

**PENGARUH PROMOSI PENJUALAN TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA BATIK JAMBI  
K'YOU PELAYANGAN KOTA JAMBI**



**Skripsi**

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

**Oleh :**

**Nama : Sarifah Huzaimah**  
**Nim : 1900861201004**  
**Konsentrasi : Manajemen Pemasaran**

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

## TANDA PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

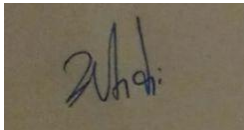
Dengan ini komisi Pembimbing Skripsi Menyatakan bahwa Skripsi Sebagai berikut :

Nama : Sarifah Huzaimah  
Nim : 1900861201004  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Pemasaran  
Judul : Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Batik Jambi K'you Pelayangan 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.

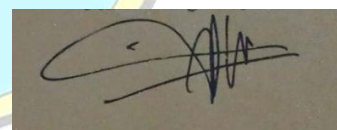
Jambi, Mei 2023

Pembimbing Skripsi I



( Sakinah AS,S.E.,MM )

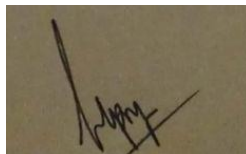
Pembimbing Skripsi II



( Denny Asmas, SE, M.Si )

Mengetahui

Ketua Program Studi Manajemen

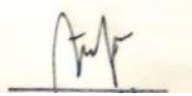

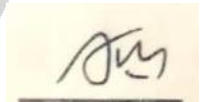
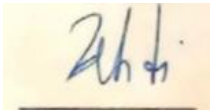


( Hana Tamara Putri, S.E.,M.M. )

## LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

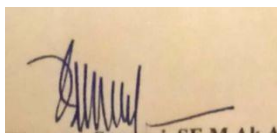
Skripsi ini dipertahankan Tim Penguji Ujian Komprehensif dan Ujian Skripsi  
Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi, pada :

Hari : Selasa  
Tanggal : 20 juni 2023  
Jam : 10.00 – 12.00  
Tempat : Ruang Sidang 1

	<b>Panitia Penguji</b>		
<b>Jabatan</b>	<b>Nama</b>	<b>Tanda Tangan</b>	
<b>Ketua</b>	: <b>Pupu Sopini, S.E., M.M.</b>		
<b>Sekretaris</b>	: <b>Denny Asmas, SE, M.Si</b>		
<b>Penguji Utama</b>	: <b>Ubaidillah, S.E., M.M.</b>		
<b>Anggota</b>	: <b>Sakinah, AS, SE., MM</b>		

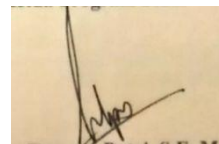
Disahkan oleh :

**Dekan Fakultas Ekonomi**



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

**Ketua Program Studi**



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

## LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

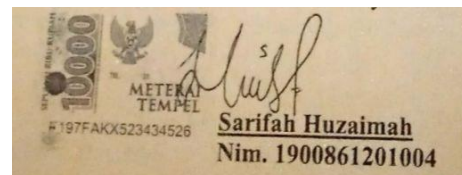
Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Sarifah Huzaimah  
Nim : 1900861201004  
Program Studi : Manajemen  
Dosen Pembimbing : 1. Sakinah AS,S.E.,MM  
2. Denny Asmas, SE, M.Si  
Judul Skripsi : Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Batik Jambi K'you Pelayangan 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 pertanyaan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tanpa paksaan dari pihak manapun.

Jambi, Mei 2023  
Yang Membuat Pernyataan



## ABSTRACT

**Sarifah Huzaimah/ 1900861201004/ Faculty Of Economics University Batanghari Jambi/ The Effect Of Sales Promotion On Purchasing Decisions On Batik Jambi K'you Serving Jambi City/ Advisor 1st Sakinah AS,S.E.,MM. / 2nd Advisor Denny Asmas, SE, M.Si.**

The purpose of this study was to determine the effect of sales promotions on purchasing decisions at JambiK'you Batik Jambi City Service. and To analyze the influence of competition on Jambi K'you Batik Jambi City Service.

In discussing this problem the authors use quantitative research methods, namely quantitative research is research used to investigate, discover, describe and explain the features or qualities of social influence that cannot be explained. variables are usually measured by research instruments so that data consisting of numbers can be analyzed based on statistical procedures. The number of respondents in this study was 75 people.

Batik K'you is an original Jambi batik business built by a craftsman named Syarifah Suraya who has been pioneered since 2000 and is located Jln. K.H.Jakfar, RT 01 Arab-Melayu Village, Serving District, Jambi City. She is a woman who was born across the city of Jambi, and has succeeded in building her batik business until now. He first learned batik in 1990, namely cotton batik, after that he learned silk batik and he took the services of written batik. In 1997 he was accepted to work at a craft center for cooking areca nut by Jambi Governor's wife Abdul Rahman Sayuti who served as governor of Jambi that year, in 2000 he began trying to produce his own batik business until now.

The sales promotion variable is 0.258, meaning that every time there is an increase in sales promotion by 1%, the purchasing decision for Jambi K'you Batik Jambi City Service will increase by 25.8%.

Based on hypothesis testing it is known that there is a significant influence between sales promotions on purchasing decisions at Jambi K'you Batik Serving Jambi City. this can be proven by a comparison between the calculated t values that are greater than t tables ( $1.998 > 1.99300$ ). the sales promotion variable is able to explain the purchasing decision variable by 5.2% and the remaining 94.8% is influenced by other variables not examined in this study.

***Key Words : Sales 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 Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Batik Jambi K'you Pelayangan 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 sebagai Pembimbing Akademik yang telah memberikan arahan selama penulisan kuliah hingga selesai.

5. Ibu Sakinah AS,S.E.,MM. dan Bapak Denny Asmas, SE, M.Si selaku pembimbing skripsi I dan pembimbing skripsi II yang telah meluangkan waktu dan tenaga serta pikiran memberikan bimbingan dan pengarahan serta saran sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
6. Dosen dan Staf Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi yang telah memberikan ilmu dan memperlancar aktivitas penulis selama mengikuti perkuliahan.
7. Kepada Ibu Pimpinan Batik Jambi K'you 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, Mei 2023

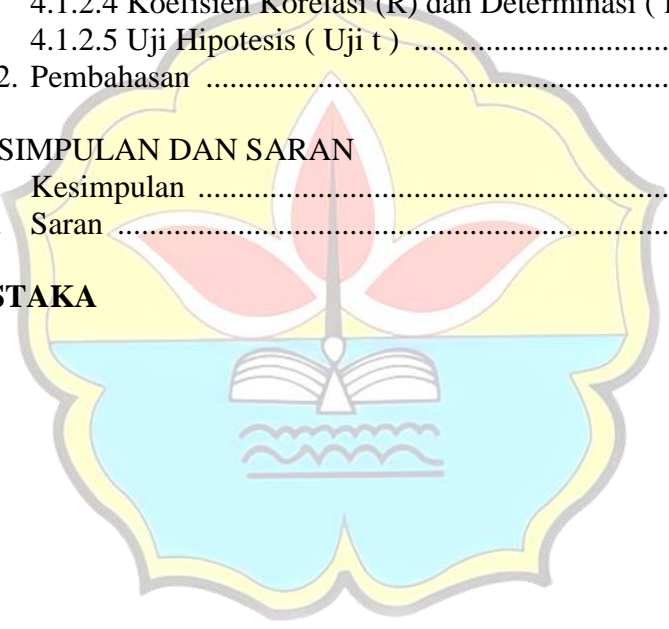
Sarifah Huzaimah

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI .....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI .....</b>	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI .....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>ix</b>
<b>BAB I      PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	10
1.3 Rumusan masalah .....	10
1.4 Tujuan Penelitian .....	10
1.5 Manfaat penelitian .....	10
<b>BAB II     TINJAUAN PUSTAKA DAN METODE PENELITIAN</b>	
2.1. Landasan Teori.....	12
2.1.1 Manajemen .....	12
2.1.2 Pemasaran .....	16
2.1.3 Promosi Penjualan .....	20
2.1.4 Tujuan Promosi Penjualan .....	22
2.1.5 Bauran Promosi Penjualan.....	22
2.1.6 Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Bauran Promosi Penjualan.....	25
2.1.7 Indikator Promosi Penjualan.....	25
2.1.8 Keputusan Pembelian .....	26
2.1.9 Proses Keputusan Pembelian .....	28
2.1.10 Indikator Keputusan Pembelian.....	29
2.1.11 Hubungan Antar Variabel .....	31
2.1.12 Penelitian Terdahulu .....	31
2.1.13 Kerangka Pemikiran.....	33
2.1.14 Hipotesis .....	33
2.2. Metode Penelitian.....	34
2.2.1. Metode yang digunakan.....	34
2.2.2. Jenis dan Sumber Data.....	34
2.2.3. Sumber Data.....	35
2.2.4. Populasi dan Sampel .....	36
2.2.5. Metode Analisis .....	37
2.2.6. Alat Analisis Data .....	39
2.2.7. Koefisien Korelasi (r) .....	40
2.2.8. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	41
2.2.9. Uji t .....	42



	2.2.10. Definisi Operasional .....	43
<b>BAB III</b>	<b>GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN</b>	
	3.1. Sejarah Batik K'you Pelayangan Kota Jambi .....	45
	3.2. Visi dan Misi .....	47
	3.3. Struktur Organisasi Batik Jambi K'you .....	47
	3.4. Tugas dan Tanggung Jawab .....	48
	3.5. Gambaran Produk Batik Jambi K'you .....	49
<b>BAB IV</b>	<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
	4.1. Hasil Penelitian .....	51
	4.1.1. Karakteristik Responden .....	51
	4.1.2. Deskripsi Data Variabel .....	53
	4.1.2.1 Promosi Penjualan .....	53
	4.1.2.2 Keputusan Pembelian .....	61
	4.1.2.3 Persamaan Regresi Linear Sederhana.....	69
	4.1.2.4 Koefisien Korelasi (R) dan Determinasi ( R <sup>2</sup> ) .....	70
	4.1.2.5 Uji Hipotesis ( Uji t ) .....	71
	4.2. Pembahasan .....	72
<b>BAB V</b>	<b>KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
	5.1. Kesimpulan .....	75
	5.2. Saran .....	75
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>		
<b>LAMPIRAN</b>		



**DAFTAR TABEL**

No tabel		
Tabel 1.1	Usaha-Usaha Batik Yang Menawarkan Batik Khas Jambi .....	4
Tabel 1.2	Daftar Harga Batik Jambi K'you Periode 2019-2022 .....	5
Table 1.3	Perkembangan Nilai Penjualan Batik K' YOU Tahun 2018 – 2022 .....	7
Tabel 1.4	Perkembangan Konsumen Batik Jambi K'you Periode 2018-2022 .....	7
Tabel 1.5	Bentuk Promosi Yang Di Lakukan Batik K'you Periode 2018-2022 .....	8
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu .....	31
Table 2.3	Skor Kepentingan Tiap Indikator Menurut Likert .....	37
Tabel 2.4	Kriteria Penilaian .....	39
Tabel 2.5	Kriteria Koefisien Korelasi .....	41
Table 2.6	Definisi Operasional .....	43
Tabel 4.1	Keadaan Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	52
Tabel 4.2	Keadaan Responden Berdasarkan Usia .....	52
Tabel 4.3	Keadaan Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	53
Tabel 4.4	Keadaan Responden Berdasarkan Penghasilan Per Bulan .....	53
Tabel 4.5	Keadaan Responden Berdasarkan Lamanya Sebagai Pembeli ...	54
Tabel 4.6	Tanggapan Responden Berdasarkan Indikator Jangkauan Promosi .....	55
Tabel 4.7	Tanggapan Responden Berdasarkan Indikator Kualitas Promosi .....	56
Tabel 4.8	Tanggapan responden berdasarkan indikator kuantitas Promosi .....	57
Tabel 4.9	Tanggapan Responden Berdasarkan Indikator Daya Tarik Promosi .....	59
Tabel 4.10	Hasil Rekap Tanggapan Responden Terhadap Variabel Promosi Penjualan .....	60
Tabel 4.11	Tanggapan Responden Berdasarkan Indikator Pilihan Produk ..	62
Tabel 4.12	Tanggapan Responden Berdasarkan Indikator Pilihan Merek ...	63
Tabel 4.13	Tanggapan Responden Berdasarkan Indikator Pilihan Penyalur .....	64
Tabel 4.14	Tanggapan Responden Berdasarkan Indikator Waktu Pembelian.....	65
Tabel 4.15	Tanggapan Responden Berdasarkan Indikator Jumlah Pembelian.....	66
Tabel 4.16	Hasil Rekap Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian .....	67
Tabel 4.17	Uji Regresi Linear Sederhana .....	69
Tabel 4.18	Koefisien Korelasi Dan Determinasi .....	71
Tabel 4.19	Uji t (Parsial).....	72

## DAFTAR GAMBAR

No Gambar

Gambar 2.2 Skema Kerangka Pemikiran ..... 33

Gambar 3.1 Bagan Struktur Batik Jambi K'you..... 47



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Penelitian

Pemasaran merupakan Salah satu fungsi utama bisnis adalah pemasaran. Dalam memasarkan suatu produk, perusahaan harus dapat menjalankan roda usahanya dengan menentukan dan memenuhi kebutuhan konsumen secara baik dan juga menguntungkan bagi perusahaan. Suatu perusahaan belum dapat dikatakan berorientasi pada pemasaran jika hanya mempunyai rencana pemasaran saja, akan tetapi harus mencakup semua aspek rencana pemasaran saja, yang terpenting adalah perusahaan harus dapat memusatkan seluruh perhatiannya pada dasar dan apa yang dibutuhkan oleh konsumen, baik konsumen yang telah ada sekarang serta calon pembeli baru.

Tujuan setiap perusahaan senantiasa mengharapkan profit keuntungan dari aktivitas usahanya. Untuk mencapai tujuan tersebut maka setiap perusahaan harus memberdayakan seluruh potensi yang dimilikinya. Di samping itu hal yang tidak kalah pentingnya adalah kemampuan perusahaan untuk menjual produk yang mereka tawarkan. Disinilah manajemen pemasaran memegang peranan penting dalam mengupayakan penjualan produk yang mereka tawarkan.

Strategi pemasaran yang baik harus menyangkut tentang penyediaan produk yang berkualitas, harga bersaing, distribusi yang tepat dan promosi yang sesuai dengan pasar yang ingin dituju. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu untuk menyediakan keempat hal tersebut agar konsumen merasa puas

dengan produk yang diterima. Hal ini berlaku untuk semua jenis perusahaan, begitu pula halnya pada usaha kerajinan batik.

Promosi sebagai media untuk menjembatani kepentingan produsen dengan konsumen. Menurut William J. Stanton dalam Danang (2012) promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang di dayakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Dan ini perlu dilakukan perusahaan didalam siklus kehidupan barang atau jasa sebagai produksinya. “aktivitas promosi bertujuan untuk mendorong lebih lanjut agar konsumen yang telah mengetahui keberadaan produk perusahaan melakukan percobaan pembelian (*trial purchase*)”.

Menurut Hermawan dalam Riri Oktarini (2022), promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Menurut Peter Dan Olson dalam Indrasari (2019), keputusan pembelian adalah Proses integrasi menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu dikenal sebagai keputusan pembelian.

Dari uraian diatas menggambarkan betapa kompleksnya masalah promosi dalam suatu perusahaan, betapa pentingnya sistem dan strategi yang tepat dalam menyampaikan pesan kepada konsumennya dengan melalui media promosi yang biasanya menggunakan salah satu atau kombinasi dari variabel-variabel promosi. Sudah pasti perusahaan ingin selalu meningkatkan jumlah penjualannya untuk mendapatkan laba yang besar, dan kita melihat

betapa berperannya promosi dalam upaya untuk dapat mencapai tujuan perusahaan yaitu peningkatan volume penjualan dan keputusan pembelian.

Batik sudah berkembang berabad-abad lamanya di bumi Indonesia, dari zaman ke zaman. Batik berkembang seiring dengan perkembangan mode busana. Dulu batik hanya digunakan dalam acara-acara keagamaan yang bersifat ritual atau resmi. Namun sekarang batik sudah dipakai secara luas oleh masyarakat.

Batik berasal dari kata "mbatik" (Jawa) yang artinya membuat titik-titik. Jadi, seni batik adalah titik-titik yang diusahakan atau diciptakan manusia sehingga menimbulkan rasa senang dan indah baik lahir maupun batin. Bahan-bahan yang dibutuhkan dalam pembuatan batik terdiri atas kain katun, kain sutera, malam, dan bahan pewarna.

Demi memelihara kelestarian dan memasyarakatkan batik Jambi sebagai salah satu produk yang punya potensi komersil di pasar, di samping juga merupakan sebagai produk seni masyarakat Jambi, pemerintah daerah Jambi melakukan pembinaan terhadap industri kerajinan batik khas Jambi. Pencetus ide ini adalah isteri Gubernur Jambi yang menjabat pada periode 1974-1979, beliau adalah Ibu Djamaludin Tambunan.

Berkat dorongan dan bimbingan pemerintah daerah Jambi maka banyak berdiri usaha-usaha batik di Jambi yang memproduksi batik khas Jambi. Salah satu usaha batik yang menawarkan batik khas Jambi adalah batik K'You yang terletak di Kelurahan Arab Melayu Kecamatan Pelayangan Kota

Jambi yang berdiri sejak tahun 2000 Sedangkan usaha-usaha sejenis yang menjadi pesaing usaha batik K'You tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 1.1**  
**Usaha-Usaha Batik Yang Menawarkan Batik Khas Jambi di Sebrang Kota Jambi**

No	Nama usaha	Lokasi
1	Batik Rosin	Kel. Tengah Kec. Pelayangan
2	Batik Nadia	Kel. Tengah Kec. Pelayangan
3	Batik Rifandi	Kel. Tengah Kec. Pelayangan
4	Batik Haddad	Kel. Mudung Laut Kec. Pelayangan
5	Batik Humairoh	Kel. Jelmu Kec. Pelayangan
6	Batik Siti Hajir	Kel. Jelmu Kec. Pelayangan
7	Batik K' You	Kel. Arab Melayu Kec. Pelayangan
8	Batik Nusa Indah	Kel. Mudung Laut Kec. Pelayangan
9	Batik Tampuk Manggis	Kel. Jelmu Kec. Pelayangan
10	Batik Attaufik	Kel. Tengah Kec. Pelayangan
11	Batik Benny	Kel. Tengah Kec. Pelayangan
12	Batik Rezki	Kel. Ulu Gedong Kec. Danau Teluk
13	Batik Rahmat	Kel. Tengah Kec. Pelayangan
14	Batik Hidayah	Kel. Tengah Kec. Pelayangan
15	Batik Anis	Kel. Tengah Kec. Pelayangan
16	Batik Fahriah	Kel. Tengah Kec. Pelayangan
17	Batik Dua Putri	Kel. Jelmu Kec. Pelayangan
18	Batik Tiga Putri	Kel. Jelmu Kec. Pelayangan
19	Batik Airan	Kel. Jelmu Kec. Pelayangan
20	Batik Masriyah	Kel. Jelmu Kec. Pelayangan

Sumber : kecamatan pelayangan 2022

Semua usaha batik termasuk usaha Batik K' You 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.

Batik K'you di dalam operasinya memproduksi batik-batik khas Jambi, dengan bahan dasar katun, santung dan sutera. Pengolahan yang dilakukan

menghasilkan 2 (dua) jenis batik, khususnya batik cap dan tulis. batik K' you memasarkan produknya di show room pribadi dan tempat penitipan batik (Sanggar Batik) di Kelurahan Mudung Laut Kecamatan Pelayangan Kota Jambi. Selain itu, berikut ini adalah beberapa kategori produk yang Batik K'you jual yaitu: bahan dasar kain batik, kemeja batik pria lengan kecil, kemeja batik pria lengan panjang, lacak, kain dan selendang, produk usaha Batik K' You juga di jajakan di stand yang terdapat di kantor Gubenur Jambi.

Adapun motif-motif yang di produksi yaitu: motif angso duo, motif Batanghari, motif angso melon, motif kapal sanggat, motif duren pecah, motif kembang duren, motif pelepah sawit, motif putik pauh, motif merak ngeram, motif kaco piring. Sanggar batik atau tempat pembuatan kain batik menjadi pilihan bagi pelanggan yang ingin melakukan pembelian. Kualitas dan pelayanan pelanggan harus menjadi prioritas K'you guna mendongkrak penjualan Batik Jambi. Batik K'you berusaha memberikan layanan terbaik kepada pelanggan dengan menjaga harga tanpa mengurangi kualitas produk batiknya. Berikut daftar harga K'you Batik 2019-2022:

**Tabel 1.2**  
**Daftar Harga Batik Jambi K'you**  
**Periode 2019-2022**

No	Nama barang dan jenis nya	Harga (rupiah)
1.	Bahan batik cap katun per 2 meter	Rp. 200.000-250.000
2.	Bahan batik cap katun per 2,5 meter	Rp. 250.000-300.000
3.	Bahan batik cap katun sutra per 2 meter	Rp. 400.000-450.000
4.	Bahan batik tulis katun per 2 meter	Rp. 600.000-700.000
5.	Bahan batik tulis katun premium per 2 meter	Rp. 800.000-1.000.000
6.	Bahan batik tulis katun premium per 2,5 meter	Rp. 1000.000-1.200.000
7.	Kain batik cap katun + selendang kecil	Rp. 300.000-350.000
8.	Kain batik cap katun + selendang besar	Rp. 400.000-500.000



9.	Kain batik tulis katun premium + selendang besar	Rp. 1.500.000-1.800.000
10.	Kemeja batik pria lengan panjang	Rp. 300.000-350.000
11.	Kemeja batik pria lengan pendek	Rp. 275.000-325.000
12.	Kemeja batik wanita	Rp. 350.000-450.000
13.	Lacak	Rp. 50.000-100.000

*Sumber : Batik K'you Tahun 2019-2022*

Daftar harga Batik K'you Jambi dapat dilihat pada tabel 1.2. Dari tahun 2018 hingga 2022, tidak akan ada perubahan harga produk. Batik K'you Jambi menjamin kualitas produk dari segi bahan, warna, dan proses dengan menjaga kestabilan harga. Proses dan bahan yang menonjol adalah: proses pewarnaan dengan pewarna alami dari lingkungan. Dengan bahan dari alam, jelas tidak berbahaya bagi ekosistem dan limbahnya terlindungi. Batik Jambi K'you berusaha untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan menarik sebanyak mungkin pelanggan baru dengan mengutamakan kepuasan pelanggan dengan produknya.

Untuk melakukan penelitian ini, diperlukan data penjualan Batik K'you Jambi karena diketahui bahwa perusahaan menempatkan prioritas tinggi untuk memastikan pelanggannya puas dengan produknya dengan berusaha mempertahankan harga yang stabil tanpa mengorbankan kualitas dari penawarannya. Jumlah penjualan Batik K'you Jambi antara tahun 2018 sampai dengan tahun 2022 menunjukkan bagaimana penjualan perusahaan meningkat sepanjang pertumbuhannya sebagai sebuah bisnis:

**Table 1.3**  
**Perkembangan Nilai Penjualan Batik K' YOU Tahun 2018 – 2022**

Tahun	Total Penjualan ( Rupiah )	Perkembangan Penjualan ( % )
2018	Rp. 78.500.000,-	-
2019	Rp. 82.000.000,-	0,04
2020	Rp. 75.200.000,-	-0,08
2021	Rp. 85.000.000,-	0,13
2022	Rp. 100.000.000,-	0,17

*Sumber : Batik Jambi K'you Periode 2018-2022*

Berdasarkan tabel 1.3 di atas, penjualan Batik K'you Jambi mengalami fluktuasi selama lima tahun terakhir. Meskipun meningkat sebesar 0,04% pada tahun 2019, namun mengalami penurunan sebesar -0,08%, pada tahun 2021 jumlah penjualan mengalami kenaikan sebesar 0,13% dan tahun 2022 juga mengalami kenaikan sebesar 0,17%. Salah satu alasan dampak pandemi covid 19 terhadap penjualan Batik K'you Jambi.

Dalam upaya mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan menarik sebanyak mungkin pelanggan baru, informasi yang jelas dan jujur harus tersedia. Perkembangan pelanggan Batik K'you Jambi juga dikumpulkan setiap tahun dengan cara sebagai berikut:

**Tabel 1.4**  
**Perkembangan Konsumen Batik Jambi K'you**  
**Periode 2018-2022**

Tahun	Jumlah konsumen (jumlah)	Perkembangan (%)
2018	200	-
2019	250	0,25
2020	200	-0,2
2021	270	0,35
2022	300	0,1

*Sumber : Batik Jambi K'you 2018-2022*

Seperti terlihat pada tabel di atas, jumlah pembeli batik K'you berfluktuasi, dari 200 orang pada tahun 2018 menjadi 250 orang pada tahun 2019, karena jumlah pembeli yang meningkat 0,25%, tahun 2020 jumlah konsumen mengalami penurunan jumlah konsumen 200 dengan penurunannya yaitu -0,2%, tahun 2021 jumlah konsumen menyaksikan peningkatan 0,35, juga di tahun 2022 menyaksikan peningkatan yang juga signifikan kembali dengan jumlah konsumen 300 dengan perkembangannya yaitu 0,1%. Setelah mengetahui jumlah konsumen pada batik jambi k'you kepuasan konsumen atas produknya dan pelayanan yang di berikan. Untuk mengetahui promosi yang di lakukan pada Batik Jambi K'you penelitian ini diperlukan data Promosi Batik Jambi K'you. Bentuk promosi dapat diketahui jumlah promosi apa saja pada Batik Jambi K'you periode 2018-2022 yaitu sebagai berikut :

**Tabel 1.5**  
**Bentuk Promosi Yang Di Lakukan Batik K'you**  
**Periode 2018-2022**

Tahun	Promosi Yang Di Lakukan
2018	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memasarkan produk melalui sosial facebook dan whatsapp</li> <li>2. Mengikuti pameran acara ulang tahun jambi di kantor gubernur</li> <li>3. Pembuatan paper bag dan kartu nama</li> </ol>
2019	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memasarkan produk melalui sosial facebook dan whatsapp</li> <li>2. Pembuatan paper bag dan kartu nama</li> </ol>
2020	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memasarkan produk melalui sosial facebook, whatsapp, Instagram, tik-tok (@sorayafahri)</li> <li>2. Ikut dalam partisipasi kedatangan gubernur aceh</li> <li>3. Pembuatan paper bag dan kartu nama</li> </ol>

2021	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memasarkan produk melalui sosial facebook, whatsapp, Instagram, tik-tok (@sorayafahri)</li> <li>2. Ikut dalam partisipasi kedatangan kejaksaan pusat dan menteri dalam negeri</li> <li>3. Pembuatan paper bag, kartu nama, banner dan brand nama</li> </ol>
2022	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memasarkan produk melalui sosial facebook, whatsapp, Instagram, tik-tok (@sorayafahri)</li> <li>2. Ikut partisipasi dalam kedatangan ibu pangdam seriwijaya dan menteri pariwisata (bapak sandi agauno)</li> <li>3. Mengikuti dan partisipasi dalam acara virtual fashion show pada acara “bujang gadis jambi”</li> <li>4. Pembuatan kotak, paper bag dan kartu nama</li> <li>5. Sering mengadakan diskon batik atau potongan harga</li> </ol>

Sumber : *Batik Jambi K'you Periode 2018-2022*

Berdasarkan hal tersebut di atas, penulis terdorong untuk melakukan penelitian yang dituangkan dalam sebuah skripsi dengan judul tersebut :**“Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Batik Jambi K’ YOU Pelayangan Kota Jambi”**

## 1.2. Identifikasi Masalah

Berawal dari uraian sebelumnya,, banyak pertanyaan yang berkaitan dengan promosi terhadap keputusan pembelian pada Batik Jambi K'you , diantaranya:

1. Besarnya Persaingan Batik Jambi di Kecamatan Pelayangan Sebrang Kota Jambi
2. Faktor Apa Yang Dominan Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Batik Jambi K'you Pelayangan Kota Jambi.

3. Dampak Covid-19 Terhadap Promosi Penjualan dan Keputusan Pembelian Sangat Mengalami Penurunan Pada Batik Jambi K'you Pelayangan Kota Jambi.

### **1.3. Rumusan Masalah**

Berikut adalah kemungkinan rumusan masalah penelitian dengan latar belakang sebelumnya:

1. Bagaimana Promosi Penjualan dan Keputusan Pembelian Pada Batik Jambi K'you di Pelayangan Kota Jambi?
2. Bagaimana Menganalisis Pengaruh Persaingan Batik Di Jambi Kota Sebrang?

### **1.4. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk Mengetahui Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Batik Jambik'you Pelayangan Kota Jambi.
2. Untuk Menganalisis Pengaruh Persaingan Pada Batik Jambi K'you Pelayangan Kota Jambi.

### **1.5. Manfaat penelitian**

Ini adalah hasil yang diharapkan dari penelitian ini:

1. Bagi penulis, sebagai pengembangan keilmuan, khususnya ilmu manajemen pemasaran. Hasil penelitian ini dimaksudkan untuk memperkaya bahan studi terutama yang berkaitan dengan manajemen pemasaran, khususnya pemasaran batik Jambi.

2. Bagi Batik Jambi K'you, hasil penelitian ini diharapkan bisa memberikan rekomendasi alternative bagi penentuan kebijakan strategi pemasaran batik Jambi.
3. Untuk kegiatan penelitian selanjutnya dapat memberikan gambaran awal tentang implikasi teoritis mengenai pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada Batik Jambi K'you Pelayangan Kota Jambi.



## **BAB II**

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

#### **2.1. Landasan Teori**

##### **2.1.1. Manajemen**

Manajemen (Bahasa Inggris) berasal dari kata *to manage*. Dalam *Webster's New Collegiate Dictionary*, kata *manage* dijelaskan berasal dari bahasa Itali "*Managgio*" dari kata "*managgiare*" yang selanjutnya kata ini berasal dari bahasa Latin *manus* yang berarti tangan (*hand*).

Menurut John.D dalam Sukarna (2011:2), Manajemen ialah proses pembimbingan dan pemberian fasilitas terhadap pekerjaan orang-orang yang terorganisir dalam kelompok formal untuk mendapat suatu tujuan yang dikehendaki.

Menurut John M. Pfiffner dalam Sukarna (2011:2), Manajemen bertalian dengan pembimbingan orang-orang dan fungsi-fungsi untuk mencapai tujuan-tujuan yang telah ditetapkan.

Menurut Dwight Waldo dalam Sukarna (2011:3), Manajemen ialah tindakan yang ditujukan untuk memperoleh kerja sama yang rasional dalam suatu sistem administrasi.

Menurut G.R Terry (2011:3), Manajemen ialah pencapaian tujuan-tujuan yang telah ditetapkan melalui/bersama-sama usaha orang lain.

Dari pengertian-pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa, Manajemen diperlukan untuk pencapaian tujuan dan pelaksanaan pekerjaan,

Manajemen merupakan sistem kerja sama yang kooperatif dan rationil, Manajemen menekankan perlunya prinsip-prinsip efficiency, Manajemen tidak dapat dilepaskan daripada kepemimpinan/ pembimbingan.

Fungsi manajemen dapat dibagi menjadi empat bagian, yaitu *planning* (perencanaan), *organizing* (pengorganisasian), *actuating* (pelaksanaan) dan *controlling* (pengawasan):

Manajemen Pemasaran adalah sebuah rangkaian proses analisis, perencanaan, pelaksanaan, serta pengawasan dan pengendalian suatu kegiatan pemasaran dimana tujuannya adalah untuk mencapai target perusahaan secara efektif dan efisien. Dapat juga diartikan sebagai alat untuk analisis, perencanaan, penerapan serta pengendalian suatu program dalam perusahaan yang sudah dirancang untuk menciptakan, membangun dan juga mempertahankan pertukaran agar bisa memberikan keuntungan. Keuntungan ini nantinya digunakan sebagai jalan untuk mencapai tujuan utama sebuah bisnis atau perusahaan.

Menurut Sofjan Assauri dalam Indrasari (2019:12), Pengertian manajemen pemasaran adalah kegiatan analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian berbagai program yang disusun dalam pembentukan, pembangunan, dan pemeliharaan laba hasil dari transaksi/ pertukaran melalui sasaran pasar untuk mencapai tujuan perusahaan dalam jangka panjang.

Menurut George R. Terry dalam Afifudin dalam Indrasari (2019:5) mendefinisikan manajemen bahwa Manajemen sebagaisuatu proses khas



yang terdiri atas tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lain.

Menurut Dharmmesta dan Handoko dalam Indrasari (2019:49) Manajemen pemasaran merupakan proses manajemen yang meliputi penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan.

Kotler & Keller dalam Indrasari (2019), 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 manajemen pemasaran diatas dapat dikatakan bahwa 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. Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih target pasar dan mendapatkan, menjaga, dan tumbuh pelanggan yang unggul. Definisi di atas menunjukkan bahwa manajemen pemasaran adalah segala sesuatu yang perlu ada perencanaan terlebih dahulu agar sesuatu sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen yang kemudian akan menimbulkan suatu pemasaran.

## 1. *Planning* ( Perencanaan )

Menurut Harold Koontz dan O'Donnell dalam buku *Principles of Management* mengemukakan *Planning* ialah fungsi daripada Manager di dalam pemilihan alternatif-alternatif, tujuan-tujuan, kebijaksanaan, prosedur-prosedur dan program.

Menurut Billy E. Goatz *Planning* ialah pemilihan yang fundamental dan persoalan *planning* timbul ketika terdapat alter- natif-alternatif.

Sedangkan G.R. Terry mengemukakan tentang *planning* sebagai berikut: Perencanaan ialah pemilihan dan penghubungan fakta-fakta serta pembuatan dan penggunaan perkiraan-perkiraan/asumsi-asumsi untuk masa yang akan datang dengan jalan menggambarkan dan merumuskan kegiatan-kegiatan yang diperlukan untuk mencapai hasil yang diinginkan.

## 2. *Organizing* ( pengorganisasian )

Menurut Paul Bertholeneus organisasi ialah susunan yang agak logis dari bagian- bagian yang saling berhubungan untuk mewujudkan suatu keseluruhan yang bulat padu, sehingga kekuasaan dan pengawasan dapat dilaksanakan untuk mencapai tujuan telah ditetapkan.

Menurut G.R Terry pengorganisasian ialah penentuan, pengelompokkan, dan penyusunan macam-macam kegiatan yang diperlukan untuk mencapai tujuan, penempatan orang-orang (pegawai), terhadap kegiatan-kegiatan ini, penyediaan faktor-faktor fisik yang

cocok bagi keperluan kerja dan penunjukkan hubungan wewenang yang dilimpahkan terhadap setiap orang dalam hubungannya dengan pelaksanaan setiap kegiatan yang diharapkan.

### 3. *Actuating* ( pergerakan )

Menurut G.R Terry Pergerakan ialah membangkitkan dan mendorong semua anggota kelompok agar supaya berkehendak dan berusaha dengan keras untuk mencapai tujuan dengan ikhlas serta serasi dengan perencanan dan usaha-usaha pengorganisasian dari pihak pimpinan.

### 4. *Controlling* ( pengawasan )

Menurut G.R Terry Pengawasan dapat dirumuskan sebagai proses penentuan p yang harus dicapai, yaitu standar apa yang sedang dilakukan yaitu pelaksanaan, menilai pelaksanaan; dan bilamana perlu melakukan perbaikan-perbaikan, sehingga pelaksanaan sesuai dengan rencana, yaitu selaras dengan standar.

Menurut William H. Newman pengawasan ialah tindakan untuk menjamin bahwa pelaksanaan sesuai dengan rencana.

## **2.1.2. Pemasaran**

Pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan. Dalam dunia persaingan yang semakin ketat, perusahaan dituntut agar tetap bertahan hidup dan berkembang. Oleh karena itu seorang pemasar dituntut untuk memahami permasalahan pokok di bidangnya dan menyusun strategi agar dapat mencapai tujuan perusahaan. Berikut ini beberapa pengertian

mengenai pemasaran: berikut beberapa definisi yang di jelaskan oleh beberapa ahli.

Menurut William J. Stanton dalam Danang (2012:18), pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.

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

Menurut Basu Swastha DH dalam Danang (2012:18), pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang, jasa, ide kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi, sedangkan penjualan adalah ilmu dan seni memengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan.

Berdasarkan definisi tersebut sampai pada pemahaman bahwa pada dasarnya pemasaran merupakan kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan langganan melalui proses pertukaran dan pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan, kegiatan perusahaan dalam membuat rencana, menentukan harga, promosi serta mendistribusikan barang dan jasa.

Bauran pemasaran 4p ( product,price,place,promotion) yaitu:

1. Bauran Pemasaran Product (Produk)

Produk adalah barang yang dibuat atau diproduksi untuk memenuhi kebutuhan sekelompok orang tertentu. Produk ini tidak berwujud atau berwujud karena bisa dalam bentuk jasa atau barang. Kita harus memastikan memiliki jenis produk yang tepat yang sesuai dengan pasar kita. Jadi selama fase pengembangan produk, pemasar harus melakukan penelitian ekstensif mengenai siklus hidup produk yang mereka ciptakan. Suatu produk memiliki siklus hidup tertentu yang mencakup fase pertumbuhan, fase kematangan, dan fase penurunan penjualan. Penting bagi pemasar untuk menemukan kembali produk mereka untuk merangsang permintaan lebih banyak setelah mencapai fase penurunan penjualan. Pemasar juga harus menciptakan produk yang tepat, membuat langkah strategis untuk memperluas produk saat ini dengan melakukan diversifikasi dan meningkatkan kedalaman lini produk tersebut.

## 2. Bauran Pemasaran Price (Harga)

Harga produk pada dasarnya adalah jumlah yang dibayar pelanggan untuk menikmatinya. Harga merupakan komponen yang sangat penting dalam definisi bauran pemasaran. Ini juga merupakan komponen yang sangat penting dari rencana pemasaran karena ini menentukan keuntungan dan kelangsungan hidup perusahaan. Menyesuaikan harga produk memiliki dampak besar pada keseluruhan strategi pemasaran serta sangat mempengaruhi penjualan dan permintaan produk.

## 3. Bauran Pemasaran Place (Tempat)

Penempatan atau distribusi merupakan bagian yang sangat penting. Perusahaan harus memposisikan dan mendistribusikan produk di tempat yang mudah diakses oleh pembeli potensial. Hal tersebut datang dengan pemahaman yang mendalam tentang target pasar perusahaan, pahami mereka dari dalam dan kita akan menemukan posisi dan saluran distribusi yang paling efisien yang dapat berbicara langsung dengan pasar kita.

## 4. Bauran Pemasaran Promotion (Promosi)

Promosi merupakan komponen pemasaran yang sangat penting karena dapat meningkatkan brand recognition dan penjualan. Promosi terdiri dari berbagai elemen seperti:

- a. Periklanan
- b. Promosi penjualan

- c. Hubungan masyarakat
- d. Publisitas
- e. Event sponsorship
- f. Penjualan langsung

### 2.1.3. Promosi Penjualan

Menurut A.Hamdani Promosi dalam Danang (2012:154) merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi buka 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 (2012:154-155) Promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang di daya gunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan (*Promotions is the element an organization's marketing mix that serves to inform, persuade, and remind the market of the organization and or its products*). Bauran promosi adalah kombinasi dari penjualan tatap muka, periklanan, promosi penjualan, publisitas, dan hubungan masyarakat yang membantu pencapaian tujuan perusahaan. (*The promotion mix is the combination of personal selling, advertising, sales promotion, publicity, and public relations that helps and organization achieve its marketing objectives*).

Menurut Indriyo Gitosudarmo dalam Danang (2012:154-155) Promosi adalah 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 Hermawan dalam Riri Oktarini (2012), promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

Menurut Peter & Olson dalam Riri Oktarini (2022), promosi penjualan adalah sebagai peristiwa memasarkan berfokus pada tindakan yang tujuannya untuk memberi dampak langsung terhadap perilaku pelanggan sebuah perusahaan.

Menurut Abdurrahman dalam Riri Oktarini (2022), promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa.

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



#### 2.1.4. Tujuan Promosi Penjualan

1. 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.

2. Membujuknya 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.

3. Menciptakan Kesan “*Image*”

Promosi dapat memberikan kesan tersendiri bagi calon konsumen untuk produk yang diiklankan, sehingga pemasar menciptakan promosi sebaik-sebaiknya misalnya untuk promosi periklanan “advertising” dengan menggunakan warna, ilustrasi, bentuk atau layout yang menarik.

4. 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.

### **2.1.5. Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Promosi Penjualan**

#### **1. Sifat Pasar**

Factor yang mempengaruhi bauran promosi bersifat pasaran meliputi tiga variabel, yaitu luasnya geografi pasar, tipe pelanggan, konsentrasi pasar.

#### **2. Sifat Produk**

Jika berkaitan dengan sifat produk, seorang manajer pemasaran harus cermat dan tepat dalam menentukan pasar sasaran sebelum menentukan jenis bauran promosinya.

#### **3. Daur Hidup Produk**

Strategi suatu produk akan dipengaruhi oleh tahap dasar hidup produk. Pada tahan pengenalan produsen harus menstimulasi permintaan primer.

#### **4. Dana Yang Tersedia**

Dana yang tersedia merupakan factor yang menentukan, karena program periklanan tidak akan berhasil baik jika dana sangat terbatas. Perusahaan-perusahaan kecil yang mempunyai dana terbatas, biasanya lebih mempunyai cara personal selling, pameran dalam ruangnya tokonya atau bekerja dengan sesame perusahaan.

### **2.1.6. Indikator Promosi Penjualan**

Menurut Kotler Dan Keller Dalam Sahrin (2021:23) indikator promosi, yaitu :

1. Jangkauan promosi, yaitu jumlah promosi yang dilakukan oleh perusahaan dalam waktu tertentu melalui media promosi yang tersedia.
2. Kualitas promosi, yaitu tolak ukur yang menjadi acuan penilaian dari promosi yang telah dilakukan.
3. Kuantitas promosi, yaitu penilaian yang diberikan konsumen dari promosi yang telah dilakukan.
4. Data Tarik promosi, yaitu sesuatu yang diberikan secara cuma-cuma yang menarik minat pembeli.

#### **2.1.7. Keputusan Pembelian**

Menurut Peter & Olson dalam Meithiana Indrasari (2019:163), keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya.

Menurut Kotler & Armstrong dalam Didik Gunawan (2022:8), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian di mana konsumen benar-benar membeli.

Menurut Tjibtono & Pemasaran dalam Didik Gunawan (2022), keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu.

Berdasarkan pendapat ahli diatas dapat di simpulkan bahwa keputsan pembelian adalah sebuah proses yang dilakukan oleh konsumen sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk dan jasa, keputusan

pembelian merupakan tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk.

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut Kotler dalam Meithiana Indrasari (2019:76) sebagai berikut:

1. Faktor Budaya

Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam. Budaya, sub-budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar.

2. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial masyarakat.

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, meliputi: usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, gaya hidup dan kepribadian.

4. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama. Kebutuhan akan menjadi motif jika ia didorong hingga mencapai tahap intensitas yang memadai. Motif adalah kebutuhan yang memadai untuk mendorong seseorang bertindak. Persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi,

dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.

### **2.1.8. Proses Keputusan Pembelian**

Proses keputusan pembelian konsumen yang di kemukakan Kotler dalam meithiana indrasari (2019:72) terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seseorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian. Tahap-tahap tersebut sebagai berikut:

#### **1. Pengenalan Kebutuhan**

Proses pembelian dimulai saat pembelian mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal.

#### **2. Pencarian Informasi**

Konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Sumber informasi konsumen di golongan kedalam empat kelompok:

- a. Sumber pribadi: keluarga, temen, tetangga, kenalan.
- b. Sumber komersial: iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di took.
- c. Sumber publik: media massa, organisasi penentu peringkat konsumen.
- d. Sumber pengalaman: penanganan, pengkajian dan pemakaian produk.

### 3. Evaluasi Alternative

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

### 4. Keputusan Pembelian

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

### 5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu.. tugas pemasar tidak berakhir saat produk di beli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian dan tindakan pasca pembelian.

#### **2.1.9. Indikator Keputusan Pembelian**

Dimensi dan indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller dalam Meithiana Indrasari (2019:74) menjelaskannya bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi enam sub keputusan sebagai berikut:

#### 1. Pilihan Produk

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

pertimbangkan. Misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.

## 2. Pilihan Merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan di beli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.

## 3. Pilihan Penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa di karenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.

## 4. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, Misalnya: ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.

## 5. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan

keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. Misalnya: kebutuhan akan produk.

### 2.1.10. Hubungan Antar Variabel

#### 1. Hubungan promosi penjualan dengan keputusan pembelian

Promosi penjualan merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran karena dengan promosi bisa membuat konsumen yang semula tidak tertarik terhadap suatu produk bisa berubah pikiran dan menjadi tertarik pada produk tersebut dan akhirnya mengambil keputusan untuk membelinya.

Keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya.

### 2.1.11. Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

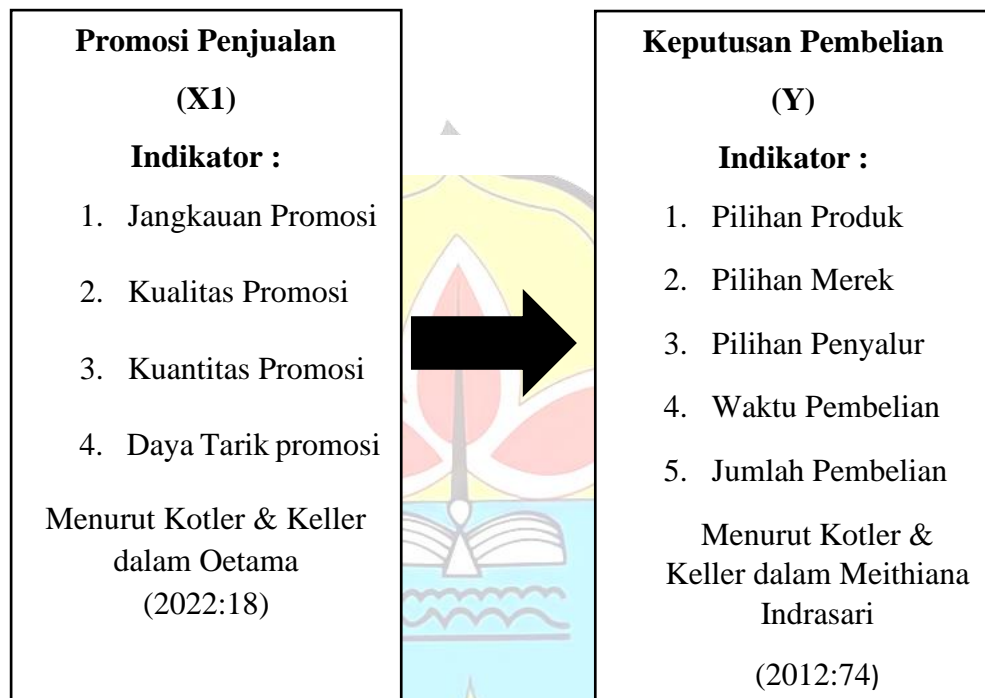
No	Judul penelitian	Alat analisis	Hasil penelitian
1	Pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian produk narapidana masyarakat kelas 1 Cirebon (pas mart)	Uji validitas, uji reliabilitas, uji korelasi person, uji normalitas komogorov-swirnov, uji linearitas	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan kondisi promosi penjualan dengan keputusan pembelian di Lapas Kelas I Cirebon (Pas Mart), selain itu penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian di Lapas Kelas I Cirebon (Pas Mart). Berbaris). Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah berbelanja di Lembaga Masyarakat Kelas I Cirebon (Pas Mart), besar sampel 51 responden, pengambilan sampel menggunakan teknik accidental sampling. Data diperoleh melalui penyebaran



			kuesioner yang telah diuji baik uji validitas maupun uji reliabilitas. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi sederhana.
2	Pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian produk indihome tahun 2020 (studi kasus:mtelkom cijawura)	Uji validitas, uji reliabilitas, analisis deskriptif, uji normalitas, analisis regresi linier sederhana, uji t, koefisien determinasi.	Hasil dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh Strategi Promosi terhadap Keputusan Pembelian sebesar 46,5%. Sedangkan sisanya sebesar 0,535 atau 53,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Kata Kunci : Telekomunikasi, Strategi Promosi, Keputusan Pembelian Teknik pengambilan sampel yang digunakan menggunakan teknik nonprobability sampling untuk responden yang pernah menggunakan IndiHome, dan untuk pengumpulan data dari hasil kuesioner menggunakan analisis deskriptif dan regresi linier sederhana. Hasil dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh Strategi Promosi terhadap Keputusan Pembelian sebesar 46,5%. Sedangkan sisanya sebesar 0,535 atau 53,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Kata Kunci : Telekomunikasi, Strategi Promosi, Keputusan Pembelian 5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Kata Kunci : Telekomunikasi, Strategi Promosi, Keputusan Pembelian 5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Kata Kunci : Telekomunikasi, Strategi Promosi, Keputusan Pembelian
3	Pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada kedai ingat kopi kota sorong	Uji validitas, uji reliabilitas, uji linearitas, uji heterokedastisitas, analisis korelasi linear sederhana, analisis regresi linear sederhana, uji t,	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada toko Ingat Kopi di kota Sorong. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik accidental sampling. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dengan media Google Form. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi sederhana. Data yang telah memenuhi syarat untuk dianalisis, diolah dengan menggunakan program SPSS 21. Dari hasil pengujian statistik diketahui bahwa promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko Ingat Kopi kota Sorong

### 2.1.12. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan latar belakang penelitian tersebut diatas maka dalam hal ini, kerangka pemikiran mengemukakan yang akan diteliti yaitu: Variabel Promosi Penjualan Sebagai (X1), Dan Variabel Keputusan Pembelian Sebagai (Y).



**Gambar 2.2**  
**Skema Kerangka Pemikiran**

### 2.1.13. Hipotesis

Menurut sugiyono dalam hani subakti (2022:74), hipotesis merupakan sebagai jawaban sementara yang dibuat berdasarkan rumusan masalah penelitian yang sudah ditentukan oleh peneliti. Dimana penulisan rumusan masalah dibuat dalam bentuk pertanyaan. Hipotesis dikatakan masih sementara karena dugaan tersebut dibuat berdasarkan kepada teori, sehingga

dibutuhkan uji hipotesis. Hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Diduga pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian sudah Baik Pada Batik Jambi K'you Pelayangan Kota Jambi.
2. Diduga besarnya persaingan Pada Batik Jambi K'you Pelayangan Kota Jambi.

## **2.2. Metode Penelitian**

### **2.2.1. Metode Yang Digunakan**

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini ialah metode kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang digunakan untuk menyelidiki, menemukan, menggambarkan serta menjelaskan keistimewaan atau kualitas dari pengaruh sosial yang tidak dapat dijelaskan. Menurut Creswell dalam Adhi Kusumastuti (2020:2), metode penelitian kuantitatif merupakan metode-metode untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antar variabel. Variabel-variabel biasanya diukur dengan instrumen penelitian sehingga data yang terdiri dari angka-angka dapat dianalisis berdasarkan prosedur-prosedur statistik.

### **2.2.2. Jenis Dan Sumber Data**

Ada dua acuan yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu :

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 data primer ini sebelumnya belum tersedia, sehingga seorang peneliti harus melakukan pengumpulan sendiri data ini berdasarkan kebutuhannya.

Sumber data primer didapatkan melalui kegiatan wawancara dengan subjek penelitian dan dengan observasi atau pengamatan langsung di lapangan. Dalam penelitian ini data primer didapatkan secara langsung dari Batik K'you yang dapat berupa wawancara langsung dan permintaan data penjualan secara langsung.

## 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. Sumber data sekunder yang diperoleh dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh melalui penyebaran kuisioner terhadap konsumen Batik K'you.

### 2.2.3. Sumber Data

Data yang dipergunakan dalam penelitian ini bersumber dari :

#### 1. Wawancara

Menurut Danang Sunyoto (2011:23), metode ini dilakukan dengan mengumpulkan data dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan secara bebas baik terstruktur maupun tidak terstruktur dengan tujuan untuk memperoleh informasi secara luas mengenai objek penelitian.

## 2. Kuisisioner

Menurut Danang Sunyoto (2011:24), metode ini dilakukan dengan cara menggunakan daftar pertanyaan yang diajukan kepada responden untuk dijawab dengan memberikan angket atau dengan menggunakan skal likert.

## 3. Library Research (penelitian kepustakaan)

Yaitu dengan cara mempelajari literatur-literatur, buku bacaan, jurnal-jurnal ilmiah dan laporan-laporan yang berkaitan dengan masalah yang akan dibahas.

### 2.2.4. Populasi Dan Sampel

#### 1. Populasi

Menurut Sugiyono (2016:80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli produk Batik Jambi K'you Pelayangan Kota Jambi sejumlah 300 konsumen.

#### 2. Sampel

Menurut Sugiyono (2016:18), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Salah satu cara menentukan besaran sampel yang memenuhi hitungan adalah yang dirumuskan oleh slovin dalam sugiyono (2016:89).

Rumus :

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

keterangan:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = presentase kelonggaran

Dari keterangan diatas, dapat dihitung jumlah sampel dalam penelitian ini sebagai berikut :

$$n = \frac{300}{1+300(0,1)^2}$$

$$n = 75 \text{ sampel}$$

#### 2.2.5. Metode Analisis

Analisis masalah tersebut di atas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan skala likert. Menurut Sugiyono (2016:93) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti. Yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian.

**Table 2.3**  
**Skor Kepentingan Tiap Indikator Menurut Likert**

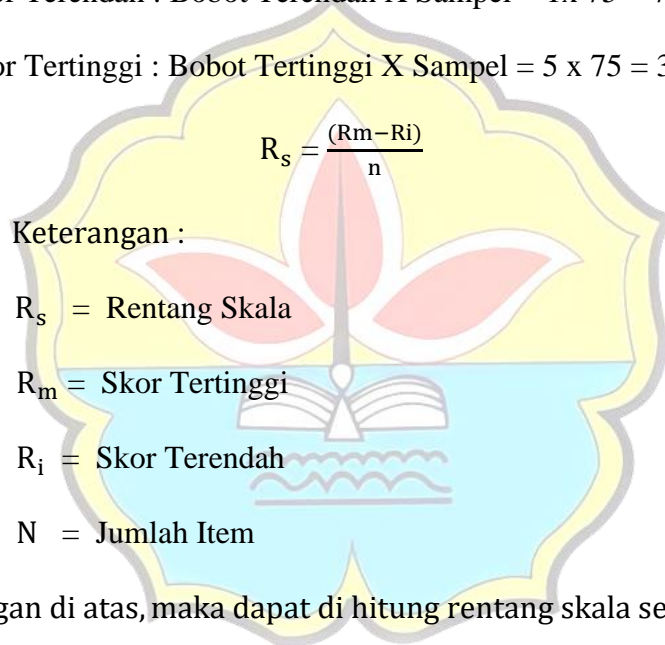
<b>Skor</b>	<b>Kategori</b>
1	Sangat Tidak Baik/Sangat Tidak Setuju
2	Tidak Baik/Tidak Setuju
3	Cukup Baik/Cukup Setuju
4	Baik/Setuju
5	Sangat Baik/Sangat Setuju

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

Menurut Umar (2009:165) ditemukan bahwa kerentanan skal terendah dan tertinggi dapat ditemukan dengan memberikan jumlah sampel dengan bobot terendah dan tertinggi, maka di dapat :

$$\text{Skor Terendah : Bobot Terendah X Sampel} = 1 \times 75 = 75$$

$$\text{Skor Tertinggi : Bobot Tertinggi X Sampel} = 5 \times 75 = 375$$



dari keterangan di atas, maka dapat di hitung rentang skala sebagai berikut:

$$R_s = \frac{(R_m - R_i)}{n}$$

$$R_s = \frac{(375 - 75)}{5}$$

$$R_s = \frac{(300)}{5}$$

$$R_s = 60$$

setelah mengetahui rentang skala maka penilaian dapat di kelompokkan sebagai berikut :

**Tabel 2.4**  
**Kriteria Penilaian**

<b>Rentang Kelas</b>	<b>Kriteria Penilaian</b>
75-134	Sangat Tidak Setuju/Sangat Tidak Baik
135-194	Tidak Setuju/Tidak Baik
195-254	Cukup Setuju/Cukup Baik
255-314	Setuju/Baik
315-375	Sangat Setuju/Sangat Baik

### 2.2.6. Alat Analisis Data

#### 1. Persamaan Regresi Linear Sederhana

Metode statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah regresi linear sederhana dengan alasan bahwa alat ini dapat digunakan sebagai model prediksi terhadap variabel dependen dengan beberapa variabel independen. Hasil analisis regresi adalah berupa koefisien untuk masing-masing variabel independen.

Menurut Surajiyo (2020:75), regresi linear sederhana adalah alat ukur yang digunakan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antar variabel. Menurut Amos dalam Surajiyo (2020:76) secara luas, analisis regresi diartikan sebagai suatu analisis tentang ketergantungan suatu variabel terhadap variabel lain, yaitu variabel bebas dalam rangka membuat estimasi atau prediksi dari nilai rata-rata variabel bergantung dengan diketahuinya nilai variabel bebas. Regresi linear sederhana digunakan untuk menganalisis satu variabel bebas dan satu variabel terikat.



Adapun persamaan analisis regresi linear berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = a + bX + e$$

Dimana :

Y = Nilai Penjualan Batik Jambi

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

x = kualitas produk

e = Residul atau Error

### 2.2.7. Koefisien Korelasi (r)

Menurut Sugiyono (2017:182-183) koefisien korelasi merupakan angka hubungan kuatnya antara dua variabel atau lebih. Koefisien korelasi product moment merupakan teknik korelasi yang digunakan untuk mencari hubungan dan membuktikan hipotesis hubungan dua variabel bila data dari dua variabel atau tersebut adalah sama.

Dalam koefisien korelasi rumus korelasi product moment :

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

Keterangan :

r = Koefisien Korelasi

n = Banyaknya Sampel Penelitian

X = Variabel Bebas

Y = Variabel Terikat

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

**Tabel 2.5**  
**Kriteria Koefisien Korelasi**

Interval Koefisien	=	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	=	Sangat Tidak Erat
0,20 – 0,399	=	Tidak Erat
0,40 – 0,599	=	Cukup Erat
0,60 – 0,799	=	Erat
0,80 – 1,000	=	Sangat Erat

### 2.2.8. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji  $R^2$  atau uji determinasi merupakan suatu ukuran yang penting dalam regresi, karena dapat menginformasikan baik atau tidaknya model regresi yang terestimasi atau dengan kata lain angka tersebut dapat mengukur seberapa dekatkah garis yang terstimasi dengan data sesungguhnya. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) ini mencerminkan seberapa besar variasi dari variabel terikat Y dapat diterangkan oleh variabel bebas X. bila nilai koefisien determinasi sama dengan 0 ( $R^2 = 0$ ), artinya variasi dari Y tidak dapat diterangkan oleh X sama sekali. Sementara bila sama sekali. Sementara bila  $R^2 = 1$ , artinya variasi dari Y secara keseluruhan dapat diterangkan oleh X. dengan kata lain bila  $R^2 = 1$ , maka semua titik pengamatan berada tepat pada garis regresi. Dengan demikian baik buruknya suatu persamaan regresi di tentukan oleh  $R^2$  nya yang mempunyai nilai antara nol dan satu.

### 2.2.9. Uji t

Uji t Menurut Danang Sunyoto (2011:146) digunakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan atau pengaruh yang berarti (signifikan) antara variabel independen (tampilan menu, kualitas, teknologi, keamanan) secara parsial terhadap variabel dependen (loyalitas). Pengujian ini bertujuan untuk menguji bagaimana pengaruh secara parsial dari variabel bebas (promosi penjualan) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) yaitu dengan menandingkan  $t_{tabel}$  dan  $t_{hitung}$ .

Langkah-langkah pengujian t adalah :

#### 1. Rumusan Hipotesis

$H_0$  : Tidak Ada Pengaruh Signifikan (Nyata) Promosi Penjualan (X) Terhadap Variabel Terikat Keputusan Pembelian (Y)

$H_1$  : Ada Pengaruh Signifikan (Nyata) Promosi Penjualan (X) Terhadap Variabel Terikat Keputusan Pembelian (Y)

#### 2. Tentukan Tingkat Signifikan Dengan $\alpha = 5\%$

#### 3. Kriteria Keputusan

Jika  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  artinya  $H_0$  ditolak  $H_1$  diterima terdapat pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian.

Jika  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$  artinya  $H_0$  diterima  $H_1$  ditolak tidak terdapat pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian.

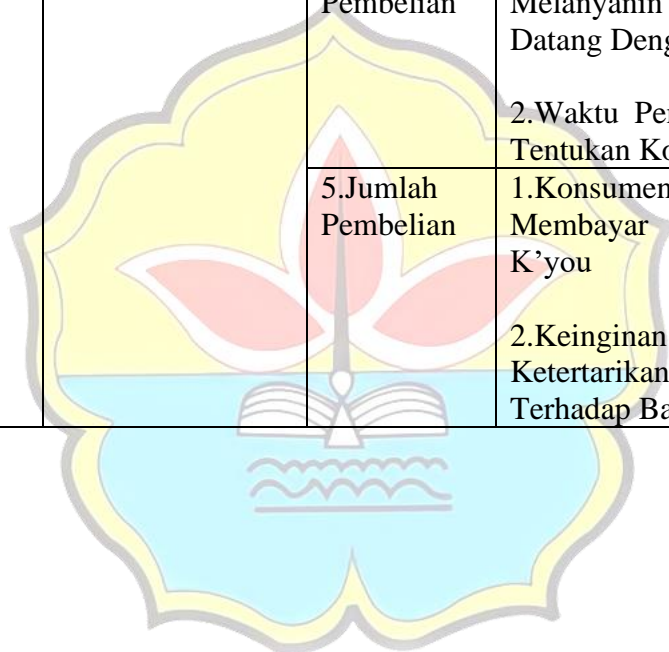
### 2.2.10. Definisi Operasional

Agar penelitian ini dapat dilaksanakan sesuai dengan yang perlu dipahami, berbagai unsur-unsur yang terjadi dasar penelitian yang terbuat dalam operasional variabel penelitian. Berikut penjelasannya :

**Table 2.6**  
**Definisi Operasional**

Variabel	Definisi	Indikator	Sub Indikator	Skala
Promosi (X1)	Promosi adalah kegiatan yang ditunjukkan 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.  Menurut indriyo gitosudarmo (2012: 159-160)	1.Jangkauan Promosi	1.Seberapa sering batik k'you Melakukan Iklan  2.Iklan Yang Disajikan Menarik Dan Berkualitas	Ordinal
		2.Kualitas Promosi	1.Kualitas Respon Konsumen Terhadap Promosi Sangat Baik  2.Batik K'you Selalu Melakukan Pembaharuan Terhadap Produk Yang Baru Keluar Guna Memenuhi Konsumen.	
		3.Kuantitas Promosi	1.Jumlah Nilai Konsumen Pada Batik K'you  2.Bermasyarakat Adalah Salah Satu Cara Untuk Meningkatkan nilai lebih dihati konsumen	
		4.Daya Tarik promosi	1.Promosi Yang Dilakukan Batik Jambi K'you Sangat Unik Dan Manarik  2.Konsumen Tertarik Dengan Motif Dan Desain Batik K'you	
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan pembelian dimana	1.Pilihan Produk	1.Batik K'you Mempunyai Banyak Motif  2.Produk Batik Mudah Di Aplikasikan Sesuai Keinginan	Ordinal

<p>konsumen benar-benar membeli.</p> <p>Menurut Kotler &amp; Armstrong (2014:8)</p>	2.Pilihan Merek	<p>1. Kualitas Produk Sangat Baik Di Bandingkan Dengan Yang Lain</p> <p>2.Produk Yang Berkualitas Tinggi Sangat Puas Dan Bagus</p>
	3.Pilihan Penyalur	<p>1.Batik'you Menyalurkan Produk Dengan Rapi Dan Bagus</p> <p>2.Lokasi Batik K'you Mudah Di Jangkau Konsumen</p>
	4.Waktu Pembelian	<p>1.Batik Jambi K'you Melanyanin Konsumen Datang Dengan Baik</p> <p>2.Waktu Pembelian Bisa Di Tentukan Konsumen</p>
	5.Jumlah Pembelian	<p>1.Konsumen Mudah Membayar Batik Jambi K'you</p> <p>2.Keinginan Atau Ketertarikan Konsumen Terhadap Barang Tersebut</p>



## BAB III

### GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

#### 3.1 Sejarah Batik K'you Pelayangan Kota Jambi

Batik K'you merupakan suatu usaha batik jambi asli yang dibangun oleh seorang pengraji yang bernama syarifah Suraya yang telah dirintis sejak tahun 2000 dan berlokasi Jln. K.H.Jakfar, RT 01 Kelurahan Arab Melayu Kecamatan Pelayangan Kota Jambi. Beliau seorang perempuan yang lahir di sebrang kota jambi telah berhasil membangun usaha batiknya hingga sekarang. Beliau pertama kali belajar membatik pada tahun 1990 yaitu batik katun, setelah itu beliau belajar membatik sutra dan beliau mengambil jasa batik tulis. Pada tahun 1997 beliau diterima kerja di balai kerajinan selaras pinang masak Oleh Istri Gubernur Jambi Abdul Rahman Sayuti yang menjabat sebagai gubernur jambi pada tahun itu, tahun 2000 beliau mulai mencoba produksi sendiri usaha batik nya sampai sekarang.

Beliau juga memperkenalkan hasil kerajinan batiknya pada gubernur Aceh, kejaksaan pusat, ibu-ibu pangdam 2 seriwijaya dan Bapak Sandiaga Uno (menteri pariwisata dan ekonomi kreatif indonesia), dengan usaha batiknya beliau juga berhasil menyekolahkan anak-anaknya hingga ke perguruan tinggi. Batik jambi adalah warisan nusantara, keindahan dari batik jambi selalu terpancar dari goresan-goresan motif yang melekat pada kain dasar kartun, sutra dan ATBM (alat tenun bukan mesin), ditambah lagi

dengan pewarna alam yang memberi pancaran warna yang membuat Batik Jambi semakin indah.

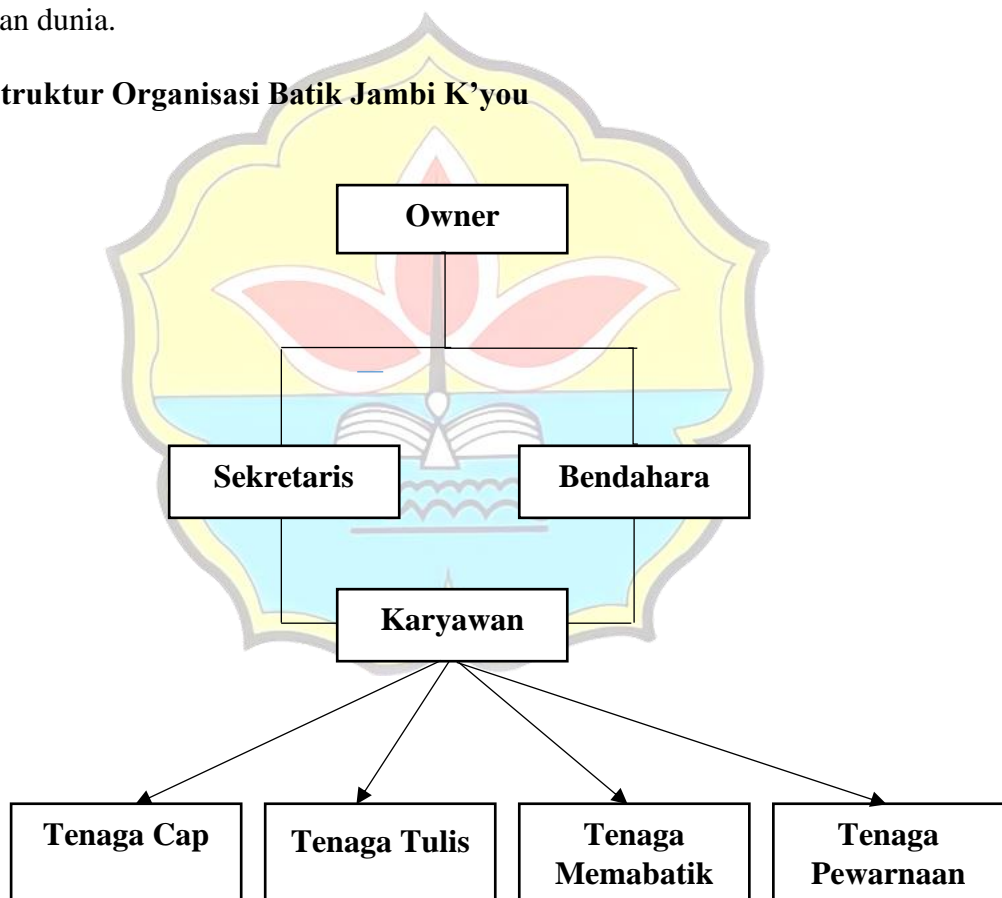
Pemberian nama batik K'you diberikan oleh ibu Suraya langsung itu sendiri dengan maksud dan harapan agar hasil yang dihasilkan akan memuaskan bagi orang-orang sekitar. Keunikan seni batik jambi K'you terletak pada kesederhanaan bentuk motif dan pewarnaan yang khas, yaitu bentuk motif yang tidak berangkai (ceplok-ceplok) dan berdiri sendiri-sendiri. Pemberian nama pada motif batik K'you diberikan pada setiap satu bahan bentuk motif, seperti: motif angso melon, motif Batanghari, motif angso duo, motif kapal sanngat, motif duren pecah, motif kembang duren, motif pelepah sawit, motif putik pauh, motif merak ngeram, motif kaco piring dan sebagainya. Jadi bukan diberikan pada suatu rangkaian bentuk dari berbagai unsur atau elemen yang telah didesain sedemikian rupa yang telah menjadi suatu kesatuan yang utuh kemudian baru diberi nama. Pewarnaan batik K'you sendiri menggunakan dua cara pewarnaan yaitu alami dan kimia, batik K'you memproduksi batik cap dan batik tulis saja.

Penjualan batik K'you bisa melalui online atau langsung ketempat penjualan, biasanya harga batik itu sendiri berbeda-beda, misalnya harga 2 meter dasar batik bisa Rp. 200.000 sedangkan yang full Dasar batik dan selendang bisa Rp. 300.000, batik K'you pernah memproduksi dan menjual harga batik yang paling mahal bisa Rp. 6.500.000. batik K'you telah mengikuti berbagai macam kontes yang ada di jambi dan selalu memenangkan kontes tersebut.

### 3.2 Visi dan Misi

Visi Batik K'you adalah menjadikan batik sebagai dari gaya hidup,memajukan industri fashsion batik dengan gaya yang modern dan mempromosikan untuk mendapatkan kiprah di pasar dunia dan juga membuat batik jadi bagian dari kehidupan sehari-hari. Misi dari Batik K'you adalah mencari peluang untuk memperluas merek dan menciptakan produk-produk yang menarik dan elengan. Memenuhi kebutuhan batik di jambi, Indonesia dan dunia.

### 3.3 Struktur Organisasi Batik Jambi K'you



**Gambar 3.1**  
**Bagan Struktur Batik Jambi K'you**



### 3.4 Tugas Dan Tanggung Jawab

1. Owner

Kata owner berasal dari bahasa inggris yang artinya pemilik. Jadi, owner bisa diartikan sebagai seseorang atau kelompok yang mempunyai peran sebagai pemilik suatu bisnis atau usaha.

2. Sekretaris

Sekretaris bertugas mencatat semua kegiatan yang diperlukan oleh pemimpin, mengatur jadwal rencana pemimpin dan membantu tugas pemimpin lainnya apabila diperlukan.

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. Karyawan

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

5. Tenaga Cap

Tenaga cap adalah orang yang melakukan teknik cetak yang menggunakan cetakan berbentuk motif yang diinginkan lalu langsung ditempelkan pada permukaan media sehingga membentuk motif.

6. Tenaga Tulis

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

7. Tenaga Membatik

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

8. Tenaga Pewarnaan

Tenaga pewarnaan adalah orang yang melakukan teknik pewarnaan bagian kain yang luas seperti background.

**3.5 Gambaran Produk Batik Jambi K'you**

1. Batik Cap Motif Angso Duo

2. Batik Cap Motif Batanghari



3. Batik Tulis Motif Merak Ngeram



4. Batik Cap Motif Pelepah Sawit



4. Kemeja Batik Pria



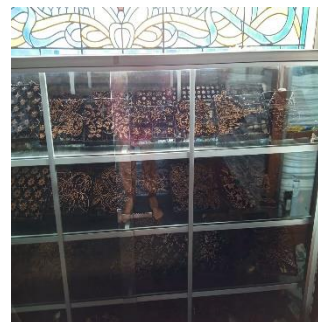
5. Kemeja Batik Wanita



6. Lacak



7. Cap Batik



## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Hasil Penelitian**

Untuk memperoleh data 75 responden diberikan kuesioner sebagai bagian dari metode pengumpulan data. Partisipan penelitian ini adalah pelanggan Batik K'you Jambi. Menggunakan metode random sampling langsung, 75 konsumen dipilih untuk dimasukkan dalam penelitian. Peneliti meminta setiap responden untuk mengisi kuesioner dengan tanggapan mereka.

##### **4.1.1 Karakteristik Responden**

Berdasarkan Jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan pendapatan per bulan merupakan beberapa karakteristik yang digunakan untuk mengetahui keragaman responden. Ini harus memberikan gambaran yang cukup jelas tentang kondisi responden dan bagaimana mereka berhubungan dengan masalah dan tujuan penelitian.

##### **1. Keadaan Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Dalam studi ini, 75 responden disurvei untuk tanggapan mereka terhadap pertanyaan. Tabel berikut memberikan gambaran umum responden berdasarkan jenis kelamin:

**Tabel 4.1**  
**Keadaan Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1.	Laki-laki	25	33,4
2.	Perempuan	50	66,6
Jumlah		75	100

Sumber : Data Primer 2023 (Data Diolah)

Seperti yang ditunjukkan pada tabel 4.1 sebelumnya, 25 orang adalah laki-laki (33,4%), sedangkan 50 orang adalah perempuan (66,6%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pembelian Batik K'you Jambi dilakukan oleh wanita.

## 2. Keadaan Responden Berdasarkan Usia

Keadaan responden berdasarkan usia harus terlihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 4.2**  
**Keadaan Responden Berdasarkan Usia**

No	Usia	Jumlah	Persentase (%)
1.	18-25 tahun	42	56,8
2.	25-30 tahun	20	26,6
3.	30-40 tahun	8	10,6
4.	>40 tahun	5	6
Jumlah		75	100

Sumber : Data Primer 2023 (Data Diolah)

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa responden yang berusia antara 18 dan 25 tahun memiliki persentase tertinggi (56,8%), sedangkan responden berusia di atas 40 tahun memiliki persentase terendah (5%).

## 3. Keadaan Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel berikut memberikan gambaran responden berdasarkan pekerjaan:

**Tabel 4.3**  
**Keadaan Responden Berdasarkan Pekerjaan**

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
1.	Mahasiswa/Pelajar	12	16,5
2.	Karyawan Swasta	30	40
3.	Wirausaha	4	5,3
4.	PNS	5	6,6
5.	Buruh	2	2,6
6.	Lainnya	22	29
	Jumlah	75	100

Sumber : Data Primer 2023 (Data Diolah)

Berdasarkan karakteristik pekerjaan responden pada tabel 4.3 di atas dapat dilihat responden yang berprofesi sebagai mahasiswa sebanyak 12 orang dengan persentase 16,5%, pegawai swasta sebanyak 30 orang dengan persentase 40%, wiraswasta sebanyak 4 orang. dengan persentase 5,3%, PNS 5 orang 6,6%, pekerja 2 orang 2,6%, dan 22 orang lainnya 29%. Berdasarkan uraian pekerjaan responden, 40% responden adalah pegawai swasta.

#### 4. Keadaan Responden Berdasarkan Penghasilan Per Bulan

Tabel berikut memberikan gambaran responden berdasarkan pendapatan bulanan mereka:

**Tabel 4.4**  
**Keadaan Responden Berdasarkan Penghasilan Per Bulan**

No	Penghasilan per bulan	Jumlah	Persentase (%)
1.	< Rp. 2.000.000	38	50,6
2.	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000	20	26,6
3.	Rp. 3.000.000 – Rp. 5.000.000	10	13,5
4.	> Rp. 5.000.000	7	9,3
	Jumlah	75	100

Sumber : Data Primer 2023 (Data Diolah)

Berdasarkan karakteristik pendapatan pada tabel 4.4 terlihat bahwa responden dengan pendapatan bulanan kurang dari Rp. 2.000.000 meliputi 38 responden dengan prosentase 50,6%, responden dengan pendapatan bulanan Rp. 2.000.000 menjadi Rp. 3.000.000 meliputi 20 responden dengan persentase 26,6%, dan responden dengan pendapatan bulanan Rp. 3.000.000 menjadi Rp. 5.000.000 meliputi 10 responden dengan prosentase 13,5%, sedangkan responden dengan penghasilan per bulan lebih besar dari Rp. 5.000.000 sebanyak 7 orang dengan presentase 9,3%.

#### 5. Keadaan Responden Berdasarkan Lamanya Sebagai Pembeli

Tabel berikut memberikan gambaran umum responden berdasarkan berapa lama mereka menjadi pembeli:

**Tabel 4.5**  
**Keadaan Responden Berdasarkan Lamanya Sebagai Pembeli**

No	Tahun	Jumlah	Persentase (%)
1.	< 1 tahun	30	40
2.	2 tahun	15	20
3.	1 tahun	20	27
4.	> 2 tahun	10	13
Jumlah		75	100

Sumber : Data Primer 2023 (Data Diolah)

Tabel 4.5 menunjukkan, berdasarkan karakteristik lama waktu responden sebagai pembeli, bahwa karakteristik responden dengan lamanya sebagai pembeli itu kurang dari 1 tahun sebanyak 30 orang dengan presentase 40%, responden dengan lamanya sebagai pembeli 2 tahun sebanyak 15 orang dengan presentase 20%, dan responden dengan lamanya sebagai pembeli 1 tahun sebanyak 20 orang dengan presentase

27%, sedangkan responden dengan lebih dari 2 tahun sebanyak 10 orang dengan responden 13%.

#### 4.1.2 Deskripsi Data Variabel

##### 4.1.2.1 Promosi Penjualan

Tanggapan responden menunjukkan bahwa promosi penjualan Jambi K'you Batik untuk masing-masing indikator adalah sebagai berikut:

##### 1. Jangkauan Promosi

Tabel di bawah menunjukkan frekuensi respons responden terhadap indikator jangkauan promosi:

**Tabel 4.6**  
**Tanggapan Responden Berdasarkan Indikator Jangkauan Promosi**

No	Pertanyaan	SS	S	CS	TS	STS	SKOR	Kriteria
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)		
<b>Jangkauan promosi</b>								
1.	Batik Jambi K'you sering melakukan iklan melalui social media yaitu: Instagram, facebook, whastapp, dan tik-tok	20	38	13	3	1	298	Baik
2.	Saya sangat menyukai promosi yang dilakukan Batik Jambi K'you dengan mengikuti berbagai acara	24	34	15	2	0	305	Baik
3.	Iklan yang disajikan dalam mempromosikan dengan system kuno (tidak modern)	13	15	16	27	4	231	Baik



Total	834	
Rata-Rata	278	Baik

Sumber : Data Primer 2023 (Data Diolah)

Seperti yang ditunjukkan pada tabel sebelumnya, Tabel 4.6, kisaran skor rata-rata tertinggi dari promosi sebesar 278 menunjukkan bahwa promosi tersebut menawarkan nilai yang baik. Skor maksimum 305 menunjukkan saya sangat menyukai promosi yang dilakukan Batik Jambi K'you dengan mengikuti berbagai acara termasuk dalam standar yang sangat baik. Padahal skor terendah 231 menunjukkan Iklan yang disajikan dalam mempromosikan dengan system kuno tidak modern termasuk dalam kriteria yang baik.

## 2. Kualitas Promosi

Tabel di bawah ini menunjukkan frekuensi respon responden terhadap indikator kualitas promosi:

**Tabel 4.7**

### Tanggapan Responden Berdasarkan Indikator Kualitas Promosi

No	Pertanyaan	SS	S	CS	TS	STS	SKOR	Kriteria
	Skor	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)		
<b>Kualitas Promosi</b>								
4.	Banyaknya barang-barang baru yang akan ditawarkan kepada konsumen semakin termotivasi untuk membeli	24	35	14	2	0	302	Baik
5.	Batik Jambi K'you selalu menampilkan promosi yang berkualitas dengan	22	38	14	1	0	306	Baik

	mengikuti berbagai event							
6.	Saya sangat menyukai promosi yang dilakukan Batik Jambi K'you selalu memberikan pesan dan kesan yang berkualitas	19	39	14	2	1	298	Baik
Total							906	
Rata-Rata							302	Baik

Sumber : Data Primer 2023 (Data Diolah)

Skor rata-rata tertinggi 302 pada Tabel 4.7 menunjukkan kualitas promosi bernilai tinggi. Skor maksimum 306 menunjukkan Batik Jambi K'you selalu menampilkan promosi yang berkualitas dengan mengikuti berbagai event termasuk dalam standar yang sangat baik. Meskipun skor terendah dari 298 artinya Saya sangat menyukai promosi yang dilakukan Batik Jambi K'you selalu memberikan pesan dan kesan yang berkualitas termasuk dalam kriteria yang baik.

### 3. Kuantitas Promosi

Tabel di bawah ini memberikan informasi seberapa sering responden menanggapi indikator kuantitas promosi:

**Tabel 4.8**  
**Tanggapan responden berdasarkan indikator kuantitas promosi**

No	Pertanyaan	SS	S	CS	TS	STS	SKOR	Kriteria
	Skor	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)		
<b>Kuantitas Promosi</b>								
7.	Jumlah konsumen Batik Jambi K'you sangat sedikit karna	8	20	17	27	3	228	Baik

	promosi yang dilakukan tidak menarik								
8.	Saya sangat menyukai promosi yang di tawarkan sehingga menarik untuk membeli	14	36	23	2	0	287	Baik	
9.	Banyaknya konsumen yang berapresiasi dan mendukung promosi yang dilakukan oleh Batik Jambi K'you	20	33	17	3	2	291	Baik	
Total							806		
Rata-Rata							268,6	Baik	

Sumber : Data Primer 2023 (Data Diolah)

Dengan skor rata-rata 268,6 seperti terlihat pada Tabel 4.8 di atas, kuantitas promosi memiliki nilai yang tinggi. Dengan skor 291 sebagai yang tertinggi artinya Banyaknya konsumen yang berapresiasi dan mendukung promosi yang dilakukan oleh Batik Jambi K'you termasuk dalam standar yang sangat baik. Skor terendah 228 menunjukkan jumlah pelanggan Batik Jambi K'you sangat sedikit karna promosi yang dilakukan tidak menarik termasuk dalam kriteria yang baik.

#### 4. Daya Tarik Promosi

Tabel di bawah ini menunjukkan frekuensi respons responden terhadap indikator daya tarik promosi:

**Tabel 4.9**  
**Tanggapan Responden Berdasarkan Indikator Daya Tarik Promosi**

No	Pertanyaan	SS	S	CS	TS	STS	SKOR	Kriteria
	Skor	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)		
<b>Daya Tarik Promosi</b>								
10.	Promosi yang dilakukan Batik Jambi K'you sangat unik dan menarik	18	31	25	0	1	290	Baik
11.	Saya tertarik dengan motif dan desain batik pada Batik Jambi K'you	23	34	17	1	0	304	Baik
12.	Konsumen tidak menyukai motif dan desain Batik Jambi K'you karena sangat membosankan	8	13	18	26	10	208	Baik
Total							802	
Rata-Rata							267,3	Baik

Sumber : Data Primer 2023 (Data Diolah)

Dengan skor rata-rata 267,3 seperti terlihat pada Tabel 4.9 di atas, daya tarik promosi memiliki nilai yang tinggi. 304 adalah skor tertinggi artinya Saya tertarik dengan motif dan desain batik pada Batik Jambi K'you termasuk dalam standar yang sangat baik. sedangkan skor terendah 208 menunjukkan bahwa pelanggan tidak menyukai motif dan desain Batik Jambi K'you karena sangat membosankan termasuk dalam kriteria yang baik.

Berikut hasil keseluruhan tanggapan yang dirangkum berdasarkan urutan prioritas evaluasi promosi penjualan di Jambi K'you Batik:

**Tabel 4.10**  
**Hasil Rekap Tanggapan Responden Terhadap Variabel Promosi Penjualan**

<b>Indikator</b>	<b>Pertanyaan</b>	<b>Skor</b>	<b>Kriteria</b>
Jangkauan promosi	1. Batik Jambi K'you sering melakukan iklan melalui social media yaitu : Instagram, facebook, whastapp dan tik-tok	298	Baik
	2. Saya sangat menyukai promosi yang dilakukan Batik Jambi K'you dengan mengikuti berbagai acara	305	Baik
	3. Iklan yang disajikan dalam mempromosikan dengan system kuno tidak modern	231	Baik
	Rata-rata skor	278	Baik
Kualitas Promosi	4. Banyaknya barang-barang baru yang akan ditawarkan kepada konsumen semakin termotivasi untuk membeli	302	Baik
	5. Batik Jambi K'you selalu menampilkan promosi yang berkualitas dengan mengikuti berbagai event	306	Baik
	6. Saya sangat menyukai promosi yang dilakukan Batik Jambi K'you selalu memberikan pesan dan kesan yang berkualitas	298	Baik
	Rata-rata skor	302	Baik
Kuantitas Promosi	7. Jumlah konsumen Batik Jambi K'you sangat sedikit karna promosi yang dilakukan tidak menarik	228	Baik
	8. Saya sangat menyukai promosi yang ditawarkan sehingga menarik untuk membeli	287	Baik
	9. Banyaknya konsumen yang berapresiasi dan mendukung promosi yang dilakukan oleh Batik Jambi K'you	291	Baik
	Rata-rata skor	268,6	Baik
Daya Tarik Promosi	10. Promosi yang dilakukan Batik Jambi K'you sangat unik dan menarik	290	Baik

	11. Saya tertarik dengan motif dan desain batik pada Batik Jambi K'you	304	Baik
	12. Konsumen tidak menyukai motif dan desain Batik Jambi K'you karna sangat membosankan	208	Baik
	Rata-rata skor	267,3	Baik
Total		3348	
Rata-rata		279	Baik

Sumber : Data Primer 2023 (Data Diolah)

Tabel di atas menunjukkan bahwa rata-rata pelanggan Batik K'you Jambi memberikan penilaian rata-rata promosi penjualan sebesar 334,8 yang merupakan kriteria baik karena berada dalam rentang skala 315-375. Indikator tertinggi berada pada kualitas promosi dengan pertanyaan Batik Jambi K'you selalu menampilkan promosi berkualitas dengan mengikuti berbagai event dengan skor 306. Indikator terendah berada pada daya Tarik promosi dengan pertanyaan konsumen tidak menyukai motif dan desain Batik Jambi K'you karna sangat membosankan dengan skor 208.

#### 4.1.2.2 Keputusan Pembelian

Menurut tanggapan responden, faktor-faktor berikut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli Batik K'you Jambi:

## 1. Pilihan Produk

Untuk mengetahui frekuensi tanggapan responden terhadap indikator pilihan produk, dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 4.11**  
**Tanggapan Responden Berdasarkan Indikator Pilihan Produk**

No	Pertanyaan	SS	S	CS	TS	ST	SKOR	Kriteria
	Skor	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)		
<b>Pilihan Produk</b>								
1.	Saya membeli produk di Batik Jambi K'you karena adanya kebutuhan	9	34	24	7	1	268	Baik
2.	Konsumen membeli produk Batik Jambi K'you sesuai dengan keinginan karena harga dan motif nya sangat unik dan bagus	15	33	25	1	1	285	Baik
3.	Pilihan motif dan barang yang lain sangat banyak dibanding tempat lain	14	24	30	7	0	270	Baik
Total							823	
Rata-rata							274,3	Baik

Sumber : Data Primer 2023 (Data Diolah)

Tabel 4.11 di atas menunjukkan dengan rata-rata skor sebesar 274,3 maka berarti pilihan produk memiliki nilai baik. Skor tertinggi sebesar 285 artinya Konsumen membeli produk Batik Jambi K'you sesuai dengan keinginan karena harga dan motif nya sangat unik dan bagus termasuk dalam kriteria yang baik. Sedangkan skor terendah sebesar 268 Saya membeli produk di Batik Jambi K'you karena adanya kebutuhan termasuk dalam kriteria yang baik.

## 2. Pilihan Merek

Untuk mengetahui frekuensi tanggapan responden terhadap indikator pilihan merek, dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

**Tabel 4.12**  
**Tanggapan Responden Berdasarkan Indikator Pilihan Merek**

No	Pertanyaan	SS	S	CS	TS	ST	SKOR	Kriteria
	Skor	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)		
<b>Pilihan Merek</b>								
4.	Informasi yang diberikan tentang produk sesuai dengan kenyataan yang ada sehingga saya berminat untuk membeli produknya	17	36	20	2	0	293	Baik
5.	Saya memutuskan untuk membeli produk Batik Jambi K'you berdasarkan pengalaman orang lain	11	35	20	8	1	272	Baik
6.	Bahan yang di gunakan pada Batik Jambi K'you tidak berkualitas baik	9	12	25	15	14	212	Baik
Total							777	
Rata-rata							259	Baik

Sumber : Data Primer 2023 (Data Diolah)

Dengan skor rata-rata 259 pilihan merek memiliki nilai yang baik, seperti terlihat pada Tabel 4.12 di atas. Skor tertinggi sebesar 293 artinya Informasi yang diberikan tentang produk sesuai dengan kenyataan yang ada sehingga saya berminat untuk membeli produknya termasuk dalam kriteria yang baik. Sedangkan skor



terendah sebesar 212 Bahan yang di gunakan pada Batik Jambi K'you tidak berkualitas baik termasuk dalam kriteria yang baik.

### 3. Pilihan Penyalur

Untuk mengetahui frekuensi tanggapan responden terhadap indikator pilihan penyalur, dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 4.13**  
**Tanggapan Responden Berdasarkan Indikator Pilihan Penyalur**

No	Pertanyaan	SS	S	CS	TS	STS	SKOR	Kriteria
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)		
<b>Pilihan Penyalur</b>								
7.	Barang yang disalurkan ke konsumen sampai ke tangan konsumen langsung dengan rapi dan bagus	21	38	16	0	0	305	Baik
8.	Saya memilih Batik Jambi K'you sebagai penyalur karena selalu tersedia produknya	16	37	20	1	1	291	Baik
9.	Lokasi Batik Jambi K'you mudah dijangkau konsumen	21	33	20	0	1	301	Baik
Total							897	
Rata-rata							299	Baik

Sumber : Data Primer 2023 (Data Diolah)

Seperti terlihat pada Tabel 4.13 di atas, pilihan penyalur memiliki nilai yang baik dengan skor rata-rata 299. Skor tertinggi sebesar 305 artiya Barang yang disalurkan ke konsumen sampai ke tangan konsumen langsung dengan rapi dan bagus termasuk dalam kriteria yang baik. Sedangkan skor terendah sebesar 291 Saya memilih Batik

Jambi K'you sebagai penyalur karena selalu tersedia produknya termasuk dalam kriteria baik.

#### 4. Waktu Pembelian

Untuk mengetahui frekuensi tanggapan responden terhadap indikator waktu pembelian, dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 4.14**  
**Tanggapan Responden Berdasarkan Indikator Waktu Pembelian**

No	Pertanyaan	SS	S	CS	TS	ST	SKOR	Kriteria
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)		
<b>Waktu Pembelian</b>								
10.	Waktu pembelian bisa ditentukan konsumen Batik Jambi K'you	13	38	22	2	0	287	Baik
11.	Saya membeli Batik Jambi K'you karena saya tidak kesulitan saat berbelanja di pagi, siang, sore, maupun malam hari	11	37	22	4	1	278	Baik
12.	Batik Jambi K'you melayani konsumen dengan baik diwaktu yang di tentukan	14	38	18	3	2	284	Baik
Total							849	
Rata-rata							283	Baik

Sumber : Data Primer 2023 (data diolah)

Tabel 4.14 di atas menunjukkan bahwa dengan rata-rata skor 283, berarti waktu pembelian memiliki nilai yang baik. Skor tertinggi 287 menunjukkan bahwa pelanggan dapat memilih waktu pembelian. Batik Jambi K'you dikenang karena standar yang tinggi. Sementara itu, 278 adalah skor terendah. Saya membeli Batik K'you

Jambi karena memenuhi semua kriteria saya yang baik: Saya bisa berbelanja kapan saja, siang atau malam tanpa kesulitan.

## 5. Jumlah Pembelian

Untuk mengetahui frekuensi tanggapan responden terhadap indikator jumlah pembelian, dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 4.15**  
**Tanggapan Responden Berdasarkan Indikator Jumlah Pembelian**

No	Pertanyaan	SS	S	CS	TS	STS	SKOR	Kriteria
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)		
<b>Jumlah Pembelian</b>								
13.	Saya merasa sangat puas dengan produk Batik Jambi K'you	23	39	12	0	1	308	Baik
14.	Saya akan melakukan pembelian produk Batik Jambi K'you secara terus-menerus atau berulang-ulang	11	29	25	8	2	264	Baik
15.	Konsumen mudah bertransaksi atau membayar produk Batik Jambi K'you	19	40	15	1	0	302	Baik
Total							874	
Rata-rata							291,3	Baik

Sumber : Data Primer 2023 (Data Diolah)

Dengan skor rata-rata 291,3 seperti yang ditunjukkan pada Tabel 4.15 di atas, jumlah pembelian menunjukkan nilai yang baik. Skor tertinggi sebesar 308 artinya Saya merasa sangat puas dengan produk Batik Jambi K'you termasuk dalam kriteria baik. Sedangkan skor terendah sebesar 264 Saya akan melakukan pembelian produk

Batik Jambi K'you secara terus-menerus atau berulang-ulang termasuk dalam kriteria yang baik.

Hasil rekap jawaban responden secara keseluruhan berdasarkan urutan prioritas penilaian terhadap keputusan pembelian pada Batik Jambi K'you yaitu sebagai berikut :

**Tabel 4.16**  
**Hasil Rekap Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian**

Indikator	Pertanyaan	Skor	Kriteria
Pilihan produk	1. Saya membeli produk di Batik Jambi K'you karena adanya kebutuhan	268	Baik
	2. Konsumen membeli produk Batik Jambi K'you sesuai dengan keinginan karena harga dan motif nya sangat unik dan bagus	285	Baik
	3. Pilihan motif dan barang yang lain sangat banyak dibanding tempat lain	270	Baik
	Rata-rata skor	274,3	Baik
Pilihan Merek	4. Informasi yang diberikan tentang produk sesuai dengan kenyataan yang ada sehingga saya berminat untuk membeli produknya	293	Baik
	5. Saya memutuskan untuk membeli produk Batik Jambi K'you berdasarkan pengalaman orang lain	272	Baik
	6. Bahan yang digunakan pada Batik Jambi K'you tidak berkualitas baik	212	Baik
	Rata-rata skor	259	Baik
Pilihan Penyalur	7. Barang yang disalurkan ke konsumen sampai ke tangan konsumen langsung dengan rapi dan bagus	305	Baik

	8. Saya memilih batik jambi k'you sebagai penyalur karena selalu tersedia produknya	291	Baik
	9. Lokasi Batik Jambi K'you mudah dijangkau konsumen	301	Baik
	Rata-rata skor	299	Baik
Waktu Pembelian	10. Waktu pembelian bisa ditentukan konsumen Batik Jambi K'you	287	Baik
	11. Saya membeli Batik Jambi K'you karena saya tidak kesulitan saat berbelanja di pagi, siang sore, maupun malam hari	278	Baik
	12. Batik Jambi K'you melayani konsumen dengan baik diwaktu yang ditentukan	284	Baik
	Rata-rata skor	283	Baik
Jumlah Pembelian	13. Saya merasa sangat puas dengan produk Batik Jambi K'you	308	Baik
	14. Saya akan melakukan pembelian produk Batik Jambi K'you secara terus-menerus atau berulang-ulang	264	Baik
	15. Consume mudah bertransaksi atau membayar produk Batik Jambi K'you	302	Baik
	Rata-Rata Skor	291,3	Baik
Total		4220	
Rata-rata		281,3	Baik

Sumber : Data Primer 2023 (Data Diolah)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui secara keseluruhan rata-rata konsumen pada Batik Jambi K'you menilai keputusan pembelian dengan rata-rata 281,3 artinya termasuk kriteria yang baik karena berada pada rentang skala 255 – 314. Indikator tertinggi berada pada pilihan jumlah pembelian dengan

pertanyaan Saya merasa sangat puas dengan produk Batik Jambi K'you dengan skor 308. Indikator terendah berada pada pilihan merek dengan pertanyaan Bahan yang digunakan pada Batik Jambi K'you tidak berkualitas baik dengan skor 212.

Rata-rata jawaban responden terhadap pertanyaan setuju berdasarkan kelima indikator di atas. Ini menunjukkan bahwa produk tersebut dapat dikatakan bagus jika pelanggan membuat keputusan pembelian.

#### 4.1.2.3 Persamaan Regresi Linear Sederhana

Berdasarkan perhitungan SPSS, berikut dapat dilihat dari nilai koefisien pada tabel persamaan regresi penelitian:

**Tabel 4.17**  
**Uji Regresi Linear Sederhana**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.561	.426		6.007	.000
<sup>1</sup> Promosi Penjualan	.258	.129	.228	1.998	.049

a. Dependent Variabel : Keputusan Pembelian

Dari nilai-nilai koefisien yang terdapat pada tabel persamaan regresi linear sederhana diatas, maka model yang dapat disusun untuk penelitian ini adalah :

$$Y = 2.561 + 0.258 X + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

X = Promosi Penjualan

e = Error

Berdasarkan persamaan regresi linear sederhana diatas diketahui bahwa koefisien regresi promosi penjualan bernilai positif. Dengan kata lain variabel promosi penjualan dapat dijadikan alat untuk memprediksi keputusan pembelian pada Batik Jambi K'you Pelayangan Kota Jambi.

Berdasarkan keterangan diatas diketahui nilai constant sebesar 2.561 artinya apabila variabel promosi penjualan dianggap konstan (bernilai 0), maka variabel keputusan pembelian pada Batik Jambi K'you Pelayangan Kota Jambi akan bernilai 2.561.

Koefisien variabel promosi penjualan 0.258 artinya setiap terjadi kenaikan promosi penjualan sebesar 1% maka mengakibatkan keputusan pembelian pada Batik Jambi K'you Pelayangan Kota Jambi akan mengalami peningkatan sebesar 25,8%.

#### **4.1.2.4 Koefisien Korelasi (r) Dan Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Hasil perhitungan SPSS untuk melihat koefisien korelasi dan koefisien determinasi dapat dilihat pada model *summary* berikut ini:

**Tabel 4.18**  
**Koefisien Korelasi Dan Determinasi**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.228 <sup>a</sup>	.052	.039	.60833

- a. Predictors : (constant), promosi penjualan
- b. Dependent variabel : keputusan pembelian

Koefisien korelasi dalam penelitian ini adalah 0.228, artinya terdapat hubungan antara variabel promosi penjualan (X) terhadap keputusan pembelian (Y) pada Batik Jambi K'you Pelayangan Kota Jambi sebesar 22,8%.

Koefisien determinasi = R square sebesar 0,052 dihitung dari hasil uji SPSS. Berdasarkan gambar tersebut, sebesar 5,2% variabel keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variabel promosi penjualan (X), dan sisanya sebesar 94,8% dapat dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diperhitungkan dalam model penelitian ini.

#### 1.1.2.5 Uji Hipotesis (Uji t)

Tabel berikut menunjukkan penggunaan uji t untuk menunjukkan hubungan dan pengaruh antara variabel promosi penjualan (X) dan keputusan pembelian (Y):



**Tabel 4.19**  
**Uji t (Parsial)**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.561	.426		6.007	.000
<sup>1</sup> Promosi Penjualan	.258	.129	.228	1.998	.049

a. Dependent Variabel : Keputusan Pembelian

Menghitung  $t_{\text{tabel}}$  menggunakan ketentuan berikut :  $\alpha = 0,05$  (5%) dan *Degree Of Freedom* (DF)  $n-k-1 = 75-1-1 = 73$  dan  $t_{\text{tabel}} = 1,99300$ . Berdasarkan hasil penghitungan diperoleh angka  $t_{\text{hitung}}$  sebesar 1.998 maka jika dibandingkan dengan 1,99300 dapat disimpulkan bahwa  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$  ( $1,998 > 1,99300$ ). Maka keputusannya adalah  $H_0$  ditolak  $H_1$  diterima. Dengan demikian ada pengaruh signifikan antara variabel promosi penjualan (X) terhadap keputusan pembelian (Y) pada Batik Jambi K'you Pelayangan Kota Jambi.

## 4.2 Pembahasan

### 1. Analisis Promosi Penjualan Pada Batik Jambi K'you Pelayangan Kota Jambi

Skor rata-rata jawaban sebesar 279 artinya konsumen setuju dengan indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur promosi penjualan pada Batik Jambi K'you Pelayangan Kota Jambi

## **2. Analisis Keputusan Pembelian Pada Batik Jambi K'you Pelayangan Kota Jambi**

Skor rata-rata jawaban sebesar 281,3 artinya konsumen setuju dengan indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian pada Batik Jambi K'you Pelayangan Kota Jambi.

## **3. Analisis Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Batik Jambi K'you Pelayangan Kota Jambi.**

$t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $1,998 > 1,99300$ ) Maka  $H_0$  ditolak  $H_1$  diterima.

Dengan demikian ada pengaruh signifikan antara promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada Batik Jambi K'you Pelayangan Kota Jambi. Jika nilai koefisien promosi penjualan positif apabila terjadi perubahan pada variabel promosi penjualan akan menyebabkan perubahan secara searah pada variabel keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, dapat dianalisis besarnya pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 5,2. Artinya apabila promosi penjualan pada Batik Jambi K'you Pelayangan Kota Jambi meningkat 1% maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat sebesar 5,2%. Variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel promosi penjualan sebesar 5,2 %, dan sisanya sebesar 94,8 persen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Penelitian ini sejalan dengan gagasan yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong dalam Didik Gunawan (2022:8), yang menyatakan bahwa pelanggan akan melakukan pembelian setelah mereka menentukan

produk mana yang paling sesuai dengan kebutuhannya. Tahap proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar melakukan pembelian. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa terdapat hubungan antara promosi penjualan dengan keputusan pembelian.



## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berikut adalah kesimpulan penelitian berdasarkan penelitian dan pembahasan pada bab-bab sebelumnya:

1. Promosi penjualan pada Batik Jambi K'you Pelayangan Kota Jambi berada pada kriteria yang baik. Selanjutnya, keputusan pembelian terhadap Batik Jambi K'you Pelayangan Kota Jambi berada pada kriteria yang baik.
2. Berdasarkan uji hipotesis diketahui bahwa terdapat pengaruh signifikan antara promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada Batik Jambi K'you Pelayangan Kota Jambi. Hal ini dapat dibuktikan dengan perbandingan antara nilai  $t_{hitung}$  yang lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $1,998 > 1,99300$ ).

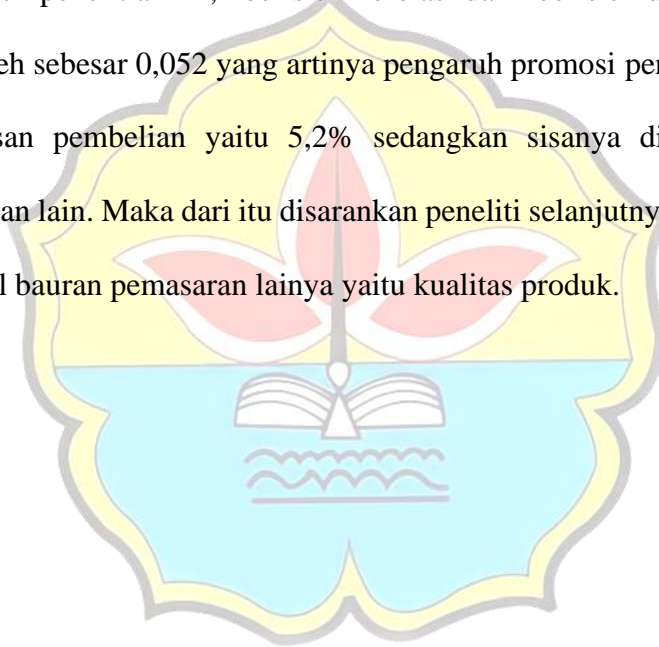
#### 5.2 Saran

Saran yang disampaikan oleh penulis didasarkan pada temuan penelitian dan pembahasan serta kesimpulan yang telah dijelaskan sebelumnya.:

1. Berdasarkan penelitian maka Batik Jambi K'you harus dapat meningkatkan promosi penjualan melalui media sosial, event acara, ataupun sejenisnya. Batik Jambi K'you harus lebih baik lagi dalam desain, motif dan warna. Hal

ini diajukan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dalam membeli produknya.

2. Batik Jambi K'you disarankan untuk selalu mewaspadai variabel sosial karena memiliki arah hubungan yang baik dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Batik Jambi K'you. Batik Jambi K'you harus lebih memperhatikan dalam segi bahan yang berkualitas baik dan tidak murahan.
3. Dari hasil penelitian ini, koefisien korelasi dan koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,052 yang artinya pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian yaitu 5,2% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh penelitian lain. Maka dari itu disarankan peneliti selanjutnya untuk meneliti variabel bauran pemasaran lainnya yaitu kualitas produk.





## DAFTAR PUSTAKA

- Afifi, GRA. 2020. "Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Narapinada Di Lembaga Pemasaryakatan Kelas 1 Cirebon (Pas Mart)" Promosi. *Jurnal Pendidikan Ekonomi* 8 (1).
- Basu Swastha DH. 2012. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, Dan Kasus)*. Yogyakarta : CAPS. Cetakan Pertama.
- Harahap, RA, & Lutfi, H. 2020. "Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indihome (Studi Kasus Telkom Cijawura 2020)". *Prosiding Sains Terapan* 6 (2).
- Hamdani A. 2012. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, Dan Kasus)*. Yogyakarta : CAPS. Cetakan Pertama.
- Gultom, NC, Tamengkel, LF, & Punuindoong, AY. 2022. "Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Ingat Kopi Kota Sorong. *Prodiktivitas* 3(5).
- Gunawan Didik, Dkk. 2022. *Keputusan Pembelian Skincare Safi Berbasis Media Marketing*. PT Inovasi Pratama Internasional. Cetakan Pertama.
- Indarasi Meithana. 2019. *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya : Unitomo Press. Cetakan Pertama.
- Kusuma Adhi, Dkk. 2020. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta : Deepublish Publisher. Cetakan Pertama.
- Kotler Dan Keller. 2021. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Pasuruan, Jawa Timur : Qiara Media. Cetakan Pertama.
- Kotler & Armstrong. 2022. *Keputusan Pembelian Skincare Safi Berbasis Media Marketing*. PT Inovasi Pratama Internasional. Cetakan Pertama.
- Oktarini Riri. 2022. *Strategi Pemasaran*. Surabaya : Media Nusantara. Cetakan Pertama.
- Peter & Olson. 2022. *Strategi Pemasaran*. Surabaya : Media Nusantara. Cetakan Pertama.
- Sunyoto Danang. 2013. *Manajemen Pemasaran (Pendekatan konsep, kasus, dan psikologi bisnis)*. Yogyakarta : CAPS. Cetakan Pertama.
- Sunyoto Danang. 2012. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, Dan Kasus)*. Yogyakarta : CAPS. Cetakan Pertama.

Sunyoto Danang. 2011. *Metodologi Penelitian Ekonomi (Alat Statistic & Analisi Output Komputer)*. CAPS. Cetakan Pertama.

Sukarna. 2011. *Dasar-Dasar Manajemen*. Bandung : Mandar Maju. Cetakan Ke Dua.

Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian (Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D)*. Bandung : Alfabeta,Cv. Cetakan Ke 26.

Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian (Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D)*. Bandung : Alfabeta,Cv. Cetakan Ke 23.

Sahrin, Dkk. 2021. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Pasuruan, Jawa Timur : Qiara Media. Cetakan Pertama.

Subakti Hani, Dkk. 2022. *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif*. Bandung : Media Sains Indonesia. Cetakan Pertama.

Tjibtono & Pemasaran. 2022. *Keputusan Pembelian Skincare Safi Berbasis Media Marketing*. PT Inovasi Pratama Internasional. Cetakan Pertama.





## LAMPIRAN 1

### KUESIONER PENELITIAN

**Kepada:**

**Yth: Bapak/Ibu/Saudara/i**

**Di tempat**

Saya merupakan mahasiswa Universitas Batanghari Jambi yang saat ini sedang melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Batik Jambi K’you Pelayangan Kota Jambi”. Penelitian ini adalah syarat untuk kelulusan dijenjang pendidikan strata studi (S1).

Adapun identitas saya adalah sebagai berikut:

Nama : Sarifah Huzaimah

Nim : 1900861201004

Judul : “Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Batik Jambi K’you Pelayangan Kota Jambi”.

Berkaitan dengan hal ini, saya mohon bantuan kepada Bapak/Ibu/Saudara/i untuk bersedia mengisi kuesioner sesuai dengan pertanyaan-pertanyaan yang tertara berikut ini. Bantuan Bapak/Ibu/Saudara/i sangat saya harapkan demi terselesaikannya penelitian ini. Jawaban dan indentitas responden akan terjamin kerahasiannya.

Atas bantuan dan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i dalam mengisi kuesioner ini, dengan rasa hotmat saya ucapkan terima kasih.

Peneliti

Sarifah Huzaimah



Isilah tanda centang (√) pada jawaban yang Bapak/Ibu/Saudara/i anggap paling cocok (satu jawaban saja).

1. STS : Sangat Tidak Setuju
2. TS : Tidak Setuju
3. CS : Cukup Setuju
4. S : Setuju
5. SS : Sangat Setuju

**Item Pertanyaan**

**1. Promosi (X1)**

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
	Jangkauan Promosi	1	2	3	4	5
1.	Batik Jambi K'you sering melakukan iklan melalui social media yaitu: Instagram, facebook, whatsapp, dan tiktok					
2.	Saya sangat menyukai promosi yang di lakukan Batik Jambi K'you dengan mengikuti berbagai acara					
3.	Iklan yang disajikan dalam mempromosikan dengan system kuno tidak modern					
	Kualitas Promosi					
4.	Banyaknya barang-barang baru yang akan ditawarkan kepada					

	konsumen semakin termotivasi untuk membeli					
5.	Batik Jambi K'you selalu menampilkan promosi yang berkualitas dengan mengikuti berbagai event					
6.	Saya sangat menyukai promosi yang dilakukan Batik Jambi K'you selalu memberikan pesan dan kesan yang berkualitas					
Kuantitas Promosi						
7.	Jumlah konsumen Batik Jambi K'you sangat sedikit karna promosi yang dilakukan tidak menarik					
8.	Saya sangat menyukai promosi yang di tawarkan sehingga menarik untuk membeli					
9.	Banyaknya konsumen yang berapresiasi dan mendukung promosi yang dilakukan oleh Batik Jambi K'you					
Daya Tarik Promosi						
10.	Promosi yang dilakukan Batik Jambi K'you sangat unik dan menarik					
11.	Saya tertarik dengan motif dan desain batik pada Batik Jambi K'you					
12.	Konsumen tidak menyukai motif dan desain Batik Jambi K'you karena sangat membosankan					

## 2. Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
Pilihan Produk		1	2	3	4	5
1.	Saya membeli produk Di Batik Jambi K'you karena adanya kebutuhan					
2.	Konsumen membeli produk Batik Jambi K'you sesuai dengan keinginan karena harga dan motif nya sangat unik dan bagus					
3.	Pilihan motif dan barang yang lain sangat banyak dibanding tempat lain					
Pilihan Merek						
4.	Informasi yang diberikan tentang produk sesuai dengan kenyataan yang ada sehingga saya berminat untuk membeli produknya					
5.	Saya memutuskan untuk membeli produk Batik Jambi K'you berdasarkan pengalaman orang lain					
6.	Bahan yang di gunakan pada Batik Jambi K'you tidak berkualitas baik					
Pilihan Penyalur						
7.	Barang yang disalurkan ke konsumen sampai ke tangan konsumen langsung dengan rapi dan bagus					
8.	Saya memilih Batik Jambi K'you sebagai penyalur karena selalu tersedia produknya					
9.	Lokasi Batik Jambi K'you mudah dijangkau konsumen					

Waktu Pembelian						
10.	Waktu pembelian bisa ditentukan konsumen Batik Jambi K'you					
11.	Saya membeli batik jambi k'you karena saya tidak kesulitan saat berbelanja dipagi, siang, sore, maupun malam hari					
12.	Batik Jambi K'you melayanin konsumen dengan baik diwaktu yang di tentukan					
Jumlah Pembelian						
13.	Saya merasa sangat puas dengan produk Batik Jambi K'you					
14.	Saya akan melakukan pembelian produk Batik Jambi K'you secara terus-menerus atau berulang-ulang					
15.	Konsumen mudah bertransaksi atau membayar produk Batik Jambi K'you					



**LAMPIRAN 2**  
**TABULASI DATA SEBELUM MSI**

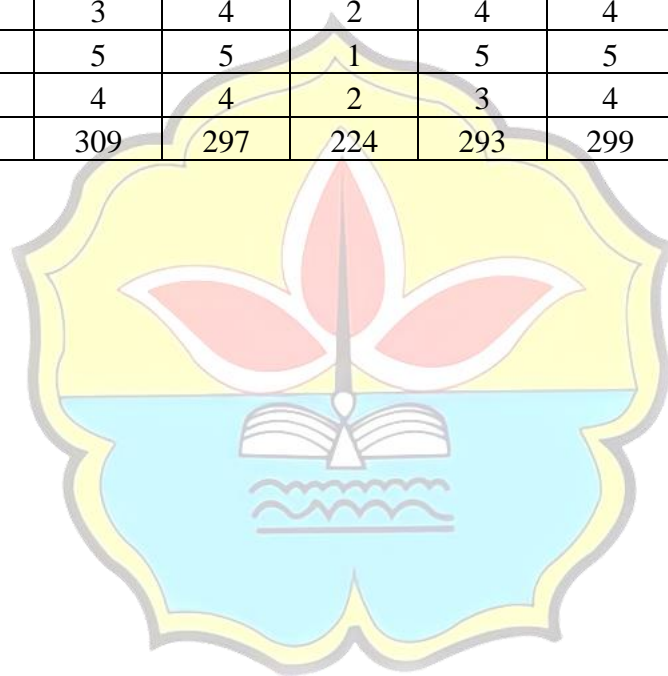
Promosi Penjualan ( X1 )														
Responden	X 1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	Total	Rata-rata
1	4	4	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	45	3,75
2	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	52	4,333333
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	4
4	4	3	2	4	4	3	3	3	4	3	4	2	39	3,25
5	4	4	2	4	4	4	2	4	4	4	4	2	42	3,5
6	4	4	2	4	4	4	2	4	3	3	4	2	40	3,333333
7	4	4	3	4	4	4	2	4	4	4	4	2	43	3,583333
8	4	5	4	5	3	5	4	4	5	4	5	3	51	4,25
9	1	4	2	4	4	4	2	4	4	3	3	2	37	3,083333
10	5	5	2	4	5	5	5	5	5	5	5	3	54	4,5
11	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	2	43	3,583333
12	5	4	2	4	4	4	1	4	4	4	4	2	42	3,5
13	4	4	2	4	4	4	4	4	3	3	3	3	42	3,5
14	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	35	2,916667
15	5	4	2	5	5	4	2	4	4	4	4	2	45	3,75
16	4	4	2	5	4	4	3	3	4	4	5	2	44	3,666667
17	5	4	3	4	4	4	2	4	3	3	3	2	41	3,416667
18	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	44	3,666667
19	4	4	5	3	4	4	5	4	5	4	5	5	52	4,333333
20	4	4	2	3	4	4	2	4	4	4	4	2	41	3,416667

21	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	41	3,416667
22	4	5	2	5	5	5	2	5	5	5	5	1	49	4,083333
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	45	3,75
24	5	4	2	4	5	4	2	4	4	3	4	2	43	3,583333
25	4	5	2	4	3	3	3	3	3	3	4	2	39	3,25
26	2	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	43	3,583333
27	4	4	2	5	4	4	2	4	4	4	4	2	43	3,583333
28	5	4	2	4	4	4	2	4	4	4	4	2	43	3,583333
29	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	55	4,583333
30	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	2	50	4,166667
31	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33	2,75
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	4
33	4	4	1	2	5	5	4	4	2	4	5	2	42	3,5
34	4	4	2	4	4	4	2	3	4	4	4	2	41	3,416667
35	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36	3
36	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	53	4,416667
37	4	3	2	3	4	4	2	3	4	4	4	1	38	3,166667
38	4	3	2	3	3	3	2	3	3	3	4	2	35	2,916667
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	4
40	4	3	2	4	4	4	2	4	4	4	4	2	41	3,416667
41	3	5	2	5	5	5	2	4	5	5	5	1	47	3,916667
42	4	5	4	5	4	3	2	4	3	3	4	2	43	3,583333
43	4	5	4	5	5	2	5	5	5	5	5	5	55	4,583333
44	3	4	4	4	3	4	2	3	4	4	4	1	40	3,333333



45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	4
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	4
47	4	3	3	3	4	1	3	4	5	4	3	3	40	3,333333
48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	4
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	4
50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	4
51	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	56	4,666667
52	4	2	3	2	3	3	4	2	2	1	3	4	33	2,75
53	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	42	3,5
54	4	4	5	5	4	4	2	4	5	5	4	2	48	4
55	5	5	5	5	5	2	3	3	2	3	2	3	43	3,583333
56	4	3	4	5	4	3	2	2	1	3	3	2	36	3
57	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	5
58	4	5	2	4	4	4	2	4	4	4	4	2	43	3,583333
59	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	5
60	5	5	4	5	5	2	4	4	4	4	5	1	48	4
61	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	5
62	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	1	48	4
63	5	5	2	4	5	5	2	5	5	5	5	2	50	4,166667
64	4	4	2	5	5	4	2	4	4	5	4	2	45	3,75
65	3	4	2	5	4	5	2	5	5	5	5	3	48	4
66	5	5	2	4	4	4	1	4	4	4	4	2	43	3,583333
67	5	5	1	3	5	5	3	3	4	4	5	2	45	3,75
68	3	4	1	4	5	5	2	4	5	4	4	1	42	3,5

69	4	3	3	5	4	4	3	3	3	4	4	4	44	3,666667
70	4	4	2	4	4	4	2	4	4	4	4	2	42	3,5
71	5	4	2	5	5	4	2	4	4	4	4	2	45	3,75
72	4	3	2	4	3	4	2	5	4	5	4	2	42	3,5
73	3	4	3	4	3	4	2	4	4	3	4	2	40	3,333333
74	3	5	1	5	5	5	1	5	5	5	5	1	46	3,833333
75	4	5	5	5	4	4	2	3	4	4	5	2	47	3,916667
<b>Jumlah</b>	<b>301</b>	<b>306</b>	<b>226</b>	<b>309</b>	<b>309</b>	<b>297</b>	<b>224</b>	<b>293</b>	<b>299</b>	<b>297</b>	<b>308</b>	<b>198</b>	<b>3367</b>	<b>280,5833</b>

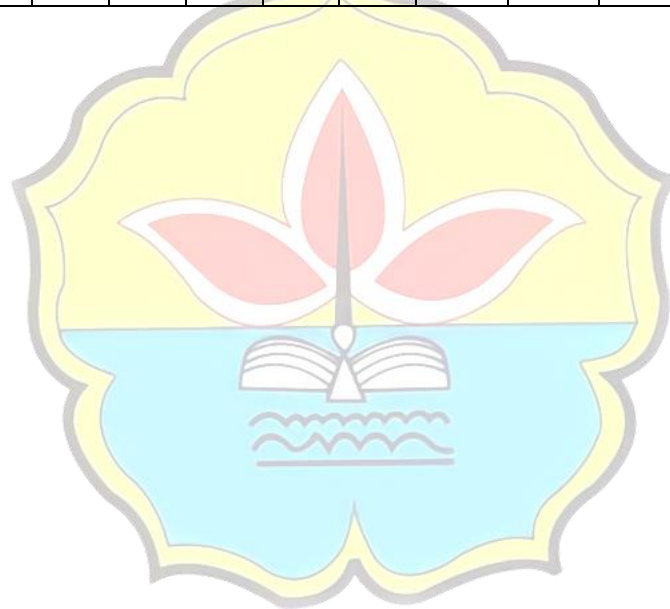


Keputusan Pembelian (Y)																	
Responden	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Y12	Y13	Y14	Y15	Total	Rata-rata
1	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	58	3,866667
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60	4
3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	61	4,066667
4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	3	3	4	4	3	4	55	3,666667
5	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	58	3,866667
6	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	2	4	4	3	4	55	3,666667
7	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	57	3,8
8	4	4	4	4	5	3	5	5	5	5	4	3	3	3	3	60	4
9	4	4	2	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	55	3,666667
10	5	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	49	3,266667
11	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	56	3,733333
12	3	3	4	4	3	1	5	3	3	3	3	4	5	4	5	53	3,533333
13	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45	3
14	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45	3
15	3	4	4	5	5	1	5	4	5	4	5	4	5	4	5	63	4,2
16	4	4	3	3	3	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	54	3,6
17	4	4	2	4	4	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	57	3,8
18	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	60	4
19	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	58	3,866667
20	3	3	3	3	4	3	2	4	4	4	3	3	3	3	4	49	3,266667
21	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	3	5	68	4,533333
22	4	4	4	4	1	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	54	3,6

23	4	3	2	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	2	4	51	3,4
24	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	57	3,8
25	3	3	3	3	3	2	4	3	3	4	4	4	4	2	4	49	3,266667
26	4	4	5	5	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	59	3,933333
27	5	5	5	5	5	1	5	4	4	4	4	4	4	5	4	64	4,266667
28	4	5	4	4	4	2	4	5	5	4	4	5	5	4	5	64	4,266667
29	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	51	3,4
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60	4
31	2	4	4	4	2	2	4	4	4	4	2	4	4	4	3	51	3,4
32	4	4	4	5	4	1	4	4	4	3	3	4	4	3	5	56	3,733333
33	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	46	3,066667
34	4	3	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	62	4,133333
35	4	3	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60	4
36	2	3	2	4	3	2	4	3	3	2	3	3	4	2	3	43	2,866667
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60	4
38	2	4	2	4	2	4	4	4	4	2	4	4	4	4	2	50	3,333333
39	4	5	5	5	3	1	5	3	5	4	4	4	5	5	5	63	4,2
40	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	4	3	3	3	3	46	3,066667
41	3	5	4	4	4	1	5	5	5	4	5	5	5	5	5	65	4,333333
42	4	3	3	4	2	2	4	4	4	4	4	3	4	2	3	50	3,333333
43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60	4
44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60	4
45	2	4	2	3	4	4	4	5	5	3	4	2	4	3	3	52	3,466667
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60	4

47	4	3	3	3	2	1	3	3	3	3	4	4	4	1	4	45	3
48	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	58	3,866667
49	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	71	4,733333
50	2	1	4	4	4	4	5	3	3	4	4	4	4	4	4	54	3,6
51	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	58	3,866667
52	4	4	5	4	4	2	4	4	4	4	4	4	5	4	4	60	4
53	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	72	4,8
54	5	3	4	2	2	2	4	4	4	3	3	4	4	4	5	53	3,533333
55	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75	5
56	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	5	5	5	61	4,066667
57	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75	5
58	4	5	4	4	2	1	5	5	5	4	5	5	5	5	4	63	4,2
59	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75	5
60	4	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	4	5	69	4,6
61	4	5	5	5	4	2	4	4	4	5	5	5	5	4	4	65	4,333333
62	3	4	4	4	3	2	4	4	5	4	4	4	4	5	4	58	3,866667
63	4	4	3	4	4	1	5	2	5	4	2	5	5	2	4	54	3,6
64	4	4	4	4	3	1	4	5	5	5	4	4	5	4	4	60	4
65	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	2	4	4	4	56	3,733333
66	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	62	4,133333
67	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	59	3,933333
68	4	4	4	5	4	2	4	4	4	4	4	4	5	3	5	60	4
69	3	4	4	4	2	2	3	3	5	5	4	3	4	3	4	53	3,533333
70	5	4	4	4	4	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	60	4

71	3	3	3	4	4	2	4	3	4	3	3	3	4	3	4	50	3,333333
72	4	5	5	5	3	1	5	5	5	5	3	5	5	3	5	64	4,266667
73	3	3	3	4	4	2	4	3	3	4	3	4	4	2	3	49	3,266667
74	1	3	3	3	3	3	3	1	1	3	1	1	1	1	3	31	2,066667
75	3	4	4	4	2	2	3	3	5	5	4	3	4	3	4	53	3,533333
<b>Jumlah</b>	<b>276</b>	<b>293</b>	<b>283</b>	<b>300</b>	<b>271</b>	<b>203</b>	<b>306</b>	<b>294</b>	<b>307</b>	<b>295</b>	<b>287</b>	<b>292</b>	<b>311</b>	<b>272</b>	<b>302</b>	<b>4292</b>	<b>286,1333</b>



**LAMPIRAN 3**

**TABULASI DATA SESUDAH MSI**

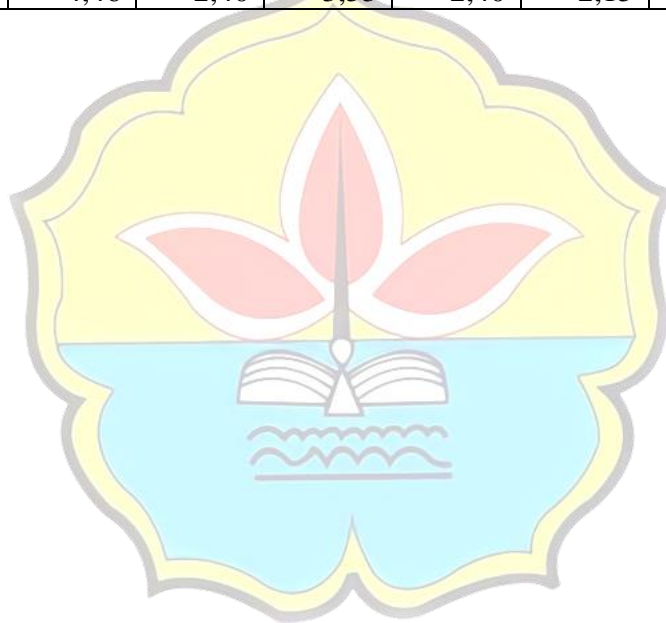
Successive Interval Promosi Penjualan													
No	X 1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	Rata-rata
1	3,45	3,17	2,34	3,11	2,40	3,53	3,26	3,41	3,49	3,58	3,40	3,55	3,22
2	3,45	4,52	4,65	4,46	2,40	3,53	3,88	4,79	3,49	3,58	3,40	3,55	3,81
3	3,45	3,17	3,68	3,11	2,40	3,53	3,88	3,41	3,49	3,58	3,40	3,55	3,39
4	3,45	1,99	2,34	3,11	2,40	2,37	3,26	2,15	3,49	2,35	3,40	2,23	2,71
5	3,45	3,17	2,34	3,11	2,40	3,53	2,40	3,41	3,49	3,58	3,40	2,23	3,04
6	3,45	3,17	2,34	3,11	2,40	3,53	2,40	3,41	2,40	2,35	3,40	2,23	2,85
7	3,45	3,17	3,12	3,11	2,40	3,53	2,40	3,41	3,49	3,58	3,40	2,23	3,11
8	3,45	4,52	3,68	4,46	1,00	4,93	3,88	3,41	4,83	3,58	4,77	3,03	3,79
9	1,00	3,17	2,34	3,11	2,40	3,53	2,40	3,41	3,49	2,35	2,14	2,23	2,63
10	4,89	4,52	2,34	3,11	3,80	4,93	4,88	4,79	4,83	4,89	4,77	3,03	4,23
11	3,45	3,17	3,68	3,11	2,40	3,53	2,40	2,15	3,49	3,58	3,40	2,23	3,05
12	4,89	3,17	2,34	3,11	2,40	3,53	1,00	3,41	3,49	3,58	3,40	2,23	3,05
13	3,45	3,17	2,34	3,11	2,40	3,53	3,88	3,41	2,40	2,35	2,14	3,03	2,93
14	1,71	1,99	3,12	1,95	1,00	2,37	3,26	2,15	2,40	2,35	2,14	3,03	2,29
15	4,89	3,17	2,34	4,46	3,80	3,53	2,40	3,41	3,49	3,58	3,40	2,23	3,39
16	3,45	3,17	2,34	4,46	2,40	3,53	3,26	2,15	3,49	3,58	4,77	2,23	3,23
17	4,89	3,17	3,12	3,11	2,40	3,53	2,40	3,41	2,40	2,35	2,14	2,23	2,93
18	3,45	3,17	2,34	3,11	2,40	3,53	3,88	3,41	3,49	3,58	3,40	2,23	3,17
19	3,45	3,17	4,65	1,95	2,40	3,53	4,88	3,41	4,83	3,58	4,77	4,40	3,75

20	3,45	3,17	2,34	1,95	2,40	3,53	2,40	3,41	3,49	3,58	3,40	2,23	2,95
21	3,45	3,17	3,68	1,95	2,40	2,37	3,88	2,15	2,40	2,35	2,14	3,03	2,75
22	3,45	4,52	2,34	4,46	3,80	4,93	2,40	4,79	4,83	4,89	4,77	1,00	3,85
23	3,45	3,17	3,68	3,11	2,40	3,53	3,88	3,41	3,49	3,58	3,40	1,00	3,18
24	4,89	3,17	2,34	3,11	3,80	3,53	2,40	3,41	3,49	2,35	3,40	2,23	3,18
25	3,45	4,52	2,34	3,11	1,00	2,37	3,26	2,15	2,40	2,35	3,40	2,23	2,71
26	1,71	3,17	3,12	3,11	1,00	3,53	3,26	3,41	3,49	3,58	3,40	3,55	3,03
27	3,45	3,17	2,34	4,46	2,40	3,53	2,40	3,41	3,49	3,58	3,40	2,23	3,15
28	4,89	3,17	2,34	3,11	2,40	3,53	2,40	3,41	3,49	3,58	3,40	2,23	3,16
29	3,45	3,17	3,68	3,11	2,40	4,93	4,88	4,79	4,83	4,89	4,77	4,40	4,11
30	3,45	3,17	3,68	3,11	3,80	3,53	3,88	3,41	4,83	4,89	4,77	2,23	3,73
31	1,71	1,00	2,34	1,95	1,00	2,37	3,26	2,15	2,40	2,35	2,14	3,03	2,14
32	3,45	3,17	3,68	3,11	2,40	3,53	3,88	3,41	3,49	3,58	3,40	3,55	3,39
33	3,45	3,17	1,00	1,00	3,80	4,93	3,88	3,41	1,71	3,58	4,77	2,23	3,08
34	3,45	3,17	2,34	3,11	2,40	3,53	2,40	2,15	3,49	3,58	3,40	2,23	2,94
35	2,27	1,99	3,12	1,95	1,00	2,37	3,26	2,15	2,40	2,35	2,14	3,03	2,33
36	4,89	4,52	4,65	3,11	2,40	4,93	3,88	3,41	3,49	3,58	3,40	4,40	3,89
37	3,45	1,99	2,34	1,95	2,40	3,53	2,40	2,15	3,49	3,58	3,40	1,00	2,64
38	3,45	1,99	2,34	1,95	1,00	2,37	2,40	2,15	2,40	2,35	3,40	2,23	2,33
39	3,45	3,17	3,68	3,11	2,40	3,53	3,88	3,41	3,49	3,58	3,40	3,55	3,39
40	3,45	1,99	2,34	3,11	2,40	3,53	2,40	3,41	3,49	3,58	3,40	2,23	2,94
41	2,27	4,52	2,34	4,46	3,80	4,93	2,40	3,41	4,83	4,89	4,77	1,00	3,63
42	3,45	4,52	3,68	4,46	2,40	2,37	2,40	3,41	2,40	2,35	3,40	2,23	3,09
43	3,45	4,52	3,68	4,46	3,80	1,71	4,88	4,79	4,83	4,89	4,77	4,40	4,18
44	2,27	3,17	3,68	3,11	1,00	3,53	2,40	2,15	3,49	3,58	3,40	1,00	2,73



45	3,45	3,17	3,68	3,11	2,40	3,53	3,88	3,41	3,49	3,58	3,40	3,55	3,39
46	3,45	3,17	3,68	3,11	2,40	3,53	3,88	3,41	3,49	3,58	3,40	3,55	3,39
47	3,45	1,99	3,12	1,95	2,40	1,00	3,26	3,41	4,83	3,58	2,14	3,03	2,85
48	3,45	3,17	3,68	3,11	2,40	3,53	3,88	3,41	3,49	3,58	3,40	3,55	3,39
49	3,45	3,17	3,68	3,11	2,40	3,53	3,88	3,41	3,49	3,58	3,40	3,55	3,39
50	3,45	3,17	3,68	3,11	2,40	3,53	3,88	3,41	3,49	3,58	3,40	3,55	3,39
51	4,89	4,52	4,65	4,46	3,80	4,93	4,88	4,79	4,83	4,89	4,77	1,00	4,37
52	3,45	1,00	3,12	1,00	1,00	2,37	3,88	1,00	1,71	1,00	2,14	3,55	2,10
53	3,45	1,99	3,12	3,11	2,40	3,53	3,26	3,41	3,49	2,35	2,14	3,03	2,94
54	3,45	3,17	4,65	4,46	2,40	3,53	2,40	3,41	4,83	4,89	3,40	2,23	3,57
55	4,89	4,52	4,65	4,46	3,80	1,71	3,26	2,15	1,71	2,35	1,00	3,03	3,13
56	3,45	1,99	3,68	4,46	2,40	2,37	2,40	1,00	1,00	2,35	2,14	2,23	2,45
57	4,89	4,52	4,65	4,46	3,80	4,93	4,88	4,79	4,83	4,89	4,77	4,40	4,65
58	3,45	4,52	2,34	3,11	2,40	3,53	2,40	3,41	3,49	3,58	3,40	2,23	3,15
59	4,89	4,52	4,65	4,46	3,80	4,93	4,88	4,79	4,83	4,89	4,77	4,40	4,65
60	4,89	4,52	3,68	4,46	3,80	1,71	3,88	3,41	3,49	3,58	4,77	1,00	3,60
61	4,89	4,52	4,65	4,46	3,80	4,93	4,88	4,79	4,83	4,89	4,77	4,40	4,65
62	3,45	3,17	3,68	3,11	2,40	3,53	3,88	3,41	4,83	4,89	4,77	1,00	3,51
63	4,89	4,52	2,34	3,11	3,80	4,93	2,40	4,79	4,83	4,89	4,77	2,23	3,96
64	3,45	3,17	2,34	4,46	3,80	3,53	2,40	3,41	3,49	4,89	3,40	2,23	3,38
65	2,27	3,17	2,34	4,46	2,40	4,93	2,40	4,79	4,83	4,89	4,77	3,03	3,69
66	4,89	4,52	2,34	3,11	2,40	3,53	1,00	3,41	3,49	3,58	3,40	2,23	3,16
67	4,89	4,52	1,00	1,95	3,80	4,93	3,26	2,15	3,49	3,58	4,77	2,23	3,38
68	2,27	3,17	1,00	3,11	3,80	4,93	2,40	3,41	4,83	3,58	3,40	1,00	3,07
69	3,45	1,99	3,12	4,46	2,40	3,53	3,26	2,15	2,40	3,58	3,40	3,55	3,11

70	3,45	3,17	2,34	3,11	2,40	3,53	2,40	3,41	3,49	3,58	3,40	2,23	3,04
71	4,89	3,17	2,34	4,46	3,80	3,53	2,40	3,41	3,49	3,58	3,40	2,23	3,39
72	3,45	1,99	2,34	3,11	1,00	3,53	2,40	4,79	3,49	4,89	3,40	2,23	3,05
73	2,27	3,17	3,12	3,11	1,00	3,53	2,40	3,41	3,49	2,35	3,40	2,23	2,79
74	2,27	4,52	1,00	4,46	3,80	4,93	1,00	4,79	4,83	4,89	4,77	1,00	3,52
75	3,45	4,52	4,65	4,46	2,40	3,53	2,40	2,15	3,49	3,58	4,77	2,23	3,47



Successive Interval Keputusan Pembelian

No	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Y12	Y13	Y14	Y15	Rata-rata
1	3,85	3,65	3,05	2,29	2,84	3,19	3,41	3,60	3,41	3,39	3,72	3,62	3,31	3,62	3,51	3,36
2	3,85	3,65	3,05	3,54	3,90	3,19	3,41	3,60	3,41	3,39	3,72	3,62	3,31	3,62	3,51	3,52
3	3,85	3,65	3,05	3,54	3,90	4,15	3,41	3,60	3,41	3,39	3,72	3,62	3,31	3,62	3,51	3,58
4	3,85	3,65	3,05	3,54	3,90	2,09	3,41	3,60	3,41	2,06	2,49	3,62	3,31	2,59	3,51	3,20
5	3,85	3,65	3,05	3,54	3,90	2,09	3,41	3,60	3,41	3,39	3,72	3,62	3,31	3,62	3,51	3,44
6	3,85	3,65	3,05	3,54	3,90	2,09	3,41	3,60	3,41	3,39	1,71	3,62	3,31	2,59	3,51	3,24
7	3,85	3,65	3,05	3,54	3,90	2,09	3,41	3,60	3,41	3,39	3,72	3,62	3,31	2,59	3,51	3,38
8	3,85	3,65	3,05	3,54	5,17	2,69	4,82	4,95	4,79	4,87	3,72	2,39	2,01	2,59	2,22	3,62
9	3,85	3,65	1,00	3,54	2,84	2,09	3,41	3,60	3,41	3,39	3,72	3,62	3,31	3,62	3,51	3,24
10	5,28	3,65	3,05	2,29	2,84	2,69	2,10	2,37	2,14	2,06	2,49	2,39	2,01	2,59	2,22	2,68
11	2,71	3,65	1,99	3,54	2,84	3,19	3,41	3,60	3,41	3,39	3,72	3,62	3,31	2,59	3,51	3,23
12	2,71	2,38	3,05	3,54	2,84	1,00	4,82	2,37	2,14	2,06	2,49	3,62	4,73	3,62	4,88	3,08
13	2,71	2,38	1,99	2,29	2,84	2,69	2,10	2,37	2,14	2,06	2,49	2,39	2,01	2,59	2,22	2,35
14	2,71	2,38	1,99	2,29	2,84	2,69	2,10	2,37	2,14	2,06	2,49	2,39	2,01	2,59	2,22	2,35
15	2,71	3,65	3,05	4,88	5,17	1,00	4,82	3,60	4,79	3,39	5,17	3,62	4,73	3,62	4,88	3,94
16	3,85	3,65	1,99	2,29	2,84	2,09	3,41	2,37	3,41	3,39	3,72	3,62	3,31	3,62	3,51	3,14
17	3,85	3,65	1,00	3,54	3,90	2,09	4,82	3,60	3,41	3,39	3,72	3,62	3,31	3,62	3,51	3,40
18	3,85	3,65	3,05	2,29	3,90	3,19	3,41	4,95	3,41	3,39	3,72	3,62	3,31	3,62	3,51	3,52
19	3,85	3,65	3,05	3,54	3,90	2,09	3,41	3,60	3,41	3,39	3,72	3,62	3,31	3,62	3,51	3,44
20	2,71	2,38	1,99	2,29	3,90	2,69	1,00	3,60	3,41	3,39	2,49	2,39	2,01	2,59	3,51	2,69
21	3,85	4,99	4,32	4,88	3,90	4,15	4,82	3,60	4,79	3,39	3,72	5,03	4,73	2,59	4,88	4,24
22	3,85	3,65	3,05	3,54	1,00	3,19	2,10	3,60	3,41	3,39	3,72	2,39	3,31	2,59	3,51	3,09

23	3,85	2,38	1,00	2,29	2,84	2,09	3,41	3,60	3,41	3,39	3,72	3,62	3,31	1,79	3,51	2,95
24	3,85	3,65	3,05	3,54	3,90	2,09	3,41	3,60	3,41	3,39	3,72	3,62	3,31	3,62	2,22	3,36
25	2,71	2,38	1,99	2,29	2,84	2,09	3,41	2,37	2,14	3,39	3,72	3,62	3,31	1,79	3,51	2,77
26	3,85	3,65	4,32	4,88	3,90	1,00	3,41	3,60	3,41	3,39	3,72	3,62	3,31	3,62	3,51	3,55
27	5,28	4,99	4,32	4,88	5,17	1,00	4,82	3,60	3,41	3,39	3,72	3,62	3,31	4,87	3,51	3,99
28	3,85	4,99	3,05	3,54	3,90	2,09	3,41	4,95	4,79	3,39	3,72	5,03	4,73	3,62	4,88	4,00
29	2,71	2,38	1,99	2,29	2,84	3,19	3,41	3,60	3,41	3,39	2,49	2,39	2,01	2,59	3,51	2,81
30	3,85	3,65	3,05	3,54	3,90	3,19	3,41	3,60	3,41	3,39	3,72	3,62	3,31	3,62	3,51	3,52
31	1,91	3,65	3,05	3,54	1,96	2,09	3,41	3,60	3,41	3,39	1,71	3,62	3,31	3,62	2,22	2,97
32	3,85	3,65	3,05	4,88	3,90	1,00	3,41	3,60	3,41	2,06	2,49	3,62	3,31	2,59	4,88	3,31
33	2,71	2,38	1,99	2,29	2,84	2,69	2,10	2,37	3,41	2,06	2,49	2,39	2,01	2,59	2,22	2,44
34	3,85	2,38	3,05	4,88	3,90	4,15	3,41	3,60	4,79	3,39	3,72	3,62	3,31	3,62	3,51	3,68
35	3,85	2,38	1,99	3,54	5,17	4,15	3,41	3,60	3,41	3,39	3,72	3,62	3,31	3,62	3,51	3,51
36	1,91	2,38	1,00	3,54	2,84	2,09	3,41	2,37	2,14	1,00	2,49	2,39	3,31	1,79	2,22	2,33
37	3,85	3,65	3,05	3,54	3,90	3,19	3,41	3,60	3,41	3,39	3,72	3,62	3,31	3,62	3,51	3,52
38	1,91	3,65	1,00	3,54	1,96	3,19	3,41	3,60	3,41	1,00	3,72	3,62	3,31	3,62	1,00	2,80
39	3,85	4,99	4,32	4,88	2,84	1,00	4,82	2,37	4,79	3,39	3,72	3,62	4,73	4,87	4,88	3,94
40	2,71	2,38	1,99	2,29	2,84	2,09	2,10	2,37	2,14	3,39	3,72	2,39	2,01	2,59	2,22	2,48
41	2,71	4,99	3,05	3,54	3,90	1,00	4,82	4,95	4,79	3,39	5,17	5,03	4,73	4,87	4,88	4,12
42	3,85	2,38	1,99	3,54	1,96	2,09	3,41	3,60	3,41	3,39	3,72	2,39	3,31	1,79	2,22	2,87
43	3,85	3,65	3,05	3,54	3,90	3,19	3,41	3,60	3,41	3,39	3,72	3,62	3,31	3,62	3,51	3,52
44	3,85	3,65	3,05	3,54	3,90	3,19	3,41	3,60	3,41	3,39	3,72	3,62	3,31	3,62	3,51	3,52
45	1,91	3,65	1,00	2,29	3,90	3,19	3,41	4,95	4,79	2,06	3,72	1,62	3,31	2,59	2,22	2,97
46	3,85	3,65	3,05	3,54	3,90	3,19	3,41	3,60	3,41	3,39	3,72	3,62	3,31	3,62	3,51	3,52
47	3,85	2,38	1,99	2,29	1,96	1,00	2,10	2,37	2,14	2,06	3,72	3,62	3,31	1,00	3,51	2,49

48	3,85	3,65	3,05	3,54	3,90	3,19	3,41	3,60	2,14	2,06	3,72	3,62	3,31	3,62	3,51	3,34
49	5,28	4,99	4,32	4,88	5,17	1,00	4,82	4,95	4,79	4,87	5,17	5,03	4,73	4,87	4,88	4,65
50	1,91	1,00	3,05	3,54	3,90	3,19	4,82	2,37	2,14	3,39	3,72	3,62	3,31	3,62	3,51	3,14
51	2,71	3,65	1,99	3,54	3,90	3,19	3,41	3,60	3,41	3,39	3,72	3,62	3,31	3,62	3,51	3,37
52	3,85	3,65	4,32	3,54	3,90	2,09	3,41	3,60	3,41	3,39	3,72	3,62	4,73	3,62	3,51	3,62
53	1,91	4,99	4,32	4,88	5,17	4,15	4,82	4,95	4,79	4,87	5,17	5,03	4,73	4,87	4,88	4,64
54	5,28	2,38	3,05	1,00	1,96	2,09	3,41	3,60	3,41	2,06	2,49	3,62	3,31	3,62	4,88	3,08
55	5,28	4,99	4,32	4,88	5,17	4,15	4,82	4,95	4,79	4,87	5,17	5,03	4,73	4,87	4,88	4,86
56	3,85	3,65	3,05	3,54	3,90	2,09	3,41	3,60	3,41	3,39	3,72	3,62	4,73	4,87	4,88	3,71
57	5,28	4,99	4,32	4,88	5,17	4,15	4,82	4,95	4,79	4,87	5,17	5,03	4,73	4,87	4,88	4,86
58	3,85	4,99	3,05	3,54	1,96	1,00	4,82	4,95	4,79	3,39	5,17	5,03	4,73	4,87	3,51	3,98
59	5,28	4,99	4,32	4,88	5,17	4,15	4,82	4,95	4,79	4,87	5,17	5,03	4,73	4,87	4,88	4,86
60	3,85	4,99	4,32	4,88	5,17	1,00	4,82	4,95	4,79	4,87	5,17	5,03	4,73	3,62	4,88	4,47
61	3,85	4,99	4,32	4,88	3,90	2,09	3,41	3,60	3,41	4,87	5,17	5,03	4,73	3,62	3,51	4,09
62	2,71	3,65	3,05	3,54	2,84	2,09	3,41	3,60	4,79	3,39	3,72	3,62	4,73	3,62	3,51	3,48
63	3,85	3,65	1,99	3,54	3,90	1,00	4,82	1,51	4,79	3,39	1,71	5,03	4,73	1,79	3,51	3,28
64	3,85	3,65	3,05	3,54	2,84	1,00	3,41	4,95	4,79	4,87	3,72	3,62	4,73	3,62	3,51	3,68
65	3,85	3,65	3,05	3,54	3,90	2,09	3,41	3,60	3,41	3,39	3,72	1,62	3,31	3,62	3,51	3,31
66	3,85	3,65	3,05	4,88	3,90	3,19	3,41	4,95	3,41	3,39	3,72	3,62	3,31	3,62	3,51	3,70
67	3,85	3,65	1,99	3,54	2,84	3,19	2,10	3,60	3,41	3,39	3,72	3,62	4,73	4,87	3,51	3,47
68	3,85	3,65	3,05	4,88	3,90	2,09	3,41	3,60	3,41	3,39	3,72	3,62	4,73	2,59	4,88	3,65
69	2,71	3,65	3,05	3,54	1,96	2,09	2,10	2,37	4,79	4,87	3,72	2,39	3,31	2,59	3,51	3,11
70	5,28	3,65	3,05	3,54	3,90	2,09	4,82	3,60	3,41	3,39	3,72	3,62	3,31	3,62	3,51	3,63
71	2,71	2,38	1,99	3,54	3,90	2,09	3,41	2,37	3,41	2,06	2,49	2,39	3,31	2,59	3,51	2,81
72	3,85	4,99	4,32	4,88	2,84	1,00	4,82	4,95	4,79	4,87	2,49	5,03	4,73	2,59	4,88	4,07

73	2,71	2,38	1,99	3,54	3,90	2,09	3,41	2,37	2,14	3,39	2,49	3,62	3,31	1,79	2,22	2,76
74	1,00	2,38	1,99	2,29	2,84	2,69	2,10	1,00	1,00	2,06	1,00	1,00	1,00	1,00	2,22	1,70
75	2,71	3,65	3,05	3,54	1,96	2,09	2,10	2,37	4,79	4,87	3,72	2,39	3,31	2,59	3,51	3,11



**LAMPIRAN 4**  
**HASIL OLAH SPSS**

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	75	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	75	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.889	27

**REGRESSION**

```

/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA COLLIN TOL CHANGE
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT Y_Total
/METHOD=ENTER X_Total
/SCATTERPLOT=(*SRESID ,*ZPRED)
/RESIDUALS HISTOGRAM(ZRESID) NORMPROB(ZRESID)
/SAVE RESID.

```

**Regression**

**Notes**

Output Created		15-APR-2023 12:48:44
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	75
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.

Syntax		<pre> REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA COLLIN TOL CHANGE /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT Y_Total /METHOD=ENTER X_Total  /SCATTERPLOT=(*SRESID ,*ZPRED) /RESIDUALS HISTOGRAM(ZRESID) NORMPROB(ZRESID) /SAVE RESID. </pre>
Resources	Processor Time Elapsed Time Memory Required Additional Memory Required for Residual Plots	00:00:06.42 00:00:07.77 1900 bytes 912 bytes
Variables Created or Modified	RES_1	Unstandardized Residual

[DataSet0]

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X_Total <sup>b</sup>	.	Enter

- a. Dependent Variable: Y\_Total  
b. All requested variables entered.

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

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics		
					R Square Change	F Change	df1
1	.228 <sup>a</sup>	.052	.039	.60833	.052	3.990	1

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

Model	Change Statistics	
	df2	Sig. F Change
1	73 <sup>a</sup>	.049

- a. Predictors: (Constant), X\_Total  
b. Dependent Variable: Y\_Total



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

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.477	1	1.477	3.990	.049 <sup>b</sup>
	Residual	27.015	73	.370		
	Total	28.491	74			

a. Dependent Variable: Y\_Total

b. Predictors: (Constant), X\_Total

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics
		B	Std. Error	Beta			Tolerance
1	(Constant)	2.561	.426		6.007	.000	
	X_Total	.258	.129	.228	1.998	.049	1.000

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

Model		Collinearity Statistics	
		VIF	
1	(Constant)		
	X_Total		1.000

a. Dependent Variable: Y\_Total

**Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>**

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions	
				(Constant)	X_Total
1	1	1.986	1.000	.01	.01
	2	.014	12.057	.99	.99

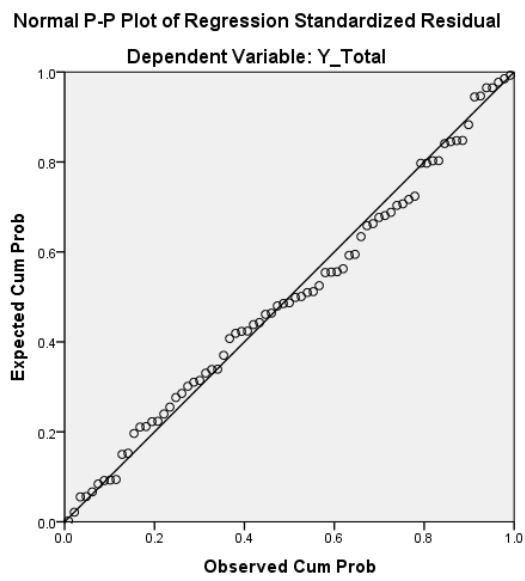
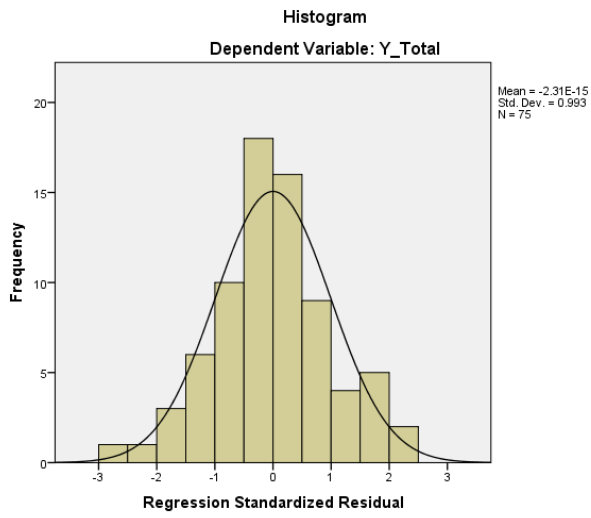
a. Dependent Variable: Y\_Total

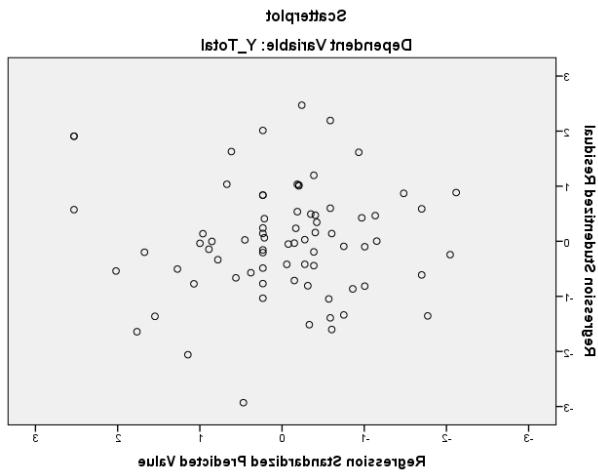
**Residuals Statistics<sup>a</sup>**

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	3.1021	3.7588	3.4013	.14126	75
Std. Predicted Value	-2.118	2.530	.000	1.000	75
Standard Error of Predicted Value	.070	.192	.094	.032	75
Adjusted Predicted Value	3.0607	3.7221	3.3997	.13818	75
Residual	-1.76778	1.49266	.00000	.60420	75
Std. Residual	-2.906	2.454	.000	.993	75
Stud. Residual	-2.930	2.471	.001	1.009	75
Deleted Residual	-1.79711	1.51403	.00158	.62358	75
Stud. Deleted Residual	-3.098	2.564	.001	1.027	75
Mahal. Distance	.003	6.403	.987	1.550	75
Cook's Distance	.000	.202	.016	.036	75
Centered Leverage Value	.000	.087	.013	.021	75

a. Dependent Variable: Y\_Total

# Charts





### NPAR TESTS

```
/K-S(NORMAL)=RES_1
/MISSING ANALYSIS.
```

### NPar Tests

#### Notes

Output Created		15-APR-2023 12:52:59
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	75
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing. Statistics for each test are based on all cases with valid data for the variable(s) used in that test.
	Cases Used	NPAR TESTS /K-S(NORMAL)=RES_1 /MISSING ANALYSIS.
Syntax		
Resources	Processor Time	00:00:00.03
	Elapsed Time	00:00:00.05
	Number of Cases Allowed <sup>a</sup>	196608

a. Based on availability of workspace memory.

[DataSet0]

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		75
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0E-7
	Std. Deviation	.60420319
	Absolute	.064
Most Extreme Differences	Positive	.064
	Negative	-.049
Kolmogorov-Smirnov Z		.551
Asymp. Sig. (2-tailed)		.922

- a. Test distribution is Normal.  
b. Calculated from data.

