penerimaan serta pengeluaran keuangan perusahaan. Mengelola dan membayar gaji kepada karyawan, dan bertanggung jawab atas keuangan perusahaan.

4. Bagian Produksi

Memiliki tugas mengelola bahan baku yang berasal dari bahan alami dan secara tradisional hingga menjadi suatu produk yang memiliki nilai jual.

## 5. Bagian Pemasar

Melakukan promosi merupakan bagian pemasar promosi yang dilakukan mulai dari mulut ke mulut, di media sosial, di media cetak untuk meningkatkan penjualan produk.

## 6. Karyawan

Bertugas melakukan kegiatan sebagaimana telah menjadi tanggung jawab dan kewajiban mereka masing-masing.

### 3.5. Ruang Lingkup Usaha

Batik Jambi Ariny bergerak dalam industry pemasaran batik. Dalam kegiatan pemasarannya Batik Jambi Ariny memiliki wilayah pemasaran dalam dan luar kota Jambi. Pada ruang lingkup usaha Batik Jambi Ariny meliputi sistem produksi, produk-produk yang ditawarkan, dan motif-motif batik itu sendiri serta sistem kerja karyawan. Penjelasan ruang lingkup usaha Batik Jambi Ariny sebagai berikut:

#### 1. Produk – produk yang ditawarkan Batik Jambi Ariny

##### 1) Bahan Kain Batik

- Bahan Kain Batik Katun
- Bahan Kain Batik Sutra

##### 2) Kemeja Batik

- Kemeja Batik lengan Pendek
- Kemeja Batik lengan Panjang
- Kemeja Batik Double Proses

3) Kain dan Selendang

4) Lacak

## 2. Produksi

Batik Jambi Ariny memproduksi batik secara rutin setiap minggunya dengan berbagai variasi motif dan warna. Batik Jambi Ariny juga menerima pesanan seperti custom warna atau motif yang diinginkan pelanggan. Dengan kata lain produksi yang dilakukan Batik Jambi Ariny yaitu secara rutin dan bias custom sesuai keinginan pelanggan.

## 3. Motif – motif

Berbagai macam motif – motif batik dari Batik Jambi Ariny dengan sentuhan alam yaitu sebagai berikut:

### **Gambar 3.2 - Motif – motif Batik Jambi Ariny**

1) Motif durian pecah

2) Motif angso duo



3) Motif tampuk manggis



4) Motif kapal sangat



5) Motif kapal layar



6) Motif anggur



7) Motif pauh



8) Motif buah nona



9) Motif mengkudu



10) Motif bungo melati



11) Motif batanghari



12) Motif kepak lepas



13) Motif kelapa sawit



14) Motif keladi bolong  
(jando bolong)



## 15) Berudu



## 4. Design Batik

Berbagai macam motif – motif batik dari Batik Jambi Ariny dengan sentuhan alam yaitu sebagai berikut:

### Gambar 3.3 - Desain Batik Jambi Ariny

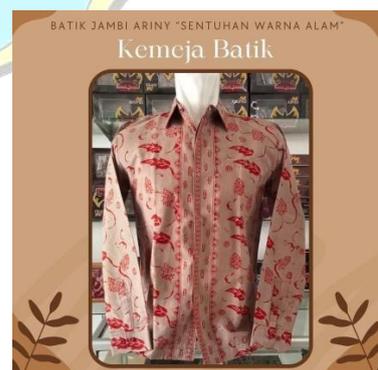
#### 1) Kain dan Selendang



## 2) Lacak



## 3) Kemeja



## 5. Tahapan Produksi

Dalam memproduksi batik, Batik Jambi Ariny mempunyai dua cara yaitu batik tulis dan batik cap. Batik tulis yaitu batik ditulis secara manual dengan menggunakan canting, proses ini memakan waktu relatif agak lama. Sedangkan batik cap yaitu batik yang menggunakan media cetak seperti stempel terbuat dari tembaga dan kuningan proses ini bisa lebih cepat dibanding batik tulis. Dapat diketahui tahapan proses membuat Batik Jambi Ariny yaitu sebagai berikut:

### 1) Batik Tulis

- Memotong kain yang sudah siap digunakan sebagai bahan baku sesuai kebutuhan.
- Nyoret, merupakan tahap menggambar pola batik pada kain yang siap dibatik dengan pensil.
- Nglowong, merupakan tahap membuat garis – garis pola menggunakan lilin yang telah dicairkan.
- Membuat isen – isen yaitu mengisi motif atau ornament – ornament yang telah dibuat sebelumnya.
- Nembok, proses menutupi bagian latar pola yang tidak diwarnai dengan menggunakan lilin atau malam yang sudah dicairkan.
- Pencelupan pertama kain yang sudah dilapisi malam dengan pewarna.
- Proses ngerok untuk menghilangkan malam.

- Melanjutkan membatik dengan kedua kain dengan pewarna.
- Nglorod, menghilangkan malam dari kain sehingga motif yang dibuat terlihat jelas.
- Mencuci kain batik tulis dan menjemurnya sampai kering, setelah kering kain batik siap digunakan.

## 2) Batik Cap

- Bentang kain di permukaan rata seperti diatas meja
- Panaskan lilin dengan Loyang khusus, letakkan Loyang diatas kompor
- Celupkan canting cap kedalam lilin, kemudia capkan diatas kain. Tahan dengan kuat hingga lilin meresap kedalam kain.

## 6. Karyawan

### 1) Pemilik

Seseorang pengusaha yang bertanggung jawab atas segala kebutuhan dan aktivitas yang dilakukan Batik Jambi Ariny.

### 2) Bagian Keuangan

Seorang bendahara yang bertanggung jawab atas pengeluaran dan pemasukan dana dari setiap transaksi dengan sepengetahuan dan disetujui oleh pimpinan.

### 3) Bagian Pemasaran

Beberapa orang yaitu berjumlah 3 orang yang bertanggung jawab atas pelayanan terhadap konsumen seperti adanya transaksi penjualan serta pengenalan produk kepada konsumen.

#### 4) Bagian Produksi

Beberapa orang yang bertugas dibagian produksi berjumlah 5 orang yang bertanggung jawab atas proses produksi dan mengawasi segala aktivitas serta peralatan dan bahan yang digunakan.

. Adapun daftar harga Batik Jambi Ariny periode 2018-2022 yaitu sebagai berikut:

**Tabel 3.1**  
**Daftar Harga Batik Jambi Ariny tahun 2018-2022**

No	Nama Barang	Harga (Rupiah)
1	Bahan Kain Batik per 2 Meter	200.000 – 400.000
2	Baha Kain Batik per 2 <sup>1</sup> / <sub>2</sub> Meter	250.000 – 300.000
3	Kemeja Batik Lengan Pendek	280.000
4	Kemeja Batik Lengan Panjang	300.000
5	Kain Dan Selendang	350.000 – 1.000.000
6	Kemeja Batik Double Proses	350.000 – 450.000
7	Lacak	100.000

*Sumber : Batik Jambi Ariny Tahun 2018-2022*

Berdasarkan tabel 3.1 daftar harga produk Batik Jambi Ariny dari tahun 2018-2022. Dengan harga yang stabil Batik Jambi Ariny menjamin kualitas produk terjaga baik dari segi bahan dan prosesnya. Dari bahan dan proses yang ditonjolkan yaitu proses pewarnaan menggunakan zat warna alami dari alam sekitar, contohnya kulit jengkol untuk warna hitam, daun jambu biji warna hijau muda, daun mangga untuk warna hijau muda, kayu samak untuk warna merah tua dan kayu sepang untuk warna coklat. Dengan bahan dari alam tentu akan ramah lingkungan dan limbahnya aman. Mengutamakan kepuasan konsumen atas produknya merupakan upaya dari

Batik Jambi Ariny untuk mempertahankan konsumen lama dan menarik konsumen baru.



## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1. Hasil Penelitian**

Metode pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 89 responden. Populasi dalam penelitian ini merupakan konsumen Batik Jambi Ariny.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan data primer yang diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen Batik Jambi Ariny secara manual sebanyak 89 orang. Kuesioner ini dibagi menjadi 3 variabel yaitu kualitas produk, promosi dan keputusan pembelian. Setelah dilakukan penyebaran kuesioner penelitian, maka hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut :

##### **1. Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner penelitian. Kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada suatu kuesioner mampu untuk mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian untuk menentukan valid atau tidaknya dengan membandingkan nilai  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel maka butir pernyataan tersebut dikatakan valid.

1. Kualitas Produk (X1)

**Tabel 4.1 - Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X1)**

Item Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X1_1	0,711	0,2084	Valid
X1_2	0,647	0,2084	Valid
X1_3	0,324	0,2084	Valid
X1_4	0,711	0,2084	Valid
X1_5	0,576	0,2084	Valid
X1_6	0,367	0,2084	Valid
X1_7	0,690	0,2084	Valid
X1_8	0,607	0,2084	Valid
X1_9	0,210	0,2084	Valid
X1_10	0,647	0,2084	Valid
X1_11	0,694	0,2084	Valid
X1_12	0,276	0,2084	Valid
X1_13	0,571	0,2084	Valid
X1_14	0,523	0,2084	Valid
X1_15	0,440	0,2084	Valid
X1_16	0,579	0,2084	Valid
X1_17	0,568	0,2084	Valid
X1_18	0,690	0,2084	Valid

*Sumber : Hasil olah data SPSS, 2023*

Dari tabel diatas terlihat kualitas produk nilai r hitungnya setiap item lebih besar dari nilai r tabel, maka dapat disimpulkan bahwa item setiap data bersifat valid.

2. Promosi (X2)

**Tabel 4.2 - Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X2)**

Item Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X2_1	0,722	0,2084	Valid
X2_2	0,693	0,2084	Valid
X2_3	0,726	0,2084	Valid
X2_4	0,236	0,2084	Valid
X2_5	0,543	0,2084	Valid
X2_6	0,439	0,2084	Valid
X2_7	0,381	0,2084	Valid
X2_8	0,407	0,2084	Valid

*Sumber : Hasil olah data SPSS, 2023*

Dari tabel diatas, terlihat promosi nilai r hitungnya setiap item lebih besar dari nilai r tabel, maka dapat disimpulkan bahwa item setiap data bersifat valid.

3. Keputusan Pembelian (Y)

**Tabel 4.3 - Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

Item Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Y_1	0,671	0,2084	Valid
Y_2	0,577	0,2084	Valid
Y_3	0,634	0,2084	Valid
Y_4	0,491	0,2084	Valid
Y_5	0,673	0,2084	Valid
Y_6	0,639	0,2084	Valid
Y_7	0,762	0,2084	Valid
Y_8	0,546	0,2084	Valid

*Sumber : Hasil olah data SPSS, 2023*

Dari tabel diatas, terlihat keputusan pembelian nilai r hitungnya setiap item lebih besar dari nilai r tabel, maka dapat disimpulkan bahwa item setiap data bersifat valid.

**2. Uji Reliabilitas**

Reliabel adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Butir pernyataan dikatakan reliabel apabila jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60.

1. Kualitas Produk

**Tabel 4.4 - Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk (X1)**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,864	18

*Sumber : Hasil olah data SPSS, 2023*

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas terhadap reliabilitas kuesioner menghasilkan angka *Cronbach's Alpha* sebesar 0,864. Hal ini dapat dinyatakan bahwa semua pernyataan dari Kualitas Produk (X1) teruji reliabilitasnya sehingga dinyatakan reliabel, karena nilai *Cronbach's Alpha*  $> 0,60$ .

2. Promosi (X2)

**Tabel 4.5 - Hasil Uji Reliabilitas Variabel Promosi (X2)**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,613	8

*Sumber : Hasil olah data SPSS, 2023*

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas terhadap reliabilitas kuesioner menghasilkan angka *Cronbach's Alpha* sebesar 0,613. Hal ini dapat dinyatakan bahwa semua pernyataan dari Promosi (X2) teruji reliabilitasnya sehingga dinyatakan reliabel, karena nilai *Cronbach' Alpha*  $> 0,60$ .

3. Keputusan Pembelian (Y)

**Tabel 4.6 - Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,775	8

*Sumber : Hasil olah data SPSS, 2023*

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas terhadap reliabilitas kuesioner menghasilkan angka Cronbach's *Alpha* sebesar 0,775. Hal ini dapat dinyatakan bahwa semua pernyataan dari Keputusan Pembelian (Y) teruji reliabilitasnya sehingga dinyatakan reliabel, karena nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60.

**4.2. Karakteristik Responden**

Karakteristik responden digunakan untuk mengetahui keragaman dari responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan dan penghasilan per bulan. Hal tersebut diharapkan dapat memberikan gambaran yang cukup jelas mengenai kondisi dari responden dan kaitannya dengan masalah dan tujuan penelitian tersebut.

1. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

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

**Tabel 4.7 - Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Pria	26	29,2
Wanita	63	70,8
Jumlah	89	100

*Sumber : Data Primer (diolah)*

Dari tabel tersebut dapat diketahui jenis kelamin laki-laki sebanyak 26 orang (29,2%) sedangkan jenis kelamin perempuan sebanyak 63 orang (70,8%). Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian Batik Jambi Ariny lebih didominasi perempuan.

## 2. Karakteristik responden berdasarkan usia

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dilihat responden berdasarkan usia pada tabel berikut ini :

**Tabel 4.8 - Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Usia (tahun)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
17-20	13	14,6
21-25	18	20,2
26-29	43	48,3
30-35	3	3,4
35-40	8	9,0
> 40	4	4,5
Jumlah	89	100

*Sumber : Data Primer (diolah)*

Dari tabel diatas dapat diketahui mayoritas responden berusia 26-29 tahun (48,3) memiliki persentase paling banyak dan responden berusia 30-35 tahun (3,4%) memiliki persentase paling sedikit.

## 3. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

**Tabel 4.9 - Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Pekerjaan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	20	22,5
PNS	4	4,5
Polri/ABRI	0	0
Karyawan Swasta	46	51,5
Wirausaha	10	11,2
Lainnya	9	10,1
Jumlah	89	100

*Sumber : Data Primer (diolah)*

Dari tabel tersebut diketahui bahwa responden dengan pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 20 orang dengan persentase sebesar 22,5% , PNS sebanyak 4 orang dengan persentase sebesar 4,5%, karyawan swasta sebanyak 46 orang dengan persentase 51,5% , wirausaha sebanyak 10 orang dengan persentase 11,2% , dan lainnya sebanyak 9 orang dengan persentase 10,1%. Berdasarkan karakteristik pekerjaan responden sebagian besar responden merupakan karyawan swasta dengan persentase sebesar 51,5%.

#### 4. Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir

**Tabel 4.10 - Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

Pendidikan Terakhir	Jumlah (orang)	Persentase (%)
SD	0	0
SMP	0	0
SMA/SMK	47	52,8
S1	40	44,9
S2/S3	2	2,2
Jumlah	89	100

*Sumber: Data Primer (diolah)*

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa responden berdasarkan pendidikan terakhir SMA/SMK sebanyak 47 orang dengan persentase 52,8%, S1 sebanyak 40 orang dengan persentase 44,9%, dan S2/S3 sebanyak 2 orang dengan persentase 2,2%. Berdasarkan karakteristik pendidikan terakhir sebagian besar berpendidikan terkahir SMA/SMK sebesar 52,8%.

5. Karakteristik responden berdasarkan penghasilan perbulan

**Tabel 4.11 - Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan**

Penghasilan Perbulan	Jumlah	Persentase (%)
< Rp. 1.000.000	22	24,7
Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000	47	52,8
Rp. 3.000.000 – Rp. 5.000.000	10	11,2
>Rp. 5.000.000	10	11,2
Jumlah	89	100

*Sumber : Data Primer (diolah)*

Dari tabel diatas dapat dapat diketahui bahwa penghasilan perbulan responden < Rp. 1.000.000 sebanyak 22 orang dengan persentase 24,5%, responden dengan penghasilan perbulan Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000 sebanyak 47 orang dengan persentase 52,8%, dan responden dengan penghasilan perbulan Rp. 3.000.000 – Rp. 5.000.000 sebanyak 10 orang dengan persentase 11,2%, sedangkan responden dengan penghasilan perbulan > Rp. 5.000.000 sebanyak 10 orang dengan persentase 11,2%.

6. Karakteristik responden berdasarkan lamanya sebagai konsumen Batik Jambi Ariny

**Tabel 4.12 - Karakteristik Responden Berdasarkan Lamanya Sebagai Konsumen Batik Ariny Jambi**

Penghasilan Perbulan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
< 1 Tahun	19	21,3
1 Tahun	42	47,2
2 Tahun	18	20,2
> 2 Tahun	10	11,2
Jumlah	89	100

*Sumber : Data Primer (diolah)*

Berdasarkan karakteristik lamanya sebagai konsumen Batik Jambi Ariny pada tabel diatas menunjukkan bahwa, karakteristik responden dengan lamanya menjadi konsumen Batik Jambi Ariny kurang dari 1 tahun sebanyak 19 orang dengan persentase 21,3%, responden dengan lamanya 1 tahun sebanyak 42 orang dengan persentase 47,2%, dan responden dengan lamanya 2 tahun sebanyak 18 orang dengan persentase 20,2 %, sedangkan responden dengan lamanya lebih dari 2 tahun sebanyak 10 orang dengan persentase 11,2%.

#### 4.3. Deskriptif Data Variabel

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

##### 4.3.1. Kualitas Produk (X1)

Indikator yang digunakan dalam mengukur tanggapan responden terhadap kualitas produk pada Batik Jambi Ariny adalah sebagai berikut :

- a. Bentuk (form)

**Tabel 4.13 - Hasil Skor Responden Berdasarkan Indikator Bentuk (form)**

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	SKOR	Kriteria
	Skor	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)		
1	Motif Batik Jambi Ariny sesuai dengan selera saya	1	2	18	47	21	352	Baik
2	Penampilan Batik Jambi Ariny membuat saya tertarik untuk membeli	0	1	18	54	16	352	Baik
<b>Total</b>							<b>704</b>	
<b>Rata-rata</b>							<b>352</b>	<b>Baik</b>

*Sumber : Data Primer (diolah)*

Tabel tersebut menunjukkan dengan rata-rata skor sebesar 352 artinya bentuk (form) berkriteria baik. Hal ini berarti berdasarkan indikator bentuk (form) pada kualitas produk Batik Jambi Ariny termasuk dalam kategori baik.

b. Ciri-ciri Produk

**Tabel 4.14 - Hasil Skor Responden Berdasarkan Indikator Ciri-ciri Produk**

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	SKOR	Kriteria
	Skor	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)		
3	Batik Jambi Ariny menggunakan bahan pewarnaan dari alam dengan slogan sentuhan warna alam sehingga membuat saya mengenali Batik Jambi Ariny	6	28	32	18	5	255	Cukup Baik
4	Batik Jambi Ariny mempunyai banyak variasi dan motif	1	2	18	47	21	352	Baik
<b>Total</b>							<b>607</b>	
<b>Rata-rata</b>							<b>303,5</b>	<b>Baik</b>

*Sumber : Data Primer (diolah)*

Tabel diatas menunjukkan dengan rata-rata skor sebesar 303,5 artinya ciri-ciri produk berkriteria baik. Hal ini berarti berdasarkan ciri-ciri produk pada kualitas produk termasuk dalam kategori baik.

c. Kinerja

**Tabel 4.15 - Hasil Skor Responden Berdasarkan Indikator Kinerja**

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	SKOR	Kriteria
	Skor	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)		
5	Batik Jambi Ariny mengutamakan kepuasan konsumen terhadap produknya	0	0	21	54	14	349	Baik
6	Batik Jambi Ariny berupaya menstabilkan harga tanpa mengurangi kualitas produknya	12	22	30	18	7	253	Cukup Baik
<b>Total</b>							<b>602</b>	
<b>Rata-rata</b>							<b>301</b>	<b>Cukup Baik</b>

Sumber : Data Primer (diolah)

Tabel diatas menunjukkan dengan rata-rata skor sebesar 301 artinya kinerja Batik Jambi Ariny berkriteria cukup baik. Hal ini berarti berdasarkan indikator kinerja pada kualitas produk termasuk dalam kategori cukup baik.

d. Ketepatan/kesesuaian

**Tabel 4.16 - Hasil Skor Responden Berdasarkan Indikator Ketepatan/Kesesuaian**

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	SKOR	Kriteria
	Skor	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)		
7	Motif dan warna Batik Jambi Ariny sesuai dengan kebutuhan saya	0	2	28	44	15	339	Baik
8	Setiap produk yang tersedia di Batik Jambi Ariny memiliki bentuk dan karakter yang mampu bersaing dengan pesaing	0	1	19	52	17	352	Baik
<b>Total</b>							<b>691</b>	

Rata-rata	345,5	Baik
-----------	-------	------

*Sumber : Data Primer (diolah)*

Tabel diatas menunjukkan dengan rata-rata skor sebesar 345,5 artinya ketepatan/kesesuaian berktiteria baik. Hal ini berarti indikator ketepatan/kesesuaian pada kualitas produk Batik Jambi Ariny termasuk dalam kategori baik.

e. Ketahanan

**Tabel 4.17 - Hasil Skor Responden Berdasarkan Indikator Ketahanan**

No	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	CS (3)	S (4)	SS (5)	SKOR	Kriteria
9	Batik Jambi Ariny memiliki ketahanan produk sesuai dengan bahan yang digunakan yaitu katun mori, katun sutra, dan viscos	0	0	3	77	9	362	Baik
10	Kualitas produk Batik Jambi Ariny terjaga baik dari segi bahan maupun prosesnya	0	1	18	54	16	352	Baik
<b>Total</b>							<b>714</b>	
<b>Rata-rata</b>							<b>357</b>	<b>Baik</b>

*Sumber : Data Primer (diolah)*

Tabel diatas menunjukkan dengan rata-rata skor sebesar 357 artinya ketahanan berkriteria baik. Hal ini berarti indikator ketahanan pada kualitas produk Batik Jambi Ariny termasuk dalam kategori baik.

f. Kehandalan

**Tabel 4.18 - Hasil Skor Responden Berdasarkan Indikator Kehandalan**

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	SKOR	Kriteria
	Skor	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)		
11	Batik Jambi Ariny mempertahankan kualitas produknya dengan menjaga kualitasnya supaya tidak cepat rusak	0	0	18	64	7	345	Baik
12	Batik Jambi Ariny menggunakan bahan dan proses pewarnaan dari zat warna alami dari alam sekitar supaya tahan lama dan ramah lingkungan	0	3	32	52	2	320	Baik
<b>Total</b>							<b>665</b>	
<b>Rata-rata</b>							<b>332,5</b>	<b>Baik</b>

*Sumber : Data Primer (diolah)*

Tabel diatas menunjukkan dengan rata-rata skor sebesar 332,5 artinya kehandalan berkriteria baik. Hal ini berarti kehandalan pada kualitas produk Batik Jambi Ariny termasuk dalam kategori baik.

g. Kemudahan Perbaikan

**Tabel 4.19 - Hasil Skor Responden Berdasarkan Indikator Kemudahan Perbaikan**

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	SKOR	Kriteria
	Skor	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)		
13	Produk Batik Jambi Ariny mudah untuk diperbaiki apabila terjadi kerusakan kecil	0	0	18	62	9	347	Baik
1	Bila ada	0	0	21	65	3	338	Baik

4	kerusakan kecil maka masih bisa diperbaiki sendiri							
<b>Total</b>							<b>685</b>	
<b>Rata-rata</b>							<b>342,5</b>	<b>Baik</b>

*Sumber : Data Primer (diolah)*

Tabel diatas menunjukkan dengan rata-rata sebesar 342,5 artinya kemudahan perbaikan berktiteria baik. Hal ini berarti kemudahan perbaikan pada kualitas produk Batik Jambi Ariny termasuk dalam kategori baik.

h. Gaya

**Tabel 4.20 - Hasil Skor Responden Berdasarkan Indikator Gaya**

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	SKOR	Kriteria
	Skor	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)		
15	Penampilan produk Batik Jambi Ariny terkesan elegan dan mewah	0	0	30	57	2	228	Tidak Baik
16	Penampilan Batik Jambi Ariny terkesan unik karena pewarnaan dari alam sekitar	0	0	28	55	6	334	Baik
<b>Total</b>							<b>562</b>	
<b>Rata-rata</b>							<b>281</b>	<b>Cukup Baik</b>

*Sumber : Data Primer (diolah)*

Tabel diatas menunjukkan dengan rata-rata skor sebesar 281 artinya gaya berkategori cukup baik. Hal ini berarti indikator gaya pada kualitas produk Batik Jambi Ariny termasuk dalam kategori cukup baik.

i. Desain

**Tabel 4.21 - Hasil Skor Responden Berdasarkan Indikator Desain**

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	SKOR	Kriteria
	Skor	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)		
17	Motif Batik Jambi Ariny mengikuti perkembangan zaman	0	1	19	58	11	346	Baik
18	Varian warna Batik Jambi Ariny mengikuti perkembangan zaman	2	0	28	44	15	337	Baik
<b>Total</b>							<b>683</b>	
<b>Rata-rata</b>							<b>341,5</b>	<b>Baik</b>

*Sumber : Data Primer (diolah)*

Tabel diatas menunjukkan dengan rata-rata skor sebesar 341,5 artinya desain berkriteria baik. Hal ini berarti indikator desain pada kualitas produk Batik Jambi Ariny termasuk dalam kategori baik.

Hasil rekap jawaban responden secara keseluruhan berdasarkan urutan prioritas penilaian terhadap kualitas produk Batik Jambi Ariny adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.22 - Hasil Rekap Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk (X1)**

Indikator	Pernyataan	SKOR	Kriteria
Bentuk (form)	1. Motif Batik Jambi Ariny sesuai dengan kebutuhan saya	352	Baik
	2. Penampilan Batik Jambi Ariny membuat saya tertarik untuk membeli	352	Baik
	<b>Rata-rata Skor</b>	<b>352</b>	<b>Baik</b>
Ciri-ciri Produk	3. Batik Jambi Ariny menggunakan bahan pewarnaan dari alam dengan slogan sentuhan warna alam sehingga membuat saya mengenali Batik Jambi Ariny	255	Cukup Baik
	4. Batik Jambi Ariny mempunyai	352	Baik

	banyak variasi dan motif		
	<b>Rata-rata Skor</b>	<b>303,5</b>	<b>Baik</b>
Kinerja	5. Batik Jambi Ariny mengutamakan kepuasan konsumen terhadap produknya	349	Baik
	6. Batik Jambi Ariny berupaya menstabilkan harga tanpa mengurangi kualitas produknya	253	Cukup Baik
	<b>Rata-rata Skor</b>	<b>301</b>	<b>Cukup Baik</b>
Ketepatan/ Kesesuaian	7. Motif dan warna Batik Jambi Ariny sesuai dengan kebutuhan saya	339	Baik
	8. Setiap produk yang tersedia di Batik Jambi Ariny memiliki bentuk dan karakter yang mampu bersaing dengan pesaing	352	Baik
	<b>Rata-rata Skor</b>	<b>345,5</b>	<b>Baik</b>
Ketahanan	9. Batik Jambi Ariny memiliki ketahanan produk sesuai dengan bahan yang digunakan yaitu bahan katun mori, katun sutra, sutra, dan viscos	362	Baik
	10. Kualitas Produk Batik Jambi Ariny terjaga baik dari segi bahan maupun prosesnya	352	Baik
	<b>Rata-rata Skor</b>	<b>357</b>	<b>Baik</b>
Kehandala n	11. Batik Jambi Ariny mempertahankan kualitas produknya dengan menjaga kualitasnya supaya tidak cepat rusak	345	Baik
	12. Batik Jambi Ariny menggunakan bahan dan proses pewarnaan dari zat warna alami dari alam sekitar supaya tahan lama dan ramah lingkungan	320	Baik
	<b>Rata-rata Skor</b>	<b>332,5</b>	<b>Baik</b>
Kemudaha n Perbaikan	13. Produk Batik Jambi Ariny mudah untuk diperbaiki apabila terjadi kerusakan kecil	347	Baik
	14. Bila ada kerusakan kecil maka masih bisa diperbaiki sendiri	338	Baik
	<b>Rata-rata Skor</b>	<b>342,5</b>	<b>Baik</b>
Gaya	15. Penampilan produk Barik Jambi Ariny terkesan elegan dan mewah	228	Tidak Baik
	16. Penampilan Batik Jambi Ariny terkesan unik karena pewarnaan dari alam sekitar	334	Baik
	<b>Rata- rata Skor</b>	<b>281</b>	<b>Cukup Baik</b>
Desain	17. Motif Batik Jambi Ariny mengikuti perkembangan zaman	346	Baik
	18. Varian warna Batik Jambi Ariny mengikuti perkembangan zaman	337	Baik

	<b>Rata - rata Skor</b>	<b>341,5</b>	<b>Baik</b>
<b>Total</b>		<b>5913</b>	
<b>Rata-rata</b>		<b>328,5</b>	<b>Baik</b>

*Sumber : Data Primer (diolah)*

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui secara keseluruhan rata-rata konsumen pada Batik Jambi Ariny menilai Kualitas Produk dengan rata-rata 328,5 artinya termasuk dalam kategori baik karena berada pada rentang skala 302 - 372. Indikator tertinggi berada pada ketahanan dengan pernyataan Batik Jambi Ariny memiliki ketahanan produk sesuai dengan bahan yang digunakan yaitu bahan katun mori, katun sutra, sutra, dan viscos dengan skor 362. Indikator terendah berada pada Gaya dengan pernyataan penampilan produk Batik Jambi Ariny terkesan elegan dan mewah dengan skor 228.

#### 4.3.2. Promosi (X2)

Indikator yang digunakan dalam mengukur tanggapan responden terhadap kualitas produk pada Batik Jambi Ariny adalah sebagai berikut :

##### a. Jangkauan Promosi

**Tabel 4.23 - Hasil Skor Responden Berdasarkan Indikator Jangkauan Promosi**

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	SKOR	Kriteria
	Skor	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)		
19	Promosi yang dilakukan Batik Jambi Ariny sudah sampai tingkat Nasional dan Internasional	0	0	2	60	27	381	Sangat Baik
20	Dengan promosi yang dilakukan Batik Jambi Ariny, membuat konsumen mengenal Batik	1	0	1	55	32	384	Sangat Baik

	Jambi Ariny							
<b>Total</b>							<b>765</b>	
<b>Rata-rata</b>							<b>382,5</b>	<b>Sangat Baik</b>

*Sumber : Data Primer (diolah)*

Tabel diatas menunjukkan dengan rata-rata skor sebesar 382,5 artinya jangkauan promosi berkriteria sangat baik. Hal ini berarti indikator jangkauan promosi pada promosi Batik Jambi Ariny termasuk dalam kategori sangat baik.

b. Kualitas Promosi

**Tabel 4.24 - Hasil Skor Responden Berdasarkan Indikator Kualitas Promosi**

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	SKOR	Kriteria
	Skor	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)		
21	Promosi yang dilakukan membuat konsumen tertarik untuk membeli Batik Jambi Ariny	0	0	3	63	23	376	Sangat Baik
22	Kualitas promosi produk Batik Jambi Ariny memberi kepuasan terhadap konsumen	1	0	0	64	24	377	Sangat Baik
<b>Total</b>							<b>753</b>	
<b>Rata-rata</b>							<b>376,5</b>	<b>Sangat Baik</b>

*Sumber : Data Primer (diolah)*

Tabel diatas menunjukkan dengan rata-rata skor sebesar 376,5 artinya kualitas promosi berkriteria sangat baik. Hal ini berarti indikator kualitas promosi pada promosi Batik Jambi Ariny termasuk dalam kategori sangat baik. Batik Jambi Ariny berkategori sangat tinggi.

c. Kuantitas Promosi

**Tabel 4.25 - Hasil Skor Responden Berdasarkan Indikator Kuantitas Promosi**

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	SKOR	Kriteria
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)		
23	Promosi yang dilakukan Batik Jambi Ariny memuaskan konsumen	0	0	1	62	26	381	Sangat Baik
24	Promosi yang dilakukan Batik Jambi Ariny untuk mendapatkan nilai lebih dihati konsumen	0	0	7	54	28	377	Sangat Baik
<b>Total</b>							<b>758</b>	
<b>Rata-rata</b>							<b>379</b>	<b>Sangat Baik</b>

*Sumber : Data Primer (diolah)*

Tabel diatas menunjukkan dengan rata-rata skor sebesar 379 artinya kuantitas promosi berkriteria sangat baik. Hal ini berarti indikator kuantitas promosi pada promosi Batik Jambi Ariny termasuk dalam kategori Batik Jambi Ariny berkategori sangat baik.

d. Daya Tarik Promosi

**Tabel 4.26 - Hasil Skor Responden Berdasarkan Indikator Daya Tarik Promosi**

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	SKOR	Kriteria
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)		
25	Promosi yang dilakukan Batik Jambi Ariny memiliki daya tarik tersendiri	0	0	4	56	29	381	Sangat Baik
26	Konsumen tertarik dengan promosi yang dilakukan Batik Jambi Ariny	0	0	4	61	24	376	Sangat Baik
<b>Total</b>							<b>757</b>	

<b>Rata-rata</b>	<b>378,5</b>	<b>Sangat Baik</b>
------------------	--------------	--------------------

*Sumber : Data Primer (diolah)*

Tabel diatas menunjukkan dengan rata-rata skor sebesar 378,5 artinya daya tarik promosi ber kriteria sangat baik. Hal ini berarti indikator daya tarik promosi pada promosi Batik Jambi Ariny termasuk dalam kategori sangat baik.

Hasil rekap jawaban responden secara keseluruhan berdasarkan urutan prioritas penilaian terhadap promosi Batik Jambi Ariny adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.27 Hasil Rekap Tanggapan Responden Terhadap Variabel Promosi (X2)**

Indikator	Pernyataan	SKOR	Kriteria
Jangkauan Promosi	19. Promosi yang dilakukan Batik Jambi Ariny sudah sampai tingkat Nasional dan Internasional	381	Sangat Baik
	20. Dengan promosi yang dilakukan Batik Jambi Ariny, membuat konsumen mengenal Batik Jambi Ariny	384	Sangat Baik
	<b>Rata-rata Skor</b>	<b>382,5</b>	<b>Sangat Baik</b>
Kualitas Promosi	21. Promosi yang dilakukan membuat konsumen tertarik untuk membeli Batik Jambi Ariny	376	Sangat Baik
	22. Kualitas promosi produk Batik Jambi Ariny memberi kepuasan terhadap konsumen	377	Sangat Baik
	<b>Rata-rata Skor</b>	<b>376,5</b>	<b>Sangat Baik</b>
Kuantitas Promosi	23. Promosi yang dilakukan Batik Jambi Ariny memuaskan konsumen	381	Sangat Baik
	24. Promosi yang dilakukan Batik Jambi Ariny untuk mendapatkan nilai lebih dihati konsumen	377	Sangat Baik
	<b>Rata-rata Skor</b>	<b>379</b>	<b>Sangat Baik</b>
Daya Tarik Promosi	25. Promosi yang dilakukan Batik Jambi Ariny memiliki daya tarik tersendiri	381	Sangat Baik
	26. Konsumen tertarik dengan promosi yang dilakukan Batik Jambi Ariny	376	Sangat Baik

	<b>Rata-rata Skor</b>	<b>378,5</b>	<b>Sangat Baik</b>
<b>Total</b>		<b>3033</b>	
<b>Rata-rata</b>		<b>379,1</b>	<b>Sangat Baik</b>

*Sumber : Data Primer (diolah)*

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui secara keseluruhan rata-rata konsumen pada Batik Jambi Ariny menilai promosi dengan rata-rata 379,1 artinya termasuk dalam kategori sangat baik karena berada pada rentang skala 373 - 445. Indikator tertinggi berada pada jangkauan promosi dengan pernyataan dengan promosi yang dilakukan Batik Jambi Ariny membuat konsumen mengenal Batik Jambi Ariny dengan skor 384. Indikator terendah berada pada dua indikator yaitu kualitas promosi dengan pernyataan promosi yang dilakukan membuat konsumen tertarik untuk membeli Batik Jambi Ariny dan pada daya tarik promosi dengan pernyataan konsumen tertarik dengan promosi yang dilakukan Batik Jambi Ariny. Kedua indikator tersebut sama-sama memiliki skor terendah dengan skor 376.

#### **4.3.3. Keputusan Pembelian (Y)**

Indikator yang digunakan dalam mengukur tanggapan responden terhadap keputusan pembelian pada Batik Jambi Ariny adalah sebagai berikut :

a. Sesuai Kebutuhan

**Tabel 4.28 Hasil Skor Responden Berdasarkan Indikator Sesuai Kebutuhan**

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	SKOR	Kriteria
	Skor	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)		
27	Konsumen membeli produk Batik Jambi Ariny karena sesuai dengan kebutuhan konsumen	0	0	4	60	25	377	Sangat Baik
28	Produk Batik Jambi Ariny mudah untuk dicari	0	2	5	51	31	378	Sangat Baik
<b>Total</b>							<b>755</b>	
<b>Rata-rata</b>							<b>377,5</b>	<b>Sangat Baik</b>

*Sumber : Data Primer (diolah)*

Tabel diatas menunjukkan dengan rata-rata skor sebesar 377,5 artinya sesuai kebutuhan berkriteria sangat baik. Hal ini berarti indikator sesuai kebutuhan pada keputusan pembelian Batik Jambi Ariny termasuk dalam kategori sangat baik.

b. Mempunyai Manfaat

**Tabel 4.29 - Hasil Skor Responden Berdasarkan Indikator Mempunyai Manfaat**

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	SKOR	Kriteria
	Skor	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)		
29	Produk Batik Jambi Ariny bermanfaat bagi aktivitas konsumen	0	0	3	63	23	376	Sangat Baik
30	Selain sebagai bahan pakaian Batik Jambi Ariny juga sebagai sarana menjaga budaya Jambi	1	0	5	58	25	373	Sangat Baik
<b>Total</b>							<b>749</b>	
<b>Rata-rata</b>							<b>374,5</b>	<b>Sangat Baik</b>

*Sumber : Data Primer (diolah)*

Tabel diatas menunjukkan dengan rata-rata skor sebesar 374,5 artinya mempunyai manfaat berkriteria sangat baik. Hal ini berarti indikator mempunyai manfaat pada keputusan pembelian Batik Jambi Ariny termasuk dalam kategori sangat baik.

c. Ketetapan Dalam Membeli Produk

**Tabel 4.30 - Hasil Skor Responden Berdasarkan Indikator Ketetapan Dalam Membeli Produk**

No	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	CS (3)	S (4)	SS (5)	SKOR	Kriteria
31	Harga produk Batik Jambi Ariny sesuai dengan kualitas yang ditawarkan	0	0	3	61	25	378	Sangat Baik
32	Kualitas Batik Jambi Ariny sesuai dengan yang dipromosikan	0	0	3	64	22	375	Sangat Baik
<b>Total</b>							<b>753</b>	
<b>Rata-rata</b>							<b>376,5</b>	<b>Sangat Baik</b>

*Sumber : Data Primer (diolah)*

Tabel diatas menunjukkan dengan rata-rata skor sebesar 376,5 artinya ketetapan dalam membeli produk berkriteria sangat baik. Hal ini berarti indikator ketetapan dalam membeli produk termasuk dalam kategori sangat baik.

d. Pembelian Berulang

**Tabel 4.31 - Hasil Skor Responden Berdasarkan Indikator Pembelian Berulang**

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	SKOR	Kriteria
	Skor	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)		
33	Konsumen puas akan produk Batik Jambi Ariny, maka konsumen akan membeli lagi produk Batik Jambi Ariny dimasa yang akan datang	0	0	5	60	24	375	Sangat Baik
34	Konsumen akan membeli kembali jika ingin menggunakan produk Batik Jambi Ariny	1	0	2	60	26	377	Sangat Baik
<b>Total</b>							<b>752</b>	
<b>Rata-rata</b>							<b>376</b>	<b>Sangat Baik</b>

*Sumber : Data Primer (diolah)*

Tabel diatas menunjukkan dengan rata-rata skor sebesar 376 artinya pembelian berulang berkriteria sangat baik. Hal ini berarti indikator pembelian berulang pada keputusan pembelian Batik Jambi Ariny termasuk dalam kategori sangat baik.

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

**Tabel 4.32 - Hasil Rekap Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

Indikator	Pernyataan	SKOR	Kriteria
Sesuai Kebutuhan	27. Konsumen membeli produk Batik Jambi Ariny karena sesuai dengan kebutuhan konsumen	377	Sangat Baik
	28. Produk Batik Jambi Ariny mudah untuk dicari	378	Sangat Baik
	<b>Rata-rata Skor</b>	<b>377,5</b>	<b>Sangat Baik</b>
Memiliki Manfaat	29. Produk Batik Jambi Ariny bermanfaat bagi aktivitas konsumen	376	Sangat Baik
	30. Selain sebagai bahan pakaian Batik Jambi Ariny juga sebagai sarana menjaga budaya Jambi	373	Sangat Baik
	<b>Rata-rata Skor</b>	<b>374,5</b>	<b>Sangat Baik</b>
Ketetapan Dalam Membeli Produk	31. Harga produk Batik Jambi Ariny sesuai dengan kualitas yang ditawarkan	378	Sangat Baik
	32. Kualitas Batik Jambi Ariny sesuai dengan yang dipromosikan	375	Sangat Baik
	<b>Rata-rata Skor</b>	<b>376,5</b>	<b>Sangat Baik</b>
Pembelian Berulang	33. Konsumen puas akan produk Batik Jambi Ariny, maka konsumen akan membeli lagi produk Batik Jambi Ariny dimasa yang akan datang	375	Sangat Baik
	34. Konsumen akan membeli kembali jika ingin menggunakan produk Batik Jambi Ariny	377	Sangat Baik
	<b>Rata-rata Skor</b>	<b>376</b>	<b>Sangat Baik</b>
<b>Total</b>		<b>3009</b>	
<b>Rata-rata</b>		<b>376,1</b>	<b>Sangat Baik</b>

*Sumber : Data Primer (diolah)*

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui secara keseluruhan rata-rata konsumen pada Batik Jambi Ariny menilai keputusan pembelian dengan rata-rata 376,1 artinya termasuk dalam kategori sangat tinggi karena berada pada rentang skala 373 - 445. Indikator tertinggi berada pada dua indikator yaitu sesuai kebutuhan dengan pernyataan Produk Batik Jambi Ariny mudah untuk dicari dengan skor 378 dan pada indikator ketetapan dalam membeli produk dengan

pernyataan harga produk Batik Jambi Ariny sesuai dengan kualitas yang ditawarkan dengan skor 378. Indikator terendah berada pada indikator mempunyai manfaat dengan pernyataan selain sebagai bahan pakaian Batik Jambi Ariny juga sebagai sarana menjaga budaya Jambi dengan skor 373.

Kondisi pengaruh kualitas produk (X1), promosi (X2), dan keputusan pembelian (Y) pada Batik Jambi Ariny pada tabel berikut :

**Tabel 4.33 - Kondisi Variabel**

No	Variabel	Jumlah	Kategori Penilaian (Rata-rata)	Keterangan
1	Kualitas Produk	5913	328,5	Baik
2	Promosi	3033	379,1	Sangat Baik
3	Keputusan Pembelian	3009	376,1	Sangat Baik

*Sumber : Data Primer (diolah)*

#### 4.4. Uji Asumsi Klasik

##### 1. Uji Normalitas

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji *Kolgomorov-Smirnvo*. Untuk uji normalitas dengan menggunakan uji *Kolgomorov-smirnvo* dengan statistik uji menggunakan ketentuan jika nilai  $\text{sig} > \alpha = 0,05$  maka data berdistribusi normal. Berikut ini merupakan hasil penelitian mengenai hasil uji normalitas dengan menggunakan uji *Kolgomorov-Smirnvo*.

**Tabel 4.34 - Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnvo One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		89
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0E-7
	Std. Deviation	,46523874
Most Extreme Differences	Absolute Positive	,108
	Negative	-,100
Kolmogorov-Smirnov Z		1,023
Asymp. Sig. (2-tailed)		,247

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

**Sumber : Hasil olah data SPSS, 2023**

Berdasarkan tabel diatas hasil uji normalitas dengan menggunakan uji *Kolgomorov-Smirnvo*, dapat dilihat bahwa nilai *Asymp. Sig.* sebesar 0,247. Hal ini dapat dinyatakan bahwa data berdistribusi normal, karena nilai *Asymp. Sig.* lebih besar dari 0,05.

## 2. Uji Multikolinearitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyakit atau masalah dalam uji multikolinearitas, maka dapat dilihat sebagai berikut :

**Tabel 4.35 - Hasil Uji Multikolinearitas**

### Coefficients<sup>a</sup>

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Kualitas Produk	,667	1,499
Promosi	,667	1,499

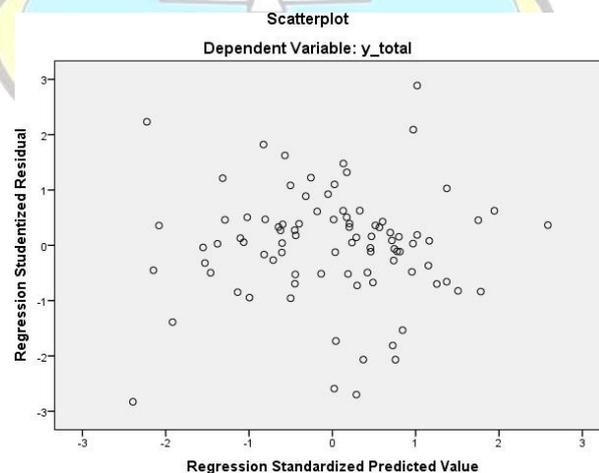
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**Sumber : Hasil olah data SPSS, 2023**

Hasil dari uji multikolinearitas dengan tolerance-VIF pada tabel 4.35. Jika dilihat dari nilai *tolerance* pada variabel kualitas produk sebesar  $0,667 > 0,10$  dan nilai VIF dari variabel kualitas produk sebesar  $1,499 < 10,00$  sehingga tidak ada gejala multikolinearitas pada variabel kualitas produk. Selanjutnya bila dilihat dari nilai *tolerance* pada variabel promosi sebesar  $0,667 > 0,10$  dan nilai VIF dari promosi sebesar  $1,499 < 10,00$  sehingga tidak ada gejala multikolinearitas pada variabel promosi. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala multikolinearitas pada variabel kualitas produk dan promosi.

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas yaitu untuk menguji apakah model regresi terdapat ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan satu ke pengamatan yang lain. Berikut merupakan hasil uji heteroskedastisitas.



**Gambar 4.1 - Grafik Scatter Plot Hasil Uji Heteroskedastisitas**

*Sumber : Hasil olah data SPSS, 2023*

Dari grafik *scatterplot* terlihat bahwa hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan titik-titik tidak membentuk pola yang jelas atau pancaran data tidak memperhatikan sebuah pola tertentu. Titik-titik tersebut menyebar secara acak baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

4. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik yang berkenaan dengan autokorelasi, yaitu korelasi yang terjadi antara residual pada satu pengamatan dengan pengamatan lain pada model regresi. Adapun dalam uji autokorelasi ini peneliti menggunakan uji run test dengan kriteria signifikan lebih besar dari 0,05. Hal ini dapat dilihat sebagai berikut :

**Tabel 4.36 - Hasil Uji Autokorelasi**

**Runs Test**

	Unstandardized Residual
Test Value <sup>a</sup>	,03917
Cases < Test Value	44
Cases >= Test Value	44
Total Cases	88
Number of Runs	37
Z	-1,715
Asymp. Sig. (2-tailed)	,086

a. Median

*Sumber : Hasil olah data SPSS, 2023*

Berdasarkan pada tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai signifikan sebesar  $0,086 > 0,05$  sehingga dapat disimpulkan tidak ada penyimpangan asumsi klasik yang berkenaan dengan autokorelasi.

#### 4.5. Uji Hipotesis

##### 1. Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen yang dimasukkan dalam persamaan regresi secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen.

**Tabel 4.37 - Hasil Uji Simultan (Uji F)**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	10,199	2	5,099	23,024	,000 <sup>b</sup>
Residual	19,047	86	,221		
Total	29,246	88			

a. Dependent Variable: y\_total

b. Predictors: (Constant), x2\_total, x1\_total

**Sumber : Hasil olah data SPSS, 2023**

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa F hitung sebesar 23,024 dengan nilai signifikannya 0,000, dimana nilai signifikan itu lebih kecil dari nilai alpha sebesar 0,05 atau  $0,000 < 0,05$  sehingga memberikan keputusan bahwa semua variabel independen (kualitas produk dan promosi) secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen (keputusan pembelian) secara signifikan.

##### 2. Uji Parsial (Uji t)

Hasil uji t dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh variabel secara individu (parsial) variabel-variabel *independent* atau kualitas

produk (X1) dan promosi (X2) terhadap variabel dependen atau keputusan pembelian (Y). Hasil uji t pada penelitian dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 4.38 - Hasil Uji Parsial (uji t)**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,259	,129		2,002	,048
Kualitas Produk (X1)	,448	,126	,373	3,540	,001
Promosi (X2)	,365	,126	,305	2,895	,005

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

**Sumber : Hasil olah data SPSS, 2023**

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel diatas variabel kalitas produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena t hitung 3,540 > t tabel yaitu 1,988. Dan nilai signifikan yang dihasilkan 0,001 < 0,05. Hal ini berarti variabel kualitas produk (X1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Selanjutnya variabel promosi (X2) juga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian karena t hitung 2,895 > t tabel yaitu 1,988. Dan nilai signifikan yang dihasilkan 0,005 < 0,05. Hal ini berarti variabel promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

### 3. Uji Koefisien Determinasi (R square)

Hasil perhitungan nilai koefisien determinasi (R square) dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 4.39 - Hasil Uji Koefisien Determinasi (R Square)**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,591 <sup>a</sup>	,349	,334	,47062

a. Predictors: (Constant), x2\_total, x1\_total

b. Dependent Variable: y\_total

*Sumber : Hasil olah data SPSS*

Berdasarkan tabel diatas diperoleh angka Adjusted R Square yaitu sebesar 0,334 atau 33,4 %. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen atau kuaalitas produk (X1) dan promosi (X2) terhadap variabel dependen atau keputusan pembelian (Y) berpengaruh sebesar 33,4%. Sedangkan sisanya yaitu sebesar 66,6% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini yaitu harga, kualitas pelayanan dan brand image.

#### 4.6. Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

**Tabel 4.40 - Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	,865	,363	
x1_total	,548	,127	,460
x2_total	,231	,129	,190

a. Dependent Variable: y\_total

*Sumber : Hasil olah data SPSS, 2023*

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat model persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 0,865 + 0,548 X_1 + 0,231 X_2$$

Dari persamaan regresi diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Nilai konstansta ( $\alpha$ ) sebesar 0,865 maka ketika kualitas produk (X1) dan promosi (X2) dianggap konstan atau sama dengan nol (0) maka keputusan pembelian pada konsumen Batik Jambi Ariny sebesar 0,865.
2. Nilai koefisien X1 (Kualitas Produk) = 0,548. Ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X1) berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian pada Batik Jambi Ariny sebesar atau dengan kata lain, jika variabel kualitas produk (X1) ditingkatkan secara satuan, maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,548.
3. Nilai koefisiem X2 (Promosi) = 0,231. Ini menunjukkan bahwa variabel promosi (X2) berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian pada Batik Jambi Ariny sebesar atau dengan kata lain, jika

variabel promosi (X2) ditingkatkan secara satuan, maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,231.

#### **4.7. Analisis dan Pembahasan**

Analisis pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Batik Jambi Ariny

##### **4.7.1. Analisis Karakteristik Responden**

1. Dapat dilihat karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat bahwa jenis kelamin perempuan lebih dominan persentase 70,8% karena mayoritas konsumen Batik Jambi Ariny adalah perempuan. Akan tetapi laki-laki juga ada menjadi konsumen Batik Jambi Ariny
2. Dilihat dari karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat dari persentase 48,3% berada pada usia 26-29 tahun, hal ini dikarenakan kebanyakan peminat Batik Jambi Ariny dari kalangan milenial hingga dewasa.
3. Dilihat dari karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat dari persentase 51,5% berada pada pekerjaan karyawan swasta, karena produk yang ditawarkan Batik Jambi Ariny bisa menyesuaikan dengan kebutuhan pekerjaan.
4. Dilihat dari karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir dapat dilihat dari persentase 52,8% berada pada pendidikan terakhir SMA/SMK, karena konsumen Batik Jambi Ariny banyak yang setelah tamat SMA/SMK lebih memilih untuk bekerja.

5. Dilihat dari karakteristik responden berdasarkan pendapatan perbulan dapat dilihat dari persentase 52,8% berada pada pendapatan perbulan Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000 karena dilihat dari harga, Batik Jambi Ariny sesuai dengan pangsa pasar.
6. Dilihat dari karakteristik responden berdasarkan lamanya sebagai konsumen Batik Jambi Ariny dapat dilihat dari persentase 47,2% berada pada lamanya 1 tahun, hal ini dikarenakan kebanyakan konsumen Batik Jambi Ariny adalah sebanyak 1 tahun.

#### **4.7.2. Analisis Variabel Kualitas Produk**

Rata-rata skor sebesar 328,5 dapat diartikan bahwa kualitas produk berada pada kategori baik. Pernyataan yang memiliki nilai terendah terkait dengan penampilan produk Batik Jambi Ariny terkesan elegan dan mewah dengan skor 228, hal ini karena dalam persaingan Batik di Jambi, terkhusus di Seberang masih banyak penempilan produk Batik yang lebih menarik. Adapun pernyataan yang memiliki nilai tertinggi terkait dengan Batik Jambi Ariny memiliki ketahanan produk sesuai dengan bahan yang digunakan yaitu bahan katun mori, katun sutra, sutra, dan viscos dengan skor 362, hal ini karena bagi konsumen ketahanan produk itu memberi kenyamanan untuk dipakai. Skor terendah berada pada indikator gaya dengan rata-rata skor 281, dan skor tertinggi berada pada indikator ketahanan dengan rata-rata skor 357.

Adapun untuk hasil rekap tanggapan konsumen terhadap variabel Kualitas Produk (X1) berdasarkan urutan skor terendah sampai skor tertinggi dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 4.41 - Hasil Rekap Tanggapan Responden Terhadap Variabel kualitas produk (X1) berdasarkan urutan skor terendah sampai skor tertinggi**

No	Pernyataan	Skor	Kriteria
1	Penampilan produk Batik Jambi Ariny terkesan elegan dan mewah	228	Tidak Baik
2	Batik Jambi Ariny berupaya menstabilkan harga tanpa mengurangi kualitas	253	Cukup Baik
3	Batik Jambi Ariny menggunakan bahan pewarnaan dari alam dengan slogan sentuhan warna alam sehingga membuat konsumen mengenali Batik Jambi Ariny	255	Cukup Baik
4	Batik Jambi Ariny menggunakan bahan dan proses pewarnaan dari zat warna alami dari alam sekitar supaya tahan lama dan ramah lingkungan	320	Baik
5	Penampilan Batik Jambi Ariny terkesan unik karena pewarnaan dari alam sekitar	334	Baik
6	Varian warna Batik Jambi Ariny mengikuti perkembangan zaman	337	Baik
7	Bila ada kerusakan kecil maka masih bisa diperbaiki sendiri	338	Baik
8	Motif dan warna Batik Jambi Ariny sesuai dengan kebutuhan konsumen	339	Baik
9	Batik Jambi Ariny mempertahankan kualitas produknya dengan menjaga kualitasnya supaya tidak cepat rusak	345	Baik
10	Motif Batik Jambi Ariny mengikuti perkembangan zaman	346	Baik
11	Produk Batik Jambi Ariny mudah untuk diperbaiki apabila terjadi kerusakan kecil	347	Baik
12	Batik Jambi Ariny mengutamakan kepuasan konsumen terhadap produknya	349	Baik
13	Batik Jambi Ariny mempunyai banyak variasi dan motif	352	Baik
14	Setiap produk yang tersedia di Batik Jambi Ariny memiliki bentuk dan karakter yang mampu bersaing dengan pesaing		
15	Motif Batik Jambi Ariny sesuai dengan kebutuhan konsumen	352	Baik
16	Penampilan Batik Jambi Ariny membuat konsumen tertarik untuk membeli	352	Baik
17	Kualitas Produk Batik Jambi Ariny terjaga baik dari segi bahan maupun prosesnya	352	Baik
18	Batik Jambi Ariny memiliki ketahanan	362	Baik

	produk sesuai dengan bahan yang digunakan yaitu bahan katun mori, katun sutra, sutra, dan viscos		
--	--	--	--

#### 4.7.3. Analisis Variabel Promosi

Rata-rata skor sebesar 379,1 dapat diartikan bahwa promosi berada pada kategori sangat tinggi. Pernyataan yang memiliki nilai terendah terkait dengan promosi yang dilakukan membuat konsumen tertarik untuk membeli Batik Jambi Ariny dan konsumen tertarik dengan promosi yang dilakukan Batik Jambi Ariny dengan skor 376. Hal ini dapat diartikan tidak semua promosi dapat menarik konsumen untuk membeli Batik Jambi Ariny. Adapun pernyataan yang memiliki nilai tertinggi terkait dengan promosi yang dilakukan Batik Jambi Ariny membuat konsumen mengenal Batik Jambi Ariny dengan skor 384, hal ini karena promosi yang dilakukan Batik Jambi Ariny sesuai dengan pasar yang tepat sehingga mengikuti perkembangan zaman. Skor tertinggi berada pada indikator jangkauan promosi dengan rata-rata skor 382,5, dan skor terendah berada pada indikator kualitas promosi dengan rata-rata skor 376,5.

Adapun untuk hasil rekap tanggapan konsumen terhadap variabel Promosi (X2) berdasarkan urutan skor terendah sampai skor tertinggi dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 4.42 - Hasil Rekap Tanggapan Responden Terhadap Variabel Promosi (X2) Berdasarkan Urutan Skor Terendah Sampai Skor Tertinggi**

No	Pernyataan	Skor	Kriteria
1	Promosi yang dilakukan membuat konsumen tertarik untuk membeli Batik Jambi Ariny	376	Sangat Baik
2	Konsumen tertarik dengan promosi yang dilakukan Batik Jambi Ariny	376	Sangat Baik
3	Kualitas promosi produk Batik Jambi Ariny memberi kepuasan terhadap konsumen	377	Sangat Baik
4	Promosi yang dilakukan Batik Jambi Ariny untuk mendapatkan nilai lebih di hati konsumen	377	Sangat Baik
5	Promosi yang dilakukan Batik Jambi Ariny memiliki daya tarik tersendiri	381	Sangat Baik
6	Promosi yang dilakukan Batik Jambi Ariny memuaskan konsumen	381	Sangat Baik
7	Promosi yang dilakukan Batik Jambi Ariny sudah sampai tingkat Nasional dan Internasional	381	Sangat Baik
8	Dengan promosi yang dilakukan Batik Jambi Ariny, membuat konsumen mengenal Batik Jambi Ariny	384	Sangat Baik

#### 4.7.4. Analisis Variabel Keputusan Pembelian

Rata-rata skor sebesar 376,1 dapat diartikan bahwa keputusan pembelian berada pada kategori sangat tinggi. Pernyataan yang memiliki nilai terendah terkait dengan selain sebagai bahan pakaian, Batik Jambi Ariny juga sebagai sarana menjaga budaya Jambi dengan skor 373, hal ini dikarenakan memakai Batik Jambi Ariny tidak hanya karena menjaga sarana budaya Jambi bisa dimodifikasi dengan pakaian sehari-hari. Adapun pernyataan yang memiliki nilai tertinggi terkait dengan produk Batik Jambi Ariny mudah untuk dicari dan harga produk Batik Jambi Ariny sesuai dengan kualitas yang ditawarkan dengan skor 378, hal ini

karena produk Batik Jambi Ariny memang mudah untuk ditemukan dan harganya pun sesuai dengan kualitas yang diberikan. Skor terendah berada pada indikator mempunyai manfaat dengan rata-rata skor 374,5, dan skor tertinggi berada pada indikator sesuai kebutuhan dengan rata-rata skor 377,5

Adapun untuk hasil rekap tanggapan konsumen terhadap variabel keputusan pembelian (Y) berdasarkan urutan skor terendah sampai skor tertinggi dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 4.43 - Hasil Rekap Tanggapan Responden Terhadap Variabel keputusan pembelian (Y) berdasarkan urutan skor terendah sampai skor tertinggi**

No	Pernyataan	Skor	Kriteria
1	Selain sebagai bahan pakaian Batik Jambi Ariny juga sebagai sarana menjaga Budaya Jambi	373	Sangat Baik
2	Konsumen puas akan produk Batik Jambi Ariny, maka konsumen akan membeli lagi produk Batik Jambi Ariny di masa yang akan datang	375	Sangat Baik
3	Kualitas produk Batik Jambi Ariny sesuai dengan yang dipromosikan	375	Sangat Baik
4	Produk Batik Jambi Ariny bermanfaat bagi aktivitas konsumen	376	Sangat Baik
5	Konsumen akan membeli kembali jika ingin menggunakan produk Batik Jambi Ariny	377	Sangat Baik
6	Konsumen membeli produk Batik Jambi Ariny karena sesuai dengan kebutuhan konsumen	377	Sangat Baik
7	Harga produk Batik Jambi Ariny sesuai dengan kualitas yang ditawarkan	378	Sangat Baik
8	Produk Batik Jambi Ariny mudah untuk dicari	378	Sangat Baik

#### **4.7.5. Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Batik Jambi Ariny**

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara simultan ditemukan bahwa pengaruh variabel kualitas produk dan promosi terhadap variabel keputusan pembelian secara simultan dapat mempengaruhi variabel keputusan pembelian. Hal ini dapat dibuktikan dari uji simultan (uji f) bahwa F hitung sebesar 23,024 dan F tabel 3,10 dengan nilai signifikansinya  $0,000 < 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa F hitung lebih besar dari F tabel yaitu  $23,024 > 3,10$ . Hal ini membuktikan bahwa kualitas produk dan promosi dapat meningkatkan keputusan pembelian dalam suatu perusahaan. dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, berarti secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel keputusan pembelian ( $X_1$ ) dan promosi ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ). Hal ini berarti kualitas produk dan promosi merupakan hal penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, semakin bagus kualitas produk dan persuasive, maka akan dapat memberikan dorongan kepada konsumen dalam memberikan keputusan pembelian pada produk yang dipasarkan.

Maka penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mulyana (2016) yang berdasarkan hasil penelitiannya bahwa kualitas produk dan promosi ada pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

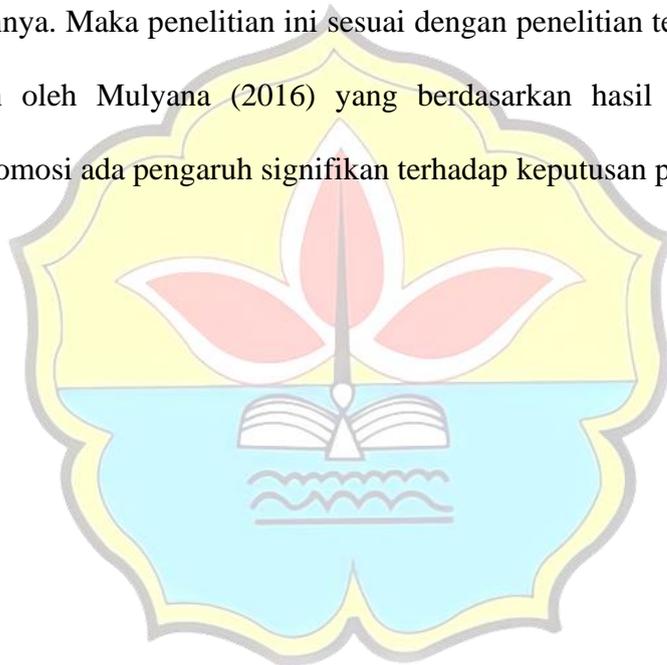
#### **4.7.6. Analisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil dari uji parsial untuk variabel kualitas produk mempunyai nilai signifikan sebesar  $0,001 < 0,05$  dan nilai t hitung sebesar  $3,540 > 1,988$ . Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dibuktikan bahwa kualitas produk merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap peningkatan keputusan pembelian dalam suatu usaha, dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, berarti secara parsial terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Menurut Boetsh dan Denis dalam Rosniaga Daga (2017:40) kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Pendapat tersebut dapat dimaksudkan bahwa seberapa besar kualitas yang diberikan yang berhubungan dengan produk barang beserta faktor. Maka penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mulyana (2016) yang berdasarkan hasil penelitiannya bahwa kualitas produk ada pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **4.7.7. Analisis Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil dari uji parsial untuk variabel promosi mempunyai nilai signifikan sebesar  $0,005 < 0,05$  dan nilai t hitung  $2,895 > 1,988$ . Maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, dapat

disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, berarti secara parsial terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian. Menurut A. Hamdani dalam Danang Sunyoto (2012:154) promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Maka penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mulyana (2016) yang berdasarkan hasil penelitiannya bahwa promosi ada pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.



## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Kesimpulan

Dari Penelitian dan analisis data dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian menggunakan data primer, variabel kualitas produk dengan rata-rata skor sebesar 328,5 termasuk dalam kategori tinggi. Untuk variabel promosi dengan rata-rata skor 379,1 termasuk dalam kategori sangat tinggi, dan untuk variabel keputusan pembelian dengan rata-rata skor 376,1 termasuk dalam kategori sangat tinggi.
2. Berdasarkan hasil penelitian menggunakan analisis regresi linear berganda, Kualitas Produk dan Promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai  $F$  hitung  $>$   $F$  tabel ( $23,024 > 3,10$ ). Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel kualitas produk dan promosi secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Berdasarkan hasil penelitian menggunakan analisis regresi linear berganda, Kualitas Produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dibuktikan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan parsial terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan ( $0,001 < 0,05$ ) dan nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel ( $3,540 > 1,988$ ).

4. Berdasarkan hasil penelitian menggunakan analisis regresi linear berganda, Promosi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dibuktikan bahwa variabel promosi berpengaruh secara signifikan parsial terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan ( $0,005 < 0,05$ ) dan nilai  $t$  hitung  $> t$  tabel ( $2,895 > 1,988$ ).

## 5.2. Saran

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

1. Berdasarkan hasil penelitian, variabel kualitas produk memberikan skor terendah pada indikator gaya. Maka disarankan Batik Jambi Ariny untuk meningkatkan produk atau desain pakaian jadi dengan tampilan yang lebih elegan dan mewah lagi karena berpengaruh pada keputusan pembelian.
2. Berdasarkan hasil penelitian, variabel promosi memberikan skor terendah pada indikator kualitas promosi. Maka disarankan Batik Jambi Ariny lebih meningkatkan daya tarik promosi agar dapat membuat konsumen tertarik dan akhirnya mengambil keputusan pembelian pada Batik Jambi Ariny.
3. Disarankan Batik Jambi Ariny terus berinovasi dari segi bahan baku agar lebih terjangkau, motif-motif yang lebih dinamis, dan design yang lebih fashionable agar dapat mencapai segmentasi tertentu.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, M., Muhammad Ihsan, H., Mila Dinda, S., "Analisa Strategy Marketing Mix Menggunakan Konsep 4P (*Price, Product, Place, Promotion*) Pada PT. Haluan Riau." *Jurnal Teknik Industri*.
- Anang Firmansyah. 2019. *Pemasaran Produk Dan Merek (Plannning & Strategy)*
- Candra, A., & Husin, A. 2018. "Identifikasi Kebutuhan Masyarakat Terhadap Pendirian Taman Bacaan Masyarakat Di Desa Tanjung Seteko Kecamatan Indralaya." *Journal of Nonformal Education and Community Emplowerment*.
- Danang, Sunyoto. 2012. *Dasar - Dasar Manajemen Pemasaran Konsep, Strategi, Dan Kasus*.
- Danang, Sunyoto. 2011. *Metodologi Penelitian Ekonomi*, Yogyakarta : CAPS.
- Effiyaldi. "BERMINATKAH MASYARAKAT PADA BATIK JAMBL...?" *Jurnal Benefita* 5(2) : 175-186.
- Gunawan Didik, Pratiwi Dwi Alga, Arfah Yenni & Hartanto Bobby. 2022. *Keputusan Pembelian Skincare Safi Berbasis Media Marketing*.
- Hendra, Safri. 2018. *Pengantar Ilmu Ekonomi*.
- Meithiana, Indrasari. 2019. *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*.
- M. Wildan Maulana (2019), Skripsi: *Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Gifutohandicraft Di Instagram*, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, Malang.
- Nurjaya, N., Erlangga, H., Iskandar, A. S. Sunaisi, D., & Haryadi, R. N. 2022. "Pengaruh Promosi Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen Pad Pigeonhole Coffee Di Bintaro Tangerang Selatan." *Jurnal Tadbhir Peradaban* 2(2): 147–53..
- Rosnaini Daga. 2017. *Citra, Kualitas Produk, Dan Kepuasan Pelanggan*.
- Sahrnun, Qomariyah Emi & Febriyah Anisya. 2021. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*.

Satriadi, Wanasir., Hendrayani Eka, Siwiyanti Leonita & Nursaidah. 2021.  
***Manajemen Pemasaran.***

Sugiyono. 2016. ***Metode Penelitian.***

Widi, Mulyadi & Winarso. 2020. ***Pengantar Manajemen.***



## Lampiran 1

**Universitas Batanghari**  
**Fakultas Ekonomi**  
Jalan Slamet Riyadi, Jambi 36122 Telp. (0741) 667744 Fax. (0741) 667744  
Situs web : [www.unbari.ac.id](http://www.unbari.ac.id) Email : [fekonomi@unbari.ac.id](mailto:fekonomi@unbari.ac.id)

---

Nomor : 210 /UBR-02/G/III/2023  
Lampiran : -  
Perihal : **Permohonan Permintaan data**  
**Untuk Menyusun Proposal Skripsi** Jambi, Maret 2023

Kepada Yth,  
Kepala Toko Batik Ariny Kota Jambi  
Di-  
Tempat

Dengan Hormat,  
Dalam Rangka Penelitian studi mahasiswa Fakultas Ekonomi bersama ini kami mohon kepada Bapak/Ibu, sudiilah kiranya memberikan izin dan bantuan seperlunya kepada mahasiswa/i kami :

Nama : Siti Zuliani Saputri  
N.I.M : 1900861201016  
Fakultas : Ekonomi  
Program Studi : Manajemen  
Alamat : Jl. K.H Ibrahim Rt. 03 kel. ulu gedong kec. Danau teluk

Yang bersangkutan akan mengadakan Izin Pengambilan Data Untuk Tugas Akhir Skripsi Dengan Judul :

**“PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA BATIK ARINY DI KOTA JAMBI”**

Demikianlah atas bantuan dan kerjasama yang baik, sebelumnya kami ucapkan terima kasih.

D e k a n,

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

## SURAT PERMOHONAN PENGISIAN KUESIONER

Kepada Yth.

Konsumen Batik Jambi Ariny

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

Bersama ini saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Siti Zuliani Saputri

Nim 1900861201016

Jurusan : Manajemen

Judul : Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan  
Pembelian Pada Usaha Batik Ariny Di Kota Jambi

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

Hormat Saya,

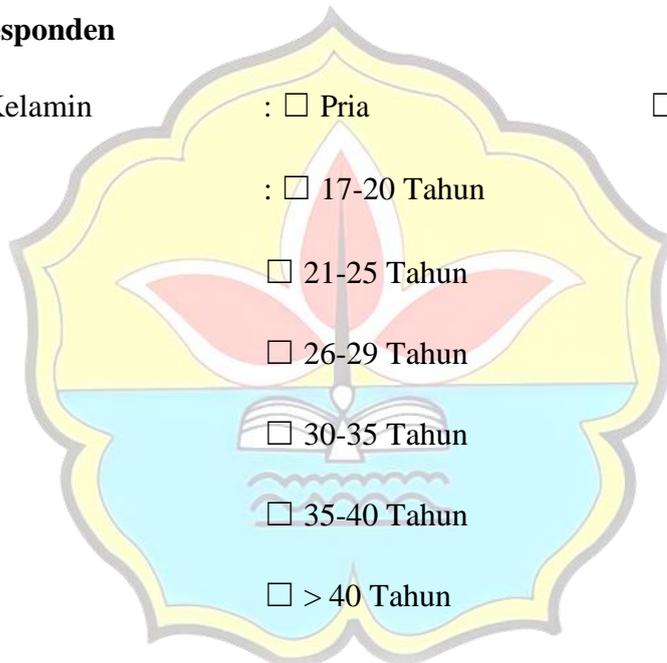
Siti Zuliani Saputri

**A. Petunjuk Pengisian**

1. Lengkapilah identitas anda pada pertanyaan awal kuesioner ini.
2. Bacalah semua pertanyaan ini dengan teliti sebelum menjawab.
3. Pilihlah salah satu jawaban yang telah disediakan dengan cara memberi tanda (√) hanya pada salah satu jawaban saja.
4. Jawaban yang tersedia yaitu SS (Sangat Setuju) diberi skor 5, S (Setuju) diberi skor 4, CS (Cukup Setuju) diberi skor 3, TS (Tidak Setuju) diberi skor 2, STS (Sangat Tidak Setuju) diberi skor 1.

**B. Profil Responden**

1. Jenis Kelamin :  Pria  Wanita
2. Usia :  17-20 Tahun  
 21-25 Tahun  
 26-29 Tahun  
 30-35 Tahun  
 35-40 Tahun  
 > 40 Tahun
3. Pekerjaan :  Pelajar/Mahasiswa  
 PNS  
 Polri/ABRI  
 Karyawan Swasta  
 Wirausaha  
 Lainnya



4. Pendidikan Terakhir :  SD  SMP  
 SMA/SMK  S1  
 S2/S3

5. Penghasilan :  < Rp. 1.000.000  
 Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000  
 Rp. 3.000.000 – Rp. 5.000.000  
 > Rp. 5.000.000

6. Lamanya sebagai :  < 1 Tahun  1 Tahun  
 Konsumen Batik  2 Tahun  > 2 Tahun  
 Jambi Ariny

**C. Pertanyaan Responden**

Bacalah pertanyaan berikut dengan cermat, kemudian pilihlah satu alternatif pilihan : sangat tidak setuju (STS), tidak setuju (TS), cukup setuju (CS), setuju (S), sangat setuju (SS).

**DAFTAR PERNYATAAN**

**1. Kualitas Produk (X<sub>1</sub>)**

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
	<b>Bentuk (Form)</b>					
1	Motif Batik Jambi Ariny sesuai dengan selera saya					
2	Penampilan Batik Jambi Ariny membuat saya tertarik untuk membeli					

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
	<b>Ciri-ciri Produk</b>					
3	Batik Jambi Ariny menggunakan bahan pewarnaan dari alam dengan slogan sentuhan warna alam sehingga membuat saya mengenali Batik Jambi Ariny					
4	Batik Jambi Ariny mempunyai banyak variasi dan motif					
	<b>Kinerja</b>					
5	Batik Jambo Ariny mengutamakan kepuasan konsumen terhadap produknya					
6	Batik Jambi Ariny berupaya menstabilkan harga tanpa mengurangi kualitas produknya					
	<b>Ketepatan/kesesuaian</b>					
7	Motif dan warna Batik Jambi Ariny sesuai dengan kebutuhan saya					
8	Setiap produk yang gtersedia di Batik Jambi Ariny memiliki bentuk dan karakter yang mampu bersaing dengan pesaing					
	<b>Ketahanan</b>					
9	Batik Jambi Ariny memiliki ketahanan produk sesuai dengan bahan yang digunakan yaitu bahan katun mori, katun sutra, sutra, dan visocs					
10	Kualitas produk Batik Jambi Ariny terjaga baik dari segi bahan maupun prosesnya					
	<b>Kehandalan</b>					
11	Batik Jambi Ariny mempertahankan kualitas produknya dengan menjaga kualitasnya supaya tidak cepat rusak					
12	Batik Jambi Ariny menggunakan bahan dan proses pewarnaan zat warna alami dari alam sekitar supaya tahan lama dan ramah lingkungan					

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
	<b>Kemudahan Perbaikan</b>					
13	Produk Batik Jambi Ariny mudah untuk diperbaiki apabila terjadi kerusakan kecil					
14	Bila ada kerusakan kecil maka masih bisa diperbaiki sendiri					
	<b>Gaya</b>					
15	Penampilan produk Batik Jambi Ariny terkesan elegan da mewah					
16	Penampilan Batik Jambi Ariny terkesan unik karena menggunakan pewarnaan dari alam sekitar					
	<b>Desain</b>					
17	Motif Batik Jambi Ariny mengikuti perkembangan zaman					
18	Varian warna Batik Jambi Ariny mengikuti perkembangan zaman					



## 2. Promosi (X<sub>2</sub>)

No	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	CS (3)	S (4)	SS (5)
	<b>Jangkauan Promosi</b>					
19	Promosi yang dilakukan Batik Jambi Ariny sudah sampai tingkat Nasional dan Internasional					
20	Dengan promosi yang dilakukan Batik Jambi Ariny, membuat saya mengenal Batik Jambi Ariny					
	<b>Kualitas Promosi</b>					
21	Promosi yang dilakukan membuat saya tertarik untuk membeli Batik Jambi Ariny					
22	Kualitas promosi produk Batik Jambi Ariny memberi kepuasan terhadap konsumen					
	<b>Kuantitas Promosi</b>					
23	Promosi yang dilakukan Batik Jambi Ariny memuaskan konsumen					
24	Promosi yang dilakukan Batik Jambi Ariny untuk mendapat nilai lebih dihati saya					
	<b>Daya Tarik Promosi</b>					
25	Promosi yang dilakukan Batik Jambi Ariny memiliki daya tarik tersendiri					
26	Saya tertarik dengan promosi yang dilakukan Batik Jambi Ariny					

### 3. Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
	<b>Sesuai Kebutuhan</b>					
27	Saya membeli produk Batik Jambi Ariny karena sesuai dengan kebutuhan saya					
28	Produk Batik Jambi Ariny mudah untuk di cari					
	<b>Mempunyai Manfaat</b>					
29	Produk Batik Jambi Ariny bermanfaat bagi aktivitas saya					
30	Selain sebagai bahan pakaian Batik Jambi Ariny juga sebagai sarana menjaga budaya Jambi					
	<b>Ketetapan Dalam Membeli Produk</b>					
31	Harga produk Batik Jambi Ariny sesuai dengan kualitas yang ditawarkan					
32	Kualitas Batik Jambi Ariny sesuai dengan yang dipromosikan					
	<b>Pembelian Berulang</b>					
33	Saya puas akan produk Batik Jambi Ariny, maka saya akan membeli lagi produk Batik Jambi Ariny di masa yang akan datang					
34	Saya akan membeli kembali jika ingin menggunakan produk Batik Jambi Ariny					

## LAMPIRAN 2

### Variabel Kualitas Produk (X1)

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	X1.13	X1.14	X1.15	X1.16	X1.17	X1.18	Total	Rata-rata
1	5	4	2	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	74	4,11
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72	4,00
3	3	5	5	3	3	3	3	3	3	5	4	4	3	3	3	3	3	3	62	3,44
4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	74	4,11
5	5	5	3	5	4	4	5	5	4	5	4	3	4	4	4	4	4	5	77	4,28
6	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	78	4,33
7	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	63	3,50
8	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	81	4,50
9	5	4	3	5	4	5	5	2	4	4	4	3	4	4	4	4	2	5	71	3,94
10	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	54	3,00
11	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	58	3,22
12	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	75	4,17
13	5	4	5	5	4	5	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	75	4,17
14	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	67	3,72
15	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	70	3,89
16	4	4	3	4	4	2	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	63	3,50
17	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	74	4,11
18	5	4	3	5	4	1	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	71	3,94
19	4	3	3	4	4	3	4	5	5	3	3	3	4	4	3	4	5	4	68	3,78
20	4	4	3	4	4	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	68	3,78
21	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	55	3,06
22	4	4	2	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	68	3,78
23	3	4	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	63	3,50
24	4	4	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	68	3,78
25	4	4	4	4	4	2	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	72	4,00
26	4	4	3	4	3	2	3	4	5	4	4	3	4	3	4	3	4	3	64	3,56

27	4	4	3	4	3	2	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	66	3,67
28	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	77	4,28
29	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	63	3,50
30	3	3	3	3	3	2	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	58	3,22
31	4	4	4	4	5	3	5	4	5	4	4	4	4	4	3	5	4	5	75	4,17
32	3	4	3	3	4	3	5	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	5	67	3,72
33	4	4	2	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	68	3,78
34	1	4	1	1	4	1	1	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	1	52	2,89
35	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	55	3,06
36	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	70	3,89
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72	4,00
38	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	63	3,50
39	5	5	5	5	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	76	4,22
40	4	4	1	4	4	1	3	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	64	3,56
41	4	4	2	4	3	2	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	63	3,50
42	3	3	2	3	4	1	4	4	4	3	3	2	3	4	4	4	4	4	59	3,28
43	4	3	4	4	5	2	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	63	3,50
44	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	68	3,78
45	4	5	3	4	4	2	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	70	3,89
46	3	3	3	3	3	2	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	57	3,17
47	5	5	2	5	5	2	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	75	4,17
48	3	5	4	3	3	3	4	4	4	5	4	4	3	3	3	4	4	4	67	3,72
49	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	70	3,89
50	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	70	3,89
51	5	5	3	5	5	5	5	5	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	85	4,72
52	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	64	3,56
53	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	77	4,28
54	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	68	3,78
55	4	4	3	4	4	3	3	4	5	4	4	3	4	4	3	3	4	3	66	3,67
56	4	3	2	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	67	3,72
57	4	4	1	4	3	3	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	66	3,67
58	2	3	1	2	4	1	1	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	1	51	2,83
59	3	3	3	3	4	2	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	57	3,17

60	4	4	3	4	4	2	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	70	3,89
61	3	4	2	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	60	3,33
62	4	4	2	4	4	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	63	3,50
63	4	4	4	4	4	2	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72	4,00
64	3	5	2	3	5	1	5	4	4	5	4	4	3	4	4	4	5	5	70	3,89
65	5	4	2	5	4	2	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	76	4,22
66	4	3	2	4	3	3	4	4	5	3	3	4	4	3	3	4	4	4	64	3,56
67	5	5	3	5	5	3	4	5	5	5	4	3	5	4	3	4	5	4	77	4,28
68	5	4	1	5	4	2	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3	65	3,61
69	4	5	3	4	5	3	3	5	4	5	4	3	4	4	3	3	4	3	69	3,83
70	5	5	2	5	5	1	3	5	4	5	5	4	4	4	4	3	5	3	72	4,00
71	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	68	3,78
72	2	3	2	2	5	1	4	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	4	62	3,44
73	5	4	2	5	5	5	3	5	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	73	4,06
74	4	4	2	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	65	3,61
75	4	2	2	4	5	2	4	4	4	2	4	4	4	5	4	4	4	4	66	3,67
76	3	4	2	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	62	3,44
77	4	4	4	4	3	2	5	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	5	71	3,94
78	4	3	2	4	3	1	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	62	3,44
79	4	3	2	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	58	3,22
80	5	4	2	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	75	4,17
81	3	5	4	3	4	5	5	4	4	5	5	4	3	4	5	4	4	5	76	4,22
82	5	4	3	5	4	1	5	4	4	4	4	3	5	4	4	5	4	5	73	4,06
83	3	4	2	3	3	3	4	4	4	4	4	2	3	3	3	4	4	4	61	3,39
84	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	63	3,50
85	4	4	1	4	4	1	3	5	4	4	4	4	4	4	4	3	5	3	65	3,61
86	4	4	2	4	4	4	4	4	5	4	4	2	4	4	4	4	5	4	70	3,89
87	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	74	4,11
88	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	64	3,56
89	3	5	2	3	5	1	5	4	4	5	5	4	3	4	4	5	4	5	71	3,94

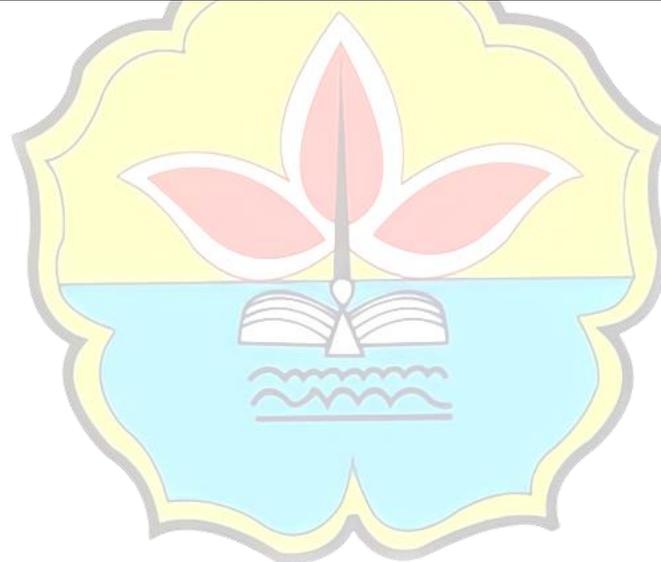
**Variabel Promosi (X2)**

No	X1. 1	X1. 2	X1. 3	X1. 4	X1. 5	X1. 6	X1. 7	X1. 8	Total	Rata- rata
1	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4,00
2	5	5	5	5	4	4	4	4	36	4,50
3	4	5	4	4	4	4	4	4	33	4,13
4	4	4	4	4	4	4	5	4	33	4,13
5	5	5	4	4	4	4	5	4	35	4,38
6	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4,00
7	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4,00
8	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4,00
9	5	5	5	4	4	4	4	5	36	4,50
10	4	4	4	4	5	5	5	5	36	4,50
11	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4,00
12	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4,00
13	5	5	4	5	5	4	5	4	37	4,63
14	4	5	4	4	4	4	4	4	33	4,13
15	4	4	4	5	4	4	3	4	32	4,00
16	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4,00
17	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5,00
18	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4,00
19	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5,00
20	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4,00
21	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5,00
22	4	5	4	4	4	4	4	4	33	4,13
23	5	4	4	4	5	4	4	4	34	4,25
24	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4,00

25	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4,00
26	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5,00
27	5	5	5	4	5	5	5	5	39	4,88
28	4	5	4	4	4	4	4	4	33	4,13
29	4	4	4	4	4	3	4	4	31	3,88
30	3	5	4	4	4	3	5	5	33	4,13
31	5	4	4	4	4	5	5	5	36	4,50
32	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5,00
33	5	5	3	4	4	5	4	4	34	4,25
34	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4,00
35	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5,00
36	4	5	4	4	5	4	4	4	34	4,25
37	4	4	4	4	4	5	5	4	34	4,25
38	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4,00
39	5	4	4	4	4	4	4	4	33	4,13
40	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4,00
41	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5,00
42	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4,00
43	4	5	4	4	4	5	5	4	35	4,38
44	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4,00
45	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5,00
46	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5,00
47	4	1	5	5	5	5	5	5	35	4,38
48	3	4	4	4	4	3	4	4	30	3,75
49	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5,00
50	4	4	4	4	4	5	5	5	35	4,38
51	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4,00
52	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4,00

53	4	4	4	1	4	4	4	4	29	3,63
54	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4,00
55	4	5	4	5	5	4	4	4	35	4,38
56	4	4	5	4	4	4	4	4	33	4,13
57	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5,00
58	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4,00
59	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4,00
60	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4,00
61	4	4	4	5	3	3	3	3	29	3,63
62	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5,00
63	4	4	4	5	5	5	4	5	36	4,50
64	5	4	4	5	5	4	4	5	36	4,50
65	4	5	5	4	4	4	4	4	34	4,25
66	4	4	4	4	4	5	4	4	33	4,13
67	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5,00
68	5	4	4	4	4	4	4	4	33	4,13
69	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4,00
70	4	4	5	4	5	5	5	4	36	4,50
71	4	5	5	5	4	4	5	4	36	4,50
72	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4,00
73	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4,00
74	4	5	3	4	4	5	5	3	33	4,13
75	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4,00
76	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5,00
77	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4,00
78	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4,00
79	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4,00
80	5	4	4	4	4	4	4	4	33	4,13

81	4	4	4	4	4	3	3	4	30	3,75
82	4	4	4	4	5	5	4	4	34	4,25
83	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4,00
84	4	3	4	4	4	3	4	3	29	3,63
85	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4,00
86	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5,00
87	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4,00
88	4	4	3	4	4	3	3	3	28	3,50
89	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4,00



### Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	Total	Rata-rata
1	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4,00
2	5	3	4	4	4	4	4	4	32	4,00
3	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4,00
4	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4,00
5	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4,00
6	3	4	3	4	4	4	4	3	29	3,63
7	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4,00
8	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4,00
9	4	5	4	4	5	4	5	5	36	4,50
10	5	5	4	5	5	4	4	5	37	4,63
11	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4,00
12	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4,00
13	4	4	4	4	4	4	5	4	33	4,13
14	4	4	5	4	4	4	4	4	33	4,13
15	5	5	4	3	4	4	4	5	34	4,25
16	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4,00
17	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5,00
18	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4,00
19	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5,00
20	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4,00
21	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5,00
22	4	3	4	3	4	4	4	4	30	3,75
23	4	5	4	4	4	4	4	4	33	4,13
24	4	5	4	4	4	4	4	4	33	4,13
25	4	5	4	4	4	4	4	4	33	4,13
26	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5,00
27	4	4	5	5	5	5	5	5	38	4,75
28	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4,00

29	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4,00
30	3	2	4	3	3	4	4	4	27	3,38
31	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5,00
32	4	5	4	4	5	4	4	4	34	4,25
33	5	5	5	5	4	5	4	4	37	4,63
34	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4,00
35	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5,00
36	5	3	4	4	4	4	3	4	31	3,88
37	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4,00
38	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4,00
39	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4,00
40	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4,00
41	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5,00
42	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4,00
43	4	5	4	5	4	4	5	5	36	4,50
44	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4,00
45	5	5	5	5	4	4	5	5	38	4,75
46	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5,00
47	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5,00
48	4	3	4	5	4	4	4	4	32	4,00
49	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5,00
50	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5,00
51	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4,00
52	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4,00
53	4	2	4	1	4	4	4	1	24	3,00
54	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4,00
55	5	5	5	5	5	5	5	4	39	4,88
56	4	4	4	4	5	4	4	4	33	4,13
57	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5,00
58	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4,00
59	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4,00
60	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4,00
61	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4,00

62	5	5	5	5	5	5	5	4	39	4,88
63	5	4	4	4	4	5	4	4	34	4,25
64	4	4	4	4	4	5	5	5	35	4,38
65	4	5	4	4	4	4	4	5	34	4,25
66	4	5	4	4	4	4	4	5	34	4,25
67	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5,00
68	4	4	4	4	4	4	3	4	31	3,88
69	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4,00
70	4	5	5	4	5	4	4	5	36	4,50
71	5	5	5	5	4	3	4	5	36	4,50
72	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4,00
73	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4,00
74	3	4	4	5	5	5	5	4	35	4,38
75	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4,00
76	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5,00
77	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4,00
78	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4,00
79	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4,00
80	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4,00
81	4	4	3	3	3	4	3	4	28	3,50
82	4	4	4	4	5	4	4	4	33	4,13
83	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4,00
84	4	3	3	3	3	3	3	3	25	3,13
85	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4,00
86	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5,00
87	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4,00
88	3	4	4	4	4	3	3	4	29	3,63
89	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4,00

Data Interval Kualitas Produk (X1)

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	X1.13	X1.14	X1.15	X1.16	X1.17	X1.18	Rata-rata
1	4,93	3,67	2,14	4,93	2,42	4,47	3,61	5,05	3,10	3,67	2,58	3,79	2,54	2,62	2,57	2,49	3,77	3,61	3,44
2	3,63	3,67	3,97	3,63	2,42	3,55	3,61	3,67	3,10	3,67	2,58	3,79	2,54	2,62	2,57	2,49	3,77	3,61	3,27
3	2,47	5,08	4,95	2,47	1,00	2,74	2,39	2,36	1,00	5,08	2,58	3,79	1,00	1,00	1,00	1,00	2,36	2,39	2,48
4	4,93	3,67	3,97	4,93	2,42	3,55	3,61	3,67	3,10	3,67	2,58	3,79	2,54	2,62	2,57	2,49	3,77	3,61	3,42
5	4,93	5,08	3,10	4,93	2,42	3,55	4,87	5,05	3,10	5,08	2,58	2,36	2,54	2,62	2,57	2,49	3,77	4,87	3,66
6	3,63	5,08	3,97	3,63	3,83	3,55	4,87	5,05	3,10	5,08	2,58	3,79	2,54	2,62	2,57	2,49	3,77	4,87	3,72
7	3,63	2,33	3,10	3,63	2,42	2,74	3,61	2,36	3,10	2,33	1,00	2,36	2,54	2,62	1,00	2,49	2,36	3,61	2,62
8	4,93	5,08	4,95	4,93	2,42	3,55	4,87	3,67	3,10	5,08	4,26	3,79	4,14	2,62	2,57	2,49	3,77	4,87	3,95
9	4,93	3,67	3,10	4,93	2,42	4,47	4,87	1,00	3,10	3,67	2,58	2,36	2,54	2,62	2,57	2,49	1,00	4,87	3,18
10	2,47	2,33	3,10	2,47	1,00	2,74	2,39	2,36	1,00	2,33	1,00	2,36	1,00	1,00	1,00	1,00	2,36	2,39	1,91
11	3,63	2,33	3,10	3,63	1,00	2,74	2,39	2,36	3,10	2,33	1,00	2,36	2,54	1,00	1,00	1,00	2,36	2,39	2,24
12	4,93	3,67	3,97	4,93	2,42	3,55	3,61	3,67	3,10	3,67	2,58	3,79	4,14	2,62	2,57	2,49	3,77	3,61	3,51
13	4,93	3,67	4,95	4,93	2,42	4,47	3,61	2,36	3,10	3,67	2,58	5,60	2,54	2,62	2,57	2,49	2,36	3,61	3,47
14	3,63	3,67	3,97	3,63	1,00	3,55	2,39	3,67	3,10	3,67	2,58	3,79	2,54	1,00	2,57	1,00	3,77	2,39	2,88
15	3,63	3,67	3,97	3,63	2,42	1,94	3,61	3,67	3,10	3,67	2,58	3,79	2,54	2,62	2,57	2,49	3,77	3,61	3,18
16	3,63	3,67	3,10	3,63	2,42	1,94	2,39	2,36	3,10	3,67	2,58	2,36	2,54	2,62	2,57	1,00	2,36	2,39	2,69
17	4,93	3,67	3,97	4,93	2,42	3,55	3,61	3,67	3,10	3,67	2,58	3,79	2,54	2,62	2,57	2,49	3,77	3,61	3,42
18	4,93	3,67	3,10	4,93	2,42	1,00	4,87	3,67	3,10	3,67	2,58	2,36	2,54	2,62	2,57	2,49	3,77	4,87	3,29
19	3,63	2,33	3,10	3,63	2,42	2,74	3,61	5,05	4,97	2,33	1,00	2,36	2,54	2,62	1,00	2,49	5,28	3,61	3,04
20	3,63	3,67	3,10	3,63	2,42	1,94	3,61	3,67	3,10	3,67	2,58	2,36	2,54	2,62	2,57	2,49	3,77	3,61	3,06
21	2,47	2,33	3,10	2,47	1,00	2,74	2,39	2,36	3,10	2,33	1,00	2,36	1,00	1,00	1,00	1,00	2,36	2,39	2,02
22	3,63	3,67	2,14	3,63	2,42	1,94	3,61	3,67	3,10	3,67	2,58	3,79	2,54	2,62	2,57	2,49	3,77	3,61	3,08
23	2,47	3,67	2,14	2,47	1,00	2,74	3,61	3,67	3,10	3,67	2,58	3,79	1,00	1,00	1,00	2,49	3,77	3,61	2,66
24	3,63	3,67	2,14	3,63	2,42	2,74	3,61	3,67	3,10	3,67	2,58	3,79	2,54	2,62	1,00	2,49	3,77	3,61	3,04
25	3,63	3,67	3,97	3,63	2,42	1,94	3,61	5,05	3,10	3,67	2,58	3,79	2,54	2,62	2,57	2,49	5,28	3,61	3,34
26	3,63	3,67	3,10	3,63	1,00	1,94	2,39	3,67	4,97	3,67	2,58	2,36	2,54	1,00	2,57	1,00	3,77	2,39	2,77
27	3,63	3,67	3,10	3,63	1,00	1,94	3,61	3,67	3,10	3,67	2,58	2,36	2,54	1,00	2,57	2,49	3,77	3,61	2,89
28	4,93	5,08	3,97	4,93	2,42	3,55	3,61	3,67	3,10	5,08	4,26	3,79	2,54	2,62	2,57	2,49	3,77	3,61	3,67

29	3,63	3,67	3,10	3,63	2,42	2,74	2,39	2,36	3,10	3,67	2,58	2,36	2,54	2,62	1,00	1,00	2,36	2,39	2,64
30	2,47	2,33	3,10	2,47	1,00	1,94	3,61	2,36	3,10	2,33	1,00	2,36	1,00	1,00	2,57	2,49	2,36	3,61	2,28
31	3,63	3,67	3,97	3,63	3,83	2,74	4,87	3,67	4,97	3,67	2,58	3,79	2,54	2,62	1,00	4,06	3,77	4,87	3,55
32	2,47	3,67	3,10	2,47	2,42	2,74	4,87	3,67	3,10	3,67	2,58	2,36	1,00	2,62	1,00	2,49	3,77	4,87	2,94
33	3,63	3,67	2,14	3,63	2,42	1,94	3,61	3,67	3,10	3,67	2,58	3,79	2,54	2,62	2,57	2,49	3,77	3,61	3,08
34	1,00	3,67	1,00	1,00	2,42	1,00	1,00	2,36	3,10	3,67	2,58	3,79	2,54	2,62	2,57	2,49	2,36	1,00	2,23
35	2,47	2,33	3,10	2,47	1,00	2,74	2,39	2,36	3,10	2,33	1,00	2,36	1,00	1,00	1,00	1,00	2,36	2,39	2,02
36	3,63	3,67	3,10	3,63	2,42	3,55	3,61	3,67	3,10	3,67	2,58	2,36	2,54	2,62	2,57	2,49	3,77	3,61	3,14
37	3,63	3,67	3,97	3,63	2,42	3,55	3,61	3,67	3,10	3,67	2,58	3,79	2,54	2,62	2,57	2,49	3,77	3,61	3,27
38	2,47	3,67	3,97	2,47	1,00	2,74	3,61	2,36	3,10	3,67	2,58	3,79	1,00	1,00	1,00	2,49	2,36	3,61	2,61
39	4,93	5,08	4,95	4,93	2,42	2,74	3,61	3,67	3,10	5,08	4,26	3,79	2,54	2,62	1,00	2,49	3,77	3,61	3,59
40	3,63	3,67	1,00	3,63	2,42	1,00	2,39	5,05	3,10	3,67	2,58	3,79	2,54	2,62	2,57	1,00	3,77	2,39	2,82
41	3,63	3,67	2,14	3,63	1,00	1,94	2,39	3,67	3,10	3,67	2,58	3,79	2,54	1,00	2,57	1,00	3,77	2,39	2,69
42	2,47	2,33	2,14	2,47	2,42	1,00	3,61	3,67	3,10	2,33	1,00	1,00	1,00	2,62	2,57	2,49	3,77	3,61	2,42
43	3,63	2,33	3,97	3,63	3,83	1,94	2,39	2,36	3,10	2,33	1,00	3,79	2,54	2,62	2,57	1,00	2,36	2,39	2,66
44	3,63	3,67	3,10	3,63	2,42	2,74	3,61	3,67	3,10	3,67	2,58	2,36	2,54	2,62	1,00	2,49	3,77	3,61	3,01
45	3,63	5,08	3,10	3,63	2,42	1,94	3,61	3,67	3,10	5,08	2,58	2,36	2,54	2,62	2,57	2,49	3,77	3,61	3,21
46	2,47	2,33	3,10	2,47	1,00	1,94	2,39	3,67	3,10	2,33	1,00	2,36	1,00	1,00	2,57	1,00	3,77	2,39	2,22
47	4,93	5,08	2,14	4,93	3,83	1,94	4,87	3,67	3,10	5,08	2,58	3,79	2,54	2,62	2,57	2,49	3,77	4,87	3,60
48	2,47	5,08	3,97	2,47	1,00	2,74	3,61	3,67	3,10	5,08	2,58	3,79	1,00	1,00	1,00	2,49	3,77	3,61	2,91
49	3,63	3,67	2,14	3,63	2,42	3,55	3,61	3,67	3,10	3,67	2,58	3,79	2,54	2,62	2,57	2,49	3,77	3,61	3,17
50	3,63	3,67	2,14	3,63	2,42	3,55	3,61	3,67	3,10	3,67	2,58	3,79	2,54	2,62	2,57	2,49	3,77	3,61	3,17
51	4,93	5,08	3,10	4,93	3,83	4,47	4,87	5,05	3,10	5,08	4,26	2,36	4,14	4,53	4,46	4,06	5,28	4,87	4,36
52	3,63	2,33	3,10	3,63	2,42	3,55	2,39	3,67	3,10	2,33	1,00	2,36	2,54	2,62	2,57	1,00	3,77	2,39	2,69
53	4,93	3,67	3,97	4,93	3,83	3,55	3,61	5,05	3,10	3,67	2,58	3,79	4,14	2,62	2,57	2,49	3,77	3,61	3,66
54	3,63	3,67	3,10	3,63	2,42	2,74	3,61	3,67	3,10	3,67	2,58	2,36	2,54	2,62	1,00	2,49	3,77	3,61	3,01
55	3,63	3,67	3,10	3,63	2,42	2,74	2,39	3,67	4,97	3,67	2,58	2,36	2,54	2,62	1,00	1,00	3,77	2,39	2,90
56	3,63	2,33	2,14	3,63	2,42	3,55	3,61	3,67	3,10	2,33	1,00	3,79	2,54	2,62	2,57	2,49	3,77	3,61	2,93
57	3,63	3,67	1,00	3,63	1,00	2,74	3,61	3,67	4,97	3,67	2,58	3,79	2,54	1,00	1,00	2,49	3,77	3,61	2,91
58	1,60	2,33	1,00	1,60	2,42	1,00	1,00	2,36	3,10	2,33	1,00	3,79	2,54	2,62	2,57	2,49	2,36	1,00	2,06
59	2,47	2,33	3,10	2,47	2,42	1,94	2,39	2,36	3,10	2,33	1,00	2,36	1,00	2,62	2,57	1,00	2,36	2,39	2,23
60	3,63	3,67	3,10	3,63	2,42	1,94	3,61	5,05	3,10	3,67	2,58	2,36	2,54	2,62	2,57	2,49	5,28	3,61	3,22
61	2,47	3,67	2,14	2,47	1,00	2,74	2,39	3,67	3,10	3,67	2,58	3,79	1,00	1,00	1,00	1,00	3,77	2,39	2,44

62	3,63	3,67	2,14	3,63	2,42	1,94	2,39	2,36	3,10	3,67	2,58	3,79	2,54	2,62	2,57	1,00	2,36	2,39	2,71
63	3,63	3,67	3,97	3,63	2,42	1,94	3,61	5,05	4,97	3,67	2,58	3,79	2,54	2,62	2,57	2,49	3,77	3,61	3,36
64	2,47	5,08	2,14	2,47	3,83	1,00	4,87	3,67	3,10	5,08	2,58	3,79	1,00	2,62	2,57	2,49	5,28	4,87	3,27
65	4,93	3,67	2,14	4,93	2,42	1,94	4,87	5,05	3,10	3,67	2,58	3,79	4,14	2,62	2,57	4,06	5,28	4,87	3,70
66	3,63	2,33	2,14	3,63	1,00	2,74	3,61	3,67	4,97	2,33	1,00	3,79	2,54	1,00	1,00	2,49	3,77	3,61	2,74
67	4,93	5,08	3,10	4,93	3,83	2,74	3,61	5,05	4,97	5,08	2,58	2,36	4,14	2,62	1,00	2,49	5,28	3,61	3,75
68	4,93	3,67	1,00	4,93	2,42	1,94	2,39	2,36	3,10	3,67	2,58	3,79	4,14	2,62	2,57	1,00	2,36	2,39	2,88
69	3,63	5,08	3,10	3,63	3,83	2,74	2,39	5,05	3,10	5,08	2,58	2,36	2,54	2,62	1,00	1,00	3,77	2,39	3,11
70	4,93	5,08	2,14	4,93	3,83	1,00	2,39	5,05	3,10	5,08	4,26	3,79	2,54	2,62	2,57	1,00	5,28	2,39	3,44
71	3,63	3,67	3,10	3,63	2,42	2,74	3,61	3,67	3,10	3,67	2,58	2,36	2,54	2,62	1,00	2,49	3,77	3,61	3,01
72	1,60	2,33	2,14	1,60	3,83	1,00	3,61	3,67	3,10	2,33	1,00	3,79	2,54	4,53	2,57	2,49	3,77	3,61	2,75
73	4,93	3,67	2,14	4,93	3,83	4,47	2,39	5,05	3,10	3,67	2,58	3,79	4,14	2,62	2,57	1,00	3,77	2,39	3,39
74	3,63	3,67	2,14	3,63	2,42	2,74	2,39	3,67	3,10	3,67	2,58	3,79	2,54	2,62	1,00	1,00	3,77	2,39	2,82
75	3,63	1,00	2,14	3,63	3,83	1,94	3,61	3,67	3,10	1,00	2,58	3,79	2,54	4,53	2,57	2,49	3,77	3,61	2,97
76	2,47	3,67	2,14	2,47	2,42	2,74	2,39	3,67	3,10	3,67	2,58	3,79	1,00	2,62	1,00	1,00	3,77	2,39	2,61
77	3,63	3,67	3,97	3,63	1,00	1,94	4,87	3,67	3,10	3,67	2,58	3,79	2,54	1,00	2,57	4,06	3,77	4,87	3,24
78	3,63	2,33	2,14	3,63	1,00	1,00	3,61	3,67	3,10	2,33	1,00	3,79	2,54	1,00	2,57	2,49	3,77	3,61	2,62
79	3,63	2,33	2,14	3,63	1,00	2,74	2,39	2,36	3,10	2,33	1,00	3,79	2,54	1,00	1,00	1,00	2,36	2,39	2,26
80	4,93	3,67	2,14	4,93	2,42	4,47	3,61	5,05	3,10	3,67	2,58	3,79	2,54	2,62	2,57	2,49	5,28	3,61	3,53
81	2,47	5,08	3,97	2,47	2,42	4,47	4,87	3,67	3,10	5,08	4,26	3,79	1,00	2,62	4,46	2,49	3,77	4,87	3,61
82	4,93	3,67	3,10	4,93	2,42	1,00	4,87	3,67	3,10	3,67	2,58	2,36	4,14	2,62	2,57	4,06	3,77	4,87	3,46
83	2,47	3,67	2,14	2,47	1,00	2,74	3,61	3,67	3,10	3,67	2,58	1,00	1,00	1,00	1,00	2,49	3,77	3,61	2,50
84	3,63	3,67	3,10	3,63	2,42	2,74	2,39	2,36	3,10	3,67	2,58	2,36	2,54	2,62	1,00	1,00	2,36	2,39	2,64
85	3,63	3,67	1,00	3,63	2,42	1,00	2,39	5,05	3,10	3,67	2,58	3,79	2,54	2,62	2,57	1,00	5,28	2,39	2,91
86	3,63	3,67	2,14	3,63	2,42	3,55	3,61	3,67	4,97	3,67	2,58	1,00	2,54	2,62	2,57	2,49	5,28	3,61	3,20
87	3,63	3,67	4,95	3,63	2,42	3,55	3,61	3,67	3,10	3,67	2,58	5,60	2,54	2,62	2,57	2,49	3,77	3,61	3,43
88	3,63	3,67	3,10	3,63	2,42	2,74	2,39	3,67	1,00	3,67	2,58	2,36	2,54	2,62	1,00	1,00	3,77	2,39	2,68
89	2,47	5,08	2,14	2,47	3,83	1,00	4,87	3,67	3,10	5,08	4,26	3,79	1,00	2,62	2,57	4,06	3,77	4,87	3,37

**Data Interval Variabel Promosi (X2)**

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	Rata-rata
1	2,94	3,11	2,87	3,21	3,17	2,52	2,68	2,76	2,91
2	4,53	4,67	4,47	4,85	3,17	2,52	2,68	2,76	3,71
3	2,94	4,67	2,87	3,21	3,17	2,52	2,68	2,76	3,10
4	2,94	3,11	2,87	3,21	3,17	2,52	4,21	2,76	3,10
5	4,53	4,67	2,87	3,21	3,17	2,52	4,21	2,76	3,49
6	2,94	3,11	2,87	3,21	3,17	2,52	2,68	2,76	2,91
7	2,94	3,11	2,87	3,21	3,17	2,52	2,68	2,76	2,91
8	2,94	3,11	2,87	3,21	3,17	2,52	2,68	2,76	2,91
9	4,53	4,67	4,47	3,21	3,17	2,52	2,68	4,33	3,70
10	2,94	3,11	2,87	3,21	4,80	3,99	4,21	4,33	3,68
11	2,94	3,11	2,87	3,21	3,17	2,52	2,68	2,76	2,91
12	2,94	3,11	2,87	3,21	3,17	2,52	2,68	2,76	2,91
13	4,53	4,67	2,87	4,85	4,80	2,52	4,21	2,76	3,90
14	2,94	4,67	2,87	3,21	3,17	2,52	2,68	2,76	3,10
15	2,94	3,11	2,87	4,85	3,17	2,52	1,00	2,76	2,90
16	2,94	3,11	2,87	3,21	3,17	2,52	2,68	2,76	2,91
17	4,53	4,67	4,47	4,85	4,80	3,99	4,21	4,33	4,48
18	2,94	3,11	2,87	3,21	3,17	2,52	2,68	2,76	2,91
19	4,53	4,67	4,47	4,85	4,80	3,99	4,21	4,33	4,48
20	2,94	3,11	2,87	3,21	3,17	2,52	2,68	2,76	2,91
21	4,53	4,67	4,47	4,85	4,80	3,99	4,21	4,33	4,48
22	2,94	4,67	2,87	3,21	3,17	2,52	2,68	2,76	3,10
23	4,53	3,11	2,87	3,21	4,80	2,52	2,68	2,76	3,31
24	2,94	3,11	2,87	3,21	3,17	2,52	2,68	2,76	2,91
25	2,94	3,11	2,87	3,21	3,17	2,52	2,68	2,76	2,91
26	4,53	4,67	4,47	4,85	4,80	3,99	4,21	4,33	4,48
27	4,53	4,67	4,47	3,21	4,80	3,99	4,21	4,33	4,28
28	2,94	4,67	2,87	3,21	3,17	2,52	2,68	2,76	3,10

29	2,94	3,11	2,87	3,21	3,17	1,00	2,68	2,76	2,72
30	1,00	4,67	2,87	3,21	3,17	1,00	4,21	4,33	3,06
31	4,53	3,11	2,87	3,21	3,17	3,99	4,21	4,33	3,68
32	4,53	4,67	4,47	4,85	4,80	3,99	4,21	4,33	4,48
33	4,53	4,67	1,00	3,21	3,17	3,99	2,68	2,76	3,25
34	2,94	3,11	2,87	3,21	3,17	2,52	2,68	2,76	2,91
35	4,53	4,67	4,47	4,85	4,80	3,99	4,21	4,33	4,48
36	2,94	4,67	2,87	3,21	4,80	2,52	2,68	2,76	3,31
37	2,94	3,11	2,87	3,21	3,17	3,99	4,21	2,76	3,28
38	2,94	3,11	2,87	3,21	3,17	2,52	2,68	2,76	2,91
39	4,53	3,11	2,87	3,21	3,17	2,52	2,68	2,76	3,11
40	2,94	3,11	2,87	3,21	3,17	2,52	2,68	2,76	2,91
41	4,53	4,67	4,47	4,85	4,80	3,99	4,21	4,33	4,48
42	2,94	3,11	2,87	3,21	3,17	2,52	2,68	2,76	2,91
43	2,94	4,67	2,87	3,21	3,17	3,99	4,21	2,76	3,48
44	2,94	3,11	2,87	3,21	3,17	2,52	2,68	2,76	2,91
45	4,53	4,67	4,47	4,85	4,80	3,99	4,21	4,33	4,48
46	4,53	4,67	4,47	4,85	4,80	3,99	4,21	4,33	4,48
47	2,94	1,00	4,47	4,85	4,80	3,99	4,21	4,33	3,83
48	1,00	3,11	2,87	3,21	3,17	1,00	2,68	2,76	2,48
49	4,53	4,67	4,47	4,85	4,80	3,99	4,21	4,33	4,48
50	2,94	3,11	2,87	3,21	3,17	3,99	4,21	4,33	3,48
51	2,94	3,11	2,87	3,21	3,17	2,52	2,68	2,76	2,91
52	2,94	3,11	2,87	3,21	3,17	2,52	2,68	2,76	2,91
53	2,94	3,11	2,87	1,00	3,17	2,52	2,68	2,76	2,63
54	2,94	3,11	2,87	3,21	3,17	2,52	2,68	2,76	2,91
55	2,94	4,67	2,87	4,85	4,80	2,52	2,68	2,76	3,51
56	2,94	3,11	4,47	3,21	3,17	2,52	2,68	2,76	3,11
57	4,53	4,67	4,47	4,85	4,80	3,99	4,21	4,33	4,48
58	2,94	3,11	2,87	3,21	3,17	2,52	2,68	2,76	2,91
59	2,94	3,11	2,87	3,21	3,17	2,52	2,68	2,76	2,91
60	2,94	3,11	2,87	3,21	3,17	2,52	2,68	2,76	2,91
61	2,94	3,11	2,87	4,85	1,00	1,00	1,00	1,00	2,22

62	4,53	4,67	4,47	4,85	4,80	3,99	4,21	4,33	4,48
63	2,94	3,11	2,87	4,85	4,80	3,99	2,68	4,33	3,70
64	4,53	3,11	2,87	4,85	4,80	2,52	2,68	4,33	3,71
65	2,94	4,67	4,47	3,21	3,17	2,52	2,68	2,76	3,30
66	2,94	3,11	2,87	3,21	3,17	3,99	2,68	2,76	3,09
67	4,53	4,67	4,47	4,85	4,80	3,99	4,21	4,33	4,48
68	4,53	3,11	2,87	3,21	3,17	2,52	2,68	2,76	3,11
69	2,94	3,11	2,87	3,21	3,17	2,52	2,68	2,76	2,91
70	2,94	3,11	4,47	3,21	4,80	3,99	4,21	2,76	3,69
71	2,94	4,67	4,47	4,85	3,17	2,52	4,21	2,76	3,70
72	2,94	3,11	2,87	3,21	3,17	2,52	2,68	2,76	2,91
73	2,94	3,11	2,87	3,21	3,17	2,52	2,68	2,76	2,91
74	2,94	4,67	1,00	3,21	3,17	3,99	4,21	1,00	3,02
75	2,94	3,11	2,87	3,21	3,17	2,52	2,68	2,76	2,91
76	4,53	4,67	4,47	4,85	4,80	3,99	4,21	4,33	4,48
77	2,94	3,11	2,87	3,21	3,17	2,52	2,68	2,76	2,91
78	2,94	3,11	2,87	3,21	3,17	2,52	2,68	2,76	2,91
79	2,94	3,11	2,87	3,21	3,17	2,52	2,68	2,76	2,91
80	4,53	3,11	2,87	3,21	3,17	2,52	2,68	2,76	3,11
81	2,94	3,11	2,87	3,21	3,17	1,00	1,00	2,76	2,51
82	2,94	3,11	2,87	3,21	4,80	3,99	2,68	2,76	3,30
83	2,94	3,11	2,87	3,21	3,17	2,52	2,68	2,76	2,91
84	2,94	1,50	2,87	3,21	3,17	1,00	2,68	1,00	2,30
85	2,94	3,11	2,87	3,21	3,17	2,52	2,68	2,76	2,91
86	4,53	4,67	4,47	4,85	4,80	3,99	4,21	4,33	4,48
87	2,94	3,11	2,87	3,21	3,17	2,52	2,68	2,76	2,91
88	2,94	3,11	1,00	3,21	3,17	1,00	1,00	1,00	2,05
89	2,94	3,11	2,87	3,21	3,17	2,52	2,68	2,76	2,91

**Data Interval Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

No	X1. 1	X1. 2	X1. 3	X1. 4	X1. 5	X1. 6	X1. 7	X1. 8	Rata- rata
1	2,75	2,99	2,87	3,31	2,84	2,89	2,69	3,23	2,95
2	4,31	1,72	2,87	3,31	2,84	2,89	2,69	3,23	2,98
3	2,75	2,99	2,87	3,31	2,84	2,89	2,69	3,23	2,95
4	2,75	2,99	2,87	3,31	2,84	2,89	2,69	3,23	2,95
5	2,75	2,99	2,87	3,31	2,84	2,89	2,69	3,23	2,95
6	1,00	2,99	1,00	3,31	2,84	2,89	2,69	1,60	2,29
7	2,75	2,99	2,87	3,31	2,84	2,89	2,69	3,23	2,95
8	2,75	2,99	2,87	3,31	2,84	2,89	2,69	3,23	2,95
9	2,75	4,44	2,87	3,31	4,42	2,89	4,24	4,80	3,71
10	4,31	4,44	2,87	4,83	4,42	2,89	2,69	4,80	3,91
11	2,75	2,99	2,87	3,31	2,84	2,89	2,69	3,23	2,95
12	2,75	2,99	2,87	3,31	2,84	2,89	2,69	3,23	2,95
13	2,75	2,99	2,87	3,31	2,84	2,89	4,24	3,23	3,14
14	2,75	2,99	4,47	3,31	2,84	2,89	2,69	3,23	3,15
15	4,31	4,44	2,87	1,83	2,84	2,89	2,69	4,80	3,33
16	2,75	2,99	2,87	3,31	2,84	2,89	2,69	3,23	2,95
17	4,31	4,44	4,47	4,83	4,42	4,50	4,24	4,80	4,50
18	2,75	2,99	2,87	3,31	2,84	2,89	2,69	3,23	2,95
19	4,31	4,44	4,47	4,83	4,42	4,50	4,24	4,80	4,50
20	2,75	2,99	2,87	3,31	2,84	2,89	2,69	3,23	2,95
21	4,31	4,44	4,47	4,83	4,42	4,50	4,24	4,80	4,50
22	2,75	1,72	2,87	1,83	2,84	2,89	2,69	3,23	2,60
23	2,75	4,44	2,87	3,31	2,84	2,89	2,69	3,23	3,13
24	2,75	4,44	2,87	3,31	2,84	2,89	2,69	3,23	3,13
25	2,75	4,44	2,87	3,31	2,84	2,89	2,69	3,23	3,13
26	4,31	4,44	4,47	4,83	4,42	4,50	4,24	4,80	4,50
27	2,75	2,99	4,47	4,83	4,42	4,50	4,24	4,80	4,12
28	2,75	2,99	2,87	3,31	2,84	2,89	2,69	3,23	2,95

29	2,75	2,99	2,87	3,31	2,84	2,89	2,69	3,23	2,95
30	1,00	1,00	2,87	1,83	1,00	2,89	2,69	3,23	2,06
31	4,31	4,44	4,47	4,83	4,42	4,50	4,24	4,80	4,50
32	2,75	4,44	2,87	3,31	4,42	2,89	2,69	3,23	3,32
33	4,31	4,44	4,47	4,83	2,84	4,50	2,69	3,23	3,91
34	2,75	2,99	2,87	3,31	2,84	2,89	2,69	3,23	2,95
35	4,31	4,44	4,47	4,83	4,42	4,50	4,24	4,80	4,50
36	4,31	1,72	2,87	3,31	2,84	2,89	1,00	3,23	2,77
37	2,75	2,99	2,87	3,31	2,84	2,89	2,69	3,23	2,95
38	2,75	2,99	2,87	3,31	2,84	2,89	2,69	3,23	2,95
39	2,75	2,99	2,87	3,31	2,84	2,89	2,69	3,23	2,95
40	2,75	2,99	2,87	3,31	2,84	2,89	2,69	3,23	2,95
41	4,31	4,44	4,47	4,83	4,42	4,50	4,24	4,80	4,50
42	2,75	2,99	2,87	3,31	2,84	2,89	2,69	3,23	2,95
43	2,75	4,44	2,87	4,83	2,84	2,89	4,24	4,80	3,71
44	2,75	2,99	2,87	3,31	2,84	2,89	2,69	3,23	2,95
45	4,31	4,44	4,47	4,83	2,84	2,89	4,24	4,80	4,10
46	4,31	4,44	4,47	4,83	4,42	4,50	4,24	4,80	4,50
47	4,31	4,44	4,47	4,83	4,42	4,50	4,24	4,80	4,50
48	2,75	1,72	2,87	4,83	2,84	2,89	2,69	3,23	2,98
49	4,31	4,44	4,47	4,83	4,42	4,50	4,24	4,80	4,50
50	4,31	4,44	4,47	4,83	4,42	4,50	4,24	4,80	4,50
51	2,75	2,99	2,87	3,31	2,84	2,89	2,69	3,23	2,95
52	2,75	2,99	2,87	3,31	2,84	2,89	2,69	3,23	2,95
53	2,75	1,00	2,87	1,00	2,84	2,89	2,69	1,00	2,13
54	2,75	2,99	2,87	3,31	2,84	2,89	2,69	3,23	2,95
55	4,31	4,44	4,47	4,83	4,42	4,50	4,24	3,23	4,30
56	2,75	2,99	2,87	3,31	4,42	2,89	2,69	3,23	3,14
57	4,31	4,44	4,47	4,83	4,42	4,50	4,24	4,80	4,50
58	2,75	2,99	2,87	3,31	2,84	2,89	2,69	3,23	2,95
59	2,75	2,99	2,87	3,31	2,84	2,89	2,69	3,23	2,95
60	2,75	2,99	2,87	3,31	2,84	2,89	2,69	3,23	2,95
61	2,75	2,99	2,87	3,31	2,84	2,89	2,69	3,23	2,95

62	4,31	4,44	4,47	4,83	4,42	4,50	4,24	3,23	4,30
63	4,31	2,99	2,87	3,31	2,84	4,50	2,69	3,23	3,34
64	2,75	2,99	2,87	3,31	2,84	4,50	4,24	4,80	3,54
65	2,75	4,44	2,87	3,31	2,84	2,89	2,69	4,80	3,32
66	2,75	4,44	2,87	3,31	2,84	2,89	2,69	4,80	3,32
67	4,31	4,44	4,47	4,83	4,42	4,50	4,24	4,80	4,50
68	2,75	2,99	2,87	3,31	2,84	2,89	1,00	3,23	2,73
69	2,75	2,99	2,87	3,31	2,84	2,89	2,69	3,23	2,95
70	2,75	4,44	4,47	3,31	4,42	2,89	2,69	4,80	3,72
71	4,31	4,44	4,47	4,83	2,84	1,00	2,69	4,80	3,67
72	2,75	2,99	2,87	3,31	2,84	2,89	2,69	3,23	2,95
73	2,75	2,99	2,87	3,31	2,84	2,89	2,69	3,23	2,95
74	1,00	2,99	2,87	4,83	4,42	4,50	4,24	3,23	3,51
75	2,75	2,99	2,87	3,31	2,84	2,89	2,69	3,23	2,95
76	4,31	4,44	4,47	4,83	4,42	4,50	4,24	4,80	4,50
77	2,75	2,99	2,87	3,31	2,84	2,89	2,69	3,23	2,95
78	2,75	2,99	2,87	3,31	2,84	2,89	2,69	3,23	2,95
79	2,75	2,99	2,87	3,31	2,84	2,89	2,69	3,23	2,95
80	2,75	2,99	2,87	3,31	2,84	2,89	2,69	3,23	2,95
81	2,75	2,99	1,00	1,83	1,00	2,89	1,00	3,23	2,08
82	2,75	2,99	2,87	3,31	4,42	2,89	2,69	3,23	3,14
83	2,75	2,99	2,87	3,31	2,84	2,89	2,69	3,23	2,95
84	2,75	1,72	1,00	1,83	1,00	1,00	1,00	1,60	1,49
85	2,75	2,99	2,87	3,31	2,84	2,89	2,69	3,23	2,95
86	4,31	4,44	4,47	4,83	4,42	4,50	4,24	4,80	4,50
87	2,75	2,99	2,87	3,31	2,84	2,89	2,69	3,23	2,95
88	1,00	2,99	2,87	3,31	2,84	1,00	1,00	3,23	2,28
89	2,75	2,99	2,87	3,31	2,84	2,89	2,69	3,23	2,95

### LAMPIRAN 3

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,864	18

#### Reliability Statistics

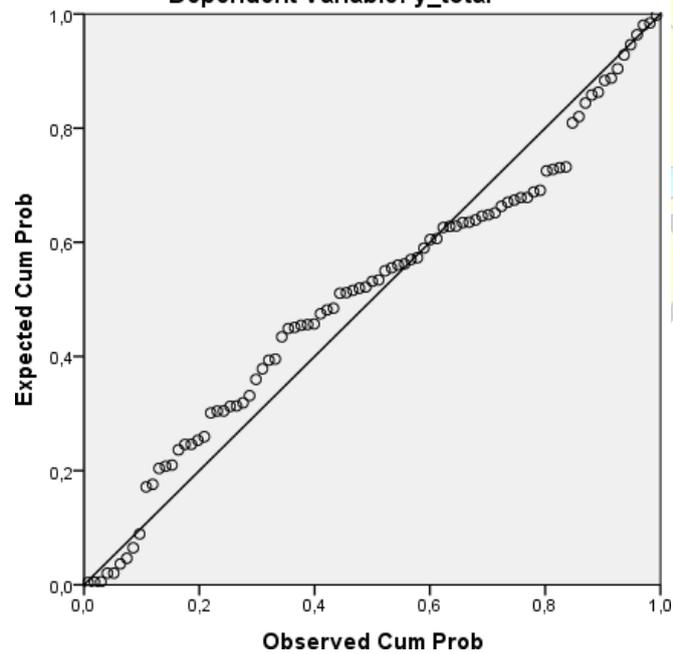
Cronbach's Alpha	N of Items
,613	8

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,775	8

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: y\_total



**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		89
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0E-7
	Std. Deviation	,46523874
	Absolute	,108
Most Extreme Differences	Positive	,108
	Negative	-,100
Kolmogorov-Smirnov Z		1,023
Asymp. Sig. (2-tailed)		,247

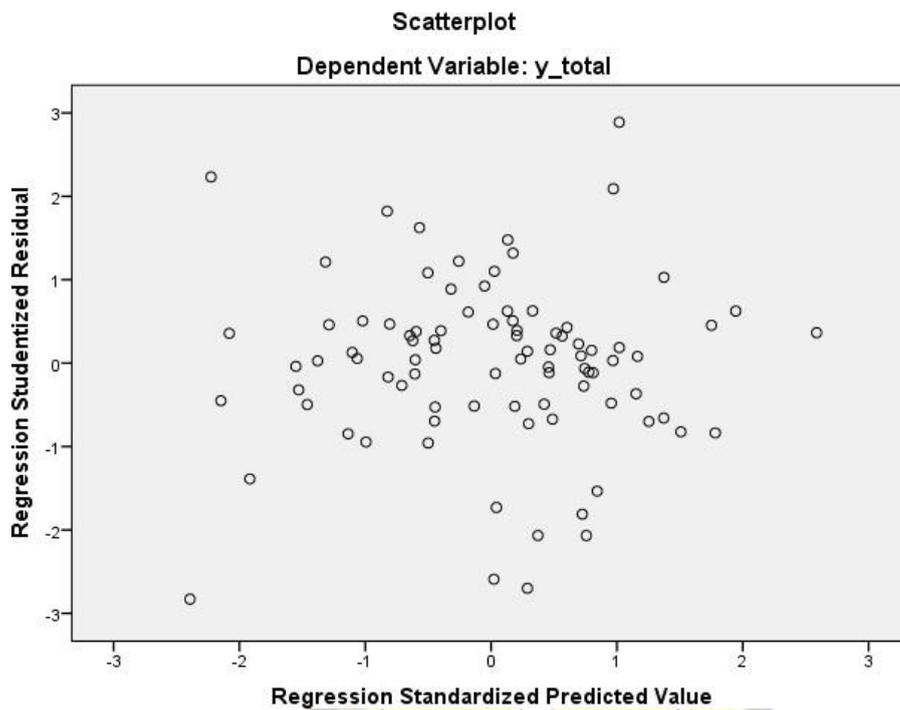
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	x1_total	,667	1,499
	x2_total	,667	1,499

a. Dependent Variable: y\_total



**Runs Test**

	Unstandardized Residual
Test Value <sup>a</sup>	,03917
Cases < Test Value	44
Cases >= Test Value	44
Total Cases	88
Number of Runs	37
Z	-1,715
Asymp. Sig. (2-tailed)	,086

a. Median

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10,199	2	5,099	23,024	,000 <sup>b</sup>
	Residual	19,047	86	,221		
	Total	29,246	88			

a. Dependent Variable: y\_total

b. Predictors: (Constant), x2\_total, x1\_total

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,259	,129		2,002	,048
	Kualitas Produk (X1)	,448	,126	,373	3,540	,001
	Promosi (X2)	,365	,126	,305	2,895	,005

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

**Model Summary<sup>b</sup>**

R	R Square	Adjusted R Square
,591 <sup>a</sup>	,349	,334

a. Predictors: (Constant), x2\_total, x1\_total

b. Dependent Variable: y\_total

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,865	,363			
	x1_total	,548	,127	,460		
	x2_total	,231	,129	,190		

a. Dependent Variable: y\_total