

**PENGARUH DESAIN PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN BATIK JAMBI REZEKI SEBERANG KOTA
JAMBI**



SKRIPSI

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

OLEH:

NAMA

: DESSY KOMARIYAH

NIM

: 1900861201007

KONSENTRASI

: MANAJEMEN PEMASARAN

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

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Dengan ini Komisi Pembimbing Skripsi dan Ketua Prodi Manajemen menyatakan bahwa Skripsi yang disusun oleh:

NAMA : Dessy Komariyah
NIM : 1900861201007
PROGRAM STUDI : Manajemen Pemasaran
JUDUL : Pengaruh Desain Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Batik Jambi Rezeki Seberang Kota Jambi.

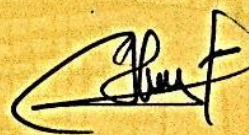
Telah memenuhi persyaratan dan layak untuk di uji pada ujian skripsi dan komprehensif sesuai dengan prosedur yang berlaku pada program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi.

Dosen Pembimbing I



Pupu Sopini, S.E., M.M

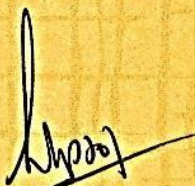
Dosen Pembimbing II



Anaseputri Jamira, SE, MM

Mengetahui

Ketua Program Studi Manajemen



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

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

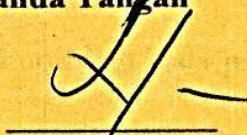



Skripsi ini dipertahankan Tim Penguji Ujian Komprehensif dan Ujian Skripsi
Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi, pada :

Hari : Kamis

Tanggal : 15 Agustus 2023

Jam : 08.00 – 10.00 WIB


Tempat : Ruang Sidang Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari

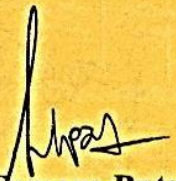
Panitia Penguji		
Jabatan	Nama	Tanda Tangan
Ketua	: Ahmad Tarmizi, SE, MM	
Sekretaris	: Anaseputri Jamira, SE, MM	
Penguji Utama	: Gupron, S.Kom., M.Kom	
Anggota	: Pupu Sopini, SE, MM	

Disahkan oleh :

Dekan Fakultas Ekonomi

Ketua Program Studi


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


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

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dessy Komariyah
NIM : 1900861201007
Fakultas : Ekonomi
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran
Dosen Pembimbing : Pupu Sopini, S.E., M.M
Anaseputri Jamira, SE, MM

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

Demikian Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku di program studi manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi. Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar tanpa paksaan dari pihak manapun.

Jambi, Agustus 2023



Dessy Komariyah
NIM 1900861201007

ABSTRAK

DESSY KOMARIYAH / 1900861201007 / 2023 / PENGARUH DESAIN PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN BATIK JAMBI REZEKI SEBERANG KOTA JAMBI / PUPU SOPINI : S.E., M.M PEMBIMBING 1 / ANASEPUTRI JAMIRA, SE, MM PEMBIMBING 2

Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada didalam kumpulan pilihan. Proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Tujuan dari penelitian adalah untuk mengetahui gambaran desain produk, harga, dan keputusan pembelian konsumen dan untuk menganalisis pengaruh desain produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen Batik Jambi Rezeki Sebrang Kota Jambi.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dan kuantitatif dengan metode pengumpulan data observasi dan kuesioner. Jenis dan sumber data menggunakan data primer dan data sekunder. Populasi dan sampel yang digunakan sebanyak 74 orang dengan menggunakan metode *purposive sampling*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa skor rata-rata pada distribusi frekuensi jawaban responden pada variabel desain produk didapatkan nilai sebesar 236,3 dengan kategori cukup baik. Pada variabel harga skor rata-rata didapatkan nilai sebesar 247,3 dengan kategori cukup baik dan pada variabel keputusan pembelian skor rata-rata didapatkan nilai sebesar 246,7 dengan kategori cukup baik dan terdapat pengaruh signifikan secara simultan pada variabel desain produk dan harga terhadap keputusan pembelian Batik Jambi Rezeki Seberang Kota Jambi dengan nilai signifikansi 0,000.

Hasil penelitian regresi berganda yang diperoleh terdapat pengaruh signifikan secara parsial variabel desain produk terhadap keputusan pembelian Batik Jambi Rezeki Seberang Kota Jambi dengan nilai signifikansi sebesar 0,009 dan pengaruh signifikan secara parsial variabel harga terhadap keputusan pembelian Batik Jambi Rezeki Seberang Kota Jambi dengan nilai signifikansi sebesar 0,000.

Kata Kunci: Batik, Keputusan Pembelian, Produk dan Harga

ABSTRACT

DESSY KOMARIYAH / 1900861201007 / 2023 / THE INFLUENCE OF PRODUCT DESIGN AND PRICE ON CONSUMER PURCHASE DECISIONS OF BATIK JAMBI REZEKI SEBERANG KOTA JAMBI / PUPU SOPINI S.E., M.M ADVISOR 1 / ANASEPUTRI JAMIRA, SE, MM ADVISOR 2

Purchasing decisions are consumer decisions regarding preferences for brands that are in the choice set. The buying decision process consists of five stages, namely problem recognition, information search, alternative evaluation, purchase decision and post-purchase behavior.

The purpose of this study was to describe product design, price, and consumer purchasing decisions and to analyze the effect of product design and price on consumer purchasing decisions of Batik Jambi Rezeki Sebrang, Jambi City.

The research method used is descriptive and quantitative methods with observation and questionnaire data collection methods. Types and sources of data using primary data and secondary data. The population and sample used were 74 people using purposive sampling method.

The results showed that the average score on the frequency distribution of respondents' answers to the product design variable obtained a value of 236.3 with a fairly good category. For the price variable, the average score is 247.3 with a fairly good category and for the purchasing decision variable, the average score is 246.7 with a fairly good category and there is a significant effect simultaneously on product design and price variables on decisions purchase Batik Jambi Rezeki Sebrang, Jambi City with a significance value of 0.000.

The multiple regression results of the study obtained that there is a partially significant effect of the product design variable on the purchasing decision of Jambi Rezeki Sebrang Batik, Jambi City with a significance value of 0.009 and a partially significant effect of the price variable on the purchasing decision of Jambi Rezeki Sebrang Batik, Jambi City with a significance value of 0.000.

Keywords: *Batik, Purchase Decision, Products and Prices*

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya haturkan kepada Allah SWT atas rahmat-Nya atas kesempatan yang telah diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Desain Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Batik Jambi Rezeki Seberang Kota Jambi”**. Shalawat beriring salam juga penulis haturkan kepada Rasulullah SAW.

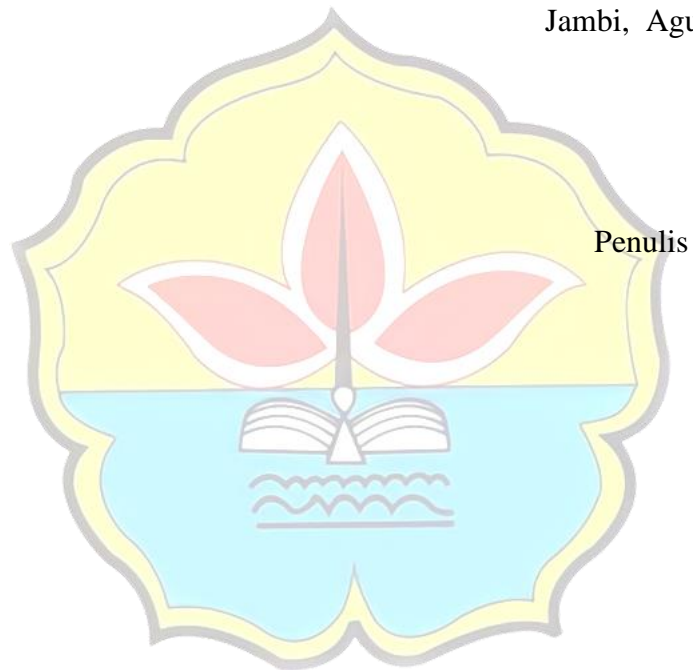
Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak lepas dari dukungan, bimbingan dan kerjasama dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bpk. Pj. Prof. Dr. Herri, SE. MBA. selaku Rektor Universitas Batanghari Jambi
2. Ibu Dr. Hj. Arna Suryani, S.E., 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 Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi.
4. Ibu Hj. Susilawati M.Si. selaku pembimbing Akademik Universitas Batanghari.
5. Ibu Pupu Sopini, S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan bimbingan dan pengarahan serta saran sehingga skripsi ini dapat selesai.
6. Ibu Anaseputri Jamira, SE, MM selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan bimbingan dan pengarahan serta saran sehingga skripsi ini dapat selesai.
7. Seluruh Dosen pengajar, staf dan karyawan khususnya Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari.
8. Orang tua yang penulis cintai, bapak dan ibu, terimakasih untuk cinta, dukungan dan Doa yang tidak pernah putus untuk penulis dalam menuntut ilmu di Universitas Batanghari Jambi.
9. Untuk semua keluarga terimakasih untuk dukungan dan cinta untuk penulis.

10. Teman-teman Se-angkatan Manajemen 2019 yang telah meghabiskan waktu bersama selama kegiatan perkuliahan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kelemahan dan kekurangan. Maka dari itu, penulis mengharapkan kritik dan saran demi kesempurnaan skripsi ini. Atas kritik dan saran yang diberikan, penulis ucapkan terima kasih. Penulis berharap skripsi ini bermanfaat dan dapat menambah wawasan bagi semua pihak.

Jambi, Agustus 2023



DAFTAR ISI

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	7
1.3 Rumusan Masalah.....	7
1.4 Tujuan Penelitian	8
1.5 Manfaat Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN METODE PENELITIAN	10
2.1 Tinjauan Pustaka	10
2.1.1 Manajemen	10
2.1.2 Manajemen Pemasaran.....	13
2.1.3 Desain Produk.....	15
2.1.4 Harga	19
2.1.5 Keputusan Pembelian	21
2.1.6 Hubungan Desain Produk Terhadap Keputusan.....	28
2.1.7 Hubungan Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	28
2.1.8 Penelitian Terdahulu.....	29
2.1.9 Kerangka Pemikiran	32
2.1.10 Hipotesis	33
2.2 Metode Penelitian	33
2.2.1 Metode Penelitian Yang Digunakan.....	33
2.2.2 Jenis dan Sumber Data	34
2.2.3 Metode Pengumpulan Data	34
2.2.4 Populasi dan Penarikan Sampel.....	35
2.2.5 Metode Analisis Data	37
2.2.6 Operasional Variabel	42
BAB III GAMBARAN UMUM BATIK JAMBI REZEKI	46
3.1 Batik Jambi Rezeki	46
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	48
4.1 Hasil Penelitian	48
4.1.1 Pengujian Instrumen	48
4.1.2 Karakteristik Responden	50
4.1.3 Deskripsi Variabel Penelitian.....	53
4.1.4 Uji Asumsi Klasik.....	69
4.1.5 Pengujian Hipotesis.....	72
4.2 Analisis dan Pembahasan.....	75

4.2.1	Gambaran Desain Produk, Harga dan Keputusan Pembelian Batik Jambi Rezeki Seberang Kota Jambi.....	75
4.2.2	Pengaruh Desain Produk Harga dan Keputusan Pembelian Batik Jambi Rezeki Seberang Kota Jambi.....	77
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		79
5.1	Kesimpulan	79
5.2	Saran.....	79
DAFTAR PUSTAKA		81
LAMPIRAN.....		72



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Konsumen Batik Jambi Rezeki Seberang Kota Jambi Tahun 2018-2022	4
Tabel 1.2 Daftar Harga Produk Batik Jambi Rezeki Seberang Kota Jambi.....	5
Tabel 1.3 Data Penjualan Produk Batik Jambi Rezeki Seberang Kota Jambi Tahun 2018-2022	5
Tabel 2.1 Skala Likert Pendapat Responden.....	36
Tabel 2.2 Skala Likert Pendapat Responden.....	38
Tabel 2.3 Operasional Variabel.....	43
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Kuesioner	49
Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner	50
Tabel 4.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	51
Tabel 4.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Umur	51
Tabel 4.5 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan	52
Tabel 4.6 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	52
Tabel 4.7 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan.....	53
Tabel 4.8 Hasil Jawaban Responden teradap Ciri Khas	54
Tabel 4.9 Hasil Jawaban Responden terhadap Mutu Kesesuaian	54
Tabel 4.10 Hasil Jawaban Responden terhadap Tahan Lama.....	55
Tabel 4.11 Hasil Jawaban Responden terhadap Model	55
Tabel 4.12 Hasil Jawaban Responden terhadap Gaya.....	56
Tabel 4.13 Hasil Jawaban Responden terhadap Kinerja.....	57
Tabel 4.14 Hasil Jawaban Responden terhaap Kemudahan Perbaikan.....	57
Tabel 4.15 Hasil Jawaban Responden terhadap Tahan Uji.....	58
Tabel 4.16 Rekapitulasi Tanggapan Responden terhadap Variabel Desain produk	59
Tabel 4.17 Hasil Jawaban Responden terhadap Keterjangkauan Harga.....	61
Tabel 4.18 Hasil Jawaban Responden terhadap Kesesuaian harga dengan Kualitas Produk	62
Tabel 4.19 Hasil Jawaban Responden terhadap Daya saing Harga	62
Tabel 4.20 Hasil Jawaban Responden terhadap Kesesuaian Harga dengan Manfaat	63
Tabel 4.21 Rekapitulasi Tanggapan Responden terhadap Variabel Harga.....	63
Tabel 4.22 Hasil Jawaban Responden terhadap Ketertarikan Individu	65
Tabel 4.23 Hasil Jawaban Responden terhadap Kemudahan Memperoleh Informasi	65

Tabel 4.24 Hasil Jawaban Responden terhadap Kesesuaian produk	66
Tabel 4.25 Hasil Jawaban Responden terhadap Komitmen Individu	67
Tabel 4.26 Hasil Jawaban Responden terhadap Variabel Keputusan Pembelian .	67
Tabel 4.27 Hasil Uji Multikolonieritas	70
Tabel 4.28 Hasil Uji Autokorelasi	72
Tabel 4.29 Hasil Uji Regresi Berganda.....	72
Tabel 4.30 Hasil Uji Autokorelasi	74
Tabel 4.31 Hasil Uji t.....	74
Tabel 4.32 Hasil Uji F.....	75



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Bagan Kerangka Pemikiran.....	33
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas.....	69
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	71



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 Karakteristik Responden
- Lampiran 3 Data Penelitian
- Lampiran 4 Output SPSS



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Salah satu pelaku UMKM di Indonesia adalah Industri Batik yang merupakan bagian warisan karya seni budaya luhur Bangsa Indonesia dan dapat memberikan nilai positif baik dari segi ekonomi dan budaya serta memiliki keunikan serta kekhasan yang menjadikannya mampu bertahan hingga saat sekarang di tengah derasnya globalisasi dunia. Industri kerajinan batik di Indonesia sudah terbukti selama ratusan tahun dapat memberikan penghidupan ekonomi bagi para penggiatnya. Batik telah menjadi pakaian resmi nasional untuk seluruh pegawai yang bekerja baik di instansi pemerintah maupun swasta. Hampir setiap daerah di Indonesia memiliki batik dengan ciri khasnya masing-masing. Tingginya persaingan bisnis ini harus menjadi pertimbangan perusahaan atau pengrajin batik dalam meraih pelanggan guna terwujudnya tujuan perusahaan. Setiap konsumen memiliki perilaku yang berbeda-beda dalam melakukan transaksi pembelian oleh karena itu bagian pemasaran harus mempunyai strategi dalam meraih pelanggan.

Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada didalam kumpulan pilihan. Proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Keputusan pembelian adalah semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan obyektif serta

sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugian perusahaan. Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti desain produk (Kotler, 2008:71).

Desain produk merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk. Desain produk merupakan fitur produk yang mempengaruhi tampilan dan nilai gunanya bagi konsumen, dan tampilan produk tersebut menjadi suatu pembeda produk suatu merek dengan merek lainnya. Rachman (2014: 27) menjelaskan bahwa kemampuan sebuah produk bertahan dalam siklus sebuah pasar ditentukan oleh bagaimana sebuah desain mampu beradaptasi akan perubahan-perubahan dalam bentuk apapun yang terjadi dalam pasar.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan Ilmaya (2019) mengenai analisis pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian batik di Eka Batik Semarang juga menunjukkan hasil bahwa ada pengaruh antara desain produk terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi $< 0,05$. Sehingga pada penelitian ini, peneliti menggunakan variabel desain produk untuk melihat pengaruhnya terhadap keputusan pembelian batik.

Selain desain produk, harga juga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Penetapan harga merupakan keputusan kritis yang menunjang keberhasilan operasi organisasi profit maupun non profit. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi. Di satu sisi, harga yang terlalu mahal dapat meningkatkan laba jangka pendek, tetapi di sisi lain akan sulit dijangkau konsumen dan sukar bersaing dengan kompetitor (Kambali, 2020)

Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Gunarsih (2021) mengenai pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen di toko Pelita Jaya Buyungon Amurang menunjukkan hasil bahwa Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian secara signifikan terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 9.623 atau sebesar 96.2 %. Untuk setiap perubahan dari Harga yang indikatornya (Harga terjangkau, harga sesuai dengan manfaat yang di rasakan konsumen, harga bersaing dengan produk lain sejenis) akan mempengaruhi keputusan Pembeli sebesar 9.623 yang artinya keputusan pembeli akan meningkat sebesar 9.623.

Batik Jambi Rezeki memiliki batik sendiri yang khas, dengan tema tanaman dan hewan. Motif batik Jambi yang terkenal yaitu motif batang kayu. Proses pembuatan batik Jambi dari masa ke masa sebenarnya tidak banyak mengalami perubahan, tapi dari segi pewarnaan sekarang lebih bervariasi mulai dari pewarnaan dari bahan-bahan alami dan ada juga yang menggunakan zat kimia. Proses pembuatan batik sendiri ada dua macam, Batik tulis yaitu batik di tulis secara manual dengan menggunakan canting, proses ini memang memakan waktu yang relatif cukup lama, kemudian Batik cap yaitu dengan menggunakan media cetak seperti stempel yang berukuran kurang lebih 20x20 cm yang terbuat dari tembaga dan kuningan proses ini bisa lebih cepat di banding batik tulis.

Salah satu UMKM batik yang berada di Seberang Kota Jambi yaitu Batik Jambi Rezeki. Motif batik yang di produksi terdiri dari motif Angso Duo, motif Durian Pecah, motif Tampuk manggis, motif Batanghari, motif Kapal sangat, dengan berbagai jenis bahan yaitu Kain Katun. Hasil penjualan batik sangat dipengaruhi oleh keputusan pembelian konsumen, salah satu indikator dalam

menentukan perkembangan bisnis batik pada Batik Jambi Rezeki Seberang Kota Jambi adalah jumlah konsumen, Semakin meningkat jumlah konsumen maka semakin sukses bisnisnya. Berikut ini adalah jumlah konsumen batik Batik Jambi Rezeki Seberang Kota Jambi pada Tabel 1 berikut:

Tabel 1.1
Jumlah Konsumen Batik Jambi Rezeki Seberang Kota Jambi
Tahun 2018-2022

Tahun	Jumlah Konsumen	Persentase Perkembangan (%)
2018	270	-
2019	283	4,815
2020	190	-32,86
2021	201	5,79
2022	279	38,81

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat jumlah konsumen pada tahun 2018-2022 mengalami peningkatan dan penurunan. Terjadinya penurunan jumlah konsumen disebabkan oleh pandemi Covid 19 pada tahun 2020 serta persaingan harga jual yang mengakibatkan berkurangnya hasil penjualan dan tentu berdampak terhadap kinerja pemasaran produk batik. Pada tahun 2021 hingga tahun 2022 jumlah konsumen Kembali mengalami kenaikan yang signifikan. Hal ini disebabkan oleh gencarnya promosi yang dilakukan oleh Batik Jambi Rezeki dengan memanfaatkan media sosial. Berdasarkan hasil wawancara yang sudah peneliti lakukan didapatkan hasil bahwa sebanyak 27 responden menyatakan bahwa alasan responden membeli Batik Jambi Rezeki dikarenakan desain motif batik yang menarik dan kualitas batik yang lembut dan tidak mudah sobek. Namun dari 27 responden tersebut tidak ada yang memilih faktor harga menjadi alasan mereka untuk membeli Batik Jambi Rezeki, dikarenakan menurut 27 responden tersebut harga Batik Jambi Rezeki cukup mahal di bandingkan pengrajin batik lainnya.

Berikut merupakan daftar harga produk Batik Jambi rezeki:

Tabel 1.2
Daftar Harga Produk Batik Jambi Rezeki Seberang Kota Jambi

Produk	Harga Satuan (Rp)
Kain cap tanpa selendang	200.000
Kain cap selendang kecil	300.000
Kain cap selendang besar	400.000
Kain tulis tanpa selendang	300.000
Kain tulis selendang kecil	450.000
Bahan cap 2 meter	200.000
Bahan tulis 2 meter	300.000
Kemeja pria lengan pendek	250.000
Kemeja pria lengan panjang	300.000
Tunik wanita	350.000

Sumber: Batik Jambi Rezeki Seberang Kota Jambi 2023

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa harga termurah untuk produk yang dijual di Batik Jambi Rezeki adalah senilah Rp. 200.000; dengan bentuk produk kain cap tanpa selendang dan bahan cap 2 meter. Sedangkan harga paling mahal yaitu produk kain tulis selendang kecil dengan harga mencapai Rp. 450.000; Dengan kisaran harga sebagaimana dalam tabel 1.2, berikut adalah data jumlah penjualan dalam kurun waktu 5 (lima) tahun terakhir.

Tabel 1.3
Data Penjualan Produk Batik Jambi Rezeki Seberang Kota Jambi Tahun 2018-2022

Tahun	Penjualan Produk (Buah)
2018	1.010
2019	1.007
2020	780
2021	1.200
2022	1.308

Sumber: Batik Jambi Rezeki Seberang Kota Jambi 2023

Berdasarkan data jumlah penjualan produk Batik Jambi Rezeki pada tabel 1.3, diketahui bahwa jumlah penjualan pada tahun 2018 hingga tahun 2022

mengalami fluktuasi. Pada tahun 2019 dan tahun 2020 jumlah penjualan mengalami penurunan dimana penurunan paling besar terjadi pada tahun 2020 dengan jumlah penjualan 980 buah produk. Kemudian mengalami peningkatan pada tahun 2021 sebesar 1.200 produk dan tahun 2022 mencapai 308 produk.

Desain batik yang dijual di pasaran sangat beragam, khususnya batik yang dijual di Provinsi Jambi. Hal ini membuat konsumen bisa lebih banyak pilihan saat membeli. Tapi tentunya, desain motif yang banyak dipilih adalah desain batik yang unik dan beda dari yang dijual di pasaran. Untuk menciptakan desain batik yang unik tentunya diperlukan ide-ide kreatif dalam merancang desain batik. Agar tercipta desain batik yang unik dan berbeda dari yang dijual di pasaran. Batik Jambi Rezeki Seberang Kota Jambi memiliki desain motif tersendiri yang menjadi ciri khas dari batiknya. Salah satu motifnya yaitu motif batang kayu yang memiliki keunggulan warna dan corak yang merupakan ciri khas Batik Jambi Rezeki Seberang Kota Jambi sehingga tidak dapat ditiru oleh pembatik lainnya. Kualitas Batik Jambi Rezeki memiliki kualitas bahan yang lembut sehingga tidak mudah robek dan luntur. Namun yang menjadi kendala Batik Jambi Rezeki untuk dapat bersaing dengan pengrajin batik lainnya yaitu dari segi harga. Harga yang dipasarkan Batik Jambi Rezeki masih tergolong mahal di bandingkan harga pengrajin batik lainnya. Adapun pesaing Batik Jambi Rezeki seperti Batik Diana, Batik Zhorif, Batiki Mentari, Batik Azmiah, Batik Rifandi, Batik Ariny, Batik Hj. Nurma, Batik Melati Putih, Batik Aminah, dan Batik Karomah. Hal ini disebabkan karena modal yang diperlukan dalam membuat batik yang berkualitas tinggi seperti Batik Jambi Rezeki cukup besar. Sehingga harga yang dipasarkan lebih tinggi dari pengrajin batik lainnya.

Oleh karena itu tim pemasaran produk batik harus memiliki strategi pemasaran yang kuat. Untuk menunjang hal tersebut pemasar harus mengamati dan mengetahui perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian produk batik supaya pelanggan tidak beralih ke pesaing produk yang sejenis.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut dan hasil survey awal yang dilakukan maka penulis tertarik untuk melakukan penulisan dengan judul **“Pengaruh Desain Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Batik Jambi Rezeki Seberang Kota Jambi”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, dapat diidentifikasi pokok masalah yaitu sebagai berikut:

1. Data jumlah konsumen Batik Jambi Rezeki Seberang Kota Jambi mengalami fluktuasi, terkadang terjadi peningkatan namun kadang mengalami penurunan.
2. Desain batik yang dijual di pasaran beragam yang menyebabkan konsumen memiliki banyak pilihan sehingga perlu adanya desain motif yang unik dan berbeda dari yang dijual di pasaran.
3. Harga yang cenderung tinggi menyebabkan konsumen berpikir berulang kali untuk memutuskan pembelian

1.3 Rumusan Masalah

Seperti yang telah diuraikan pada latar belakang masalah diatas maka rumusan masalah pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana desain produk, harga, dan keputusan pembelian konsumen Batik Jambi Rezeki Seberang Kota Jambi?

2. Bagaimana pengaruh desain produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen Batik Jambi Rezeki Seberang Kota Jambi secara parsial?
3. Bagaimana pengaruh desain produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen Batik Jambi Rezeki Seberang Kota Jambi secara simultan?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui gambaran desain produk, harga, dan keputusan pembelian konsumen Batik Jambi Rezeki Seberang Kota Jambi.
2. Untuk menganalisis pengaruh desain produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen Batik Jambi Rezeki Seberang Kota Jambi secara parsial.
3. Untuk menganalisis pengaruh desain produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen Batik Jambi Rezeki Seberang Kota Jambi secara simultan.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

- 1 Hasil penelitian desain produk terhadap keputusan pembelian diharapkan memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu manajemen khususnya manajemen pemasaran.

2 Memberikan tambahan wawasan kepada UMKM batik yang ada di Kota Jambi mengenai pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian. Terlebih menjadi bahan masukan, khususnya untuk UMKM batik dalam perpatokan hasil pengujian empiris konstruk tersebut, sehingga dapat digunakan sebagai bahan evaluasi bagi UMKM batik.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN METODE PENELITIAN

3.1 Tinjauan Pustaka

3.1.1 Manajemen

Manajemen ialah proses perencanaan, organisasi, kepemimpinan, dan pengawasan terhadap usaha-usaha anggota organisasi dan penggunaan semua sumber-sumber organisasi lainnya untuk mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan (Sulastri, 2014). Sedangkan menurut Hasibuan (2014) manajemen merupakan alat untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Manajemen yang baik akan memudahkan terwujudnya tujuan perusahaan, karyawan, dan masyarakat. Dengan manajemen, daya guna dan hasil guna unsur-unsur manajemen akan dapat ditingkatkan.

Adapun unsur-unsur manajemen itu terdiri dari *man, money, machines* dan *market* disingkat 6M. Manajemen berasal dari kata *to manage* artinya mengatur. Timbul pertanyaan tentang apa yang diatur, apa tujuannya diatur, mengapa harus diatur, siapa yang mengatur dan bagaimana mengaturnya (Hasibuan, 2014).

Manajemen merupakan suatu proses yang melibatkan kegiatan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian yang dilakukan untuk mencapai sasaran perusahaan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya.

Jadi manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

Setiap perusahaan didirikan untuk suatu tujuan yang ingin dicapai, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Tujuan jangka panjang dapat berupa:

- Kelangsungan hidup usaha
- Keuntungan yang maksimal
- Pertumbuhan
- Penyediaan lapangan kerja

Tujuan tersebut dapat dicapai bila perusahaan, mengelola secara optimal segala sumber-sumber yang dimilikinya. Dalam ilmu manajemen dikenal berbagai fungsi manajemen, yang ditemukan dan dikembangkan oleh banyak ahli di bidang ini (Wijayanti, 2018).

Menurut Wijayanti (2018), ada beberapa fungsi-fungsi manajemen yaitu:

1. Perencanaan (*Planning*)

Adalah pemilihan atau penetapan tujuan organisasi penentuan strategi, kebijaksanaan, proyek, program, prosedur, sistem, metode, anggaran dan standar yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan.

2. Pengorganisasian (*Organizing*)

Adalah penentuan sumberdaya -sumberdaya dan kegiatan-kegiatan yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan organisasi, perancangan dan pengembangan suatu organisasi atau kelompok kerja, penugasan tanggung jawab tertentu, pendelegasian wewenang.

3. Penyusunan Personalia (*Staffing*)

Adalah penarikan (*recruitment*) latihan dan pengembangan, serta penempatan dan pemberian orientasi kepada karyawan dalam lingkungan kerja yang menguntungkan dan produktif.

4. Pengarahan (*Leading*)

Adalah untuk membuat dan mendapatkan para karyawan melakukan apa yang diinginkan, dan harus mereka lakukan.

5. Pengawasan (*Controlling*)

Adalah penemuan dan penerapan cara dan peralatan untuk menjamin bahwa rencana telah dilaksanakan sesuai dengan yang telah ditetapkan.

Menurut Krisnandi (2019) dalam proses manajemen, manajer akan menjalankan empat fungsi berikut.

a. Perencanaan

Perencanaan merupakan suatu proses yang ditunjukkan untuk menentukan tujuan dan sasaran yang ingin dicapai dan mengambil langkah-langkah strategis guna mencapai tujuan tersebut. Dengan kata lain perencanaan adalah menentukan tujuan dan bagaimana mencapai tujuan tersebut.

b. Pengorganisasian

Pengorganisasian ialah suatu proses penugasan, pengalokasian sumber daya, serta pengaturan dan pengkoordinasian kegiatan kepada setiap individu dan/atau kelompok yang akan berperan dalam pelaksanaan rencana.

c. Pengarahan

Pengarahan ialah suatu proses mengarahkan, membimbing dan menyemangati karyawan dalam pelaksanaan suatu rencana untuk mencapai tujuan.

d. Pengendalian

Pengendalian ialah suatu proses mengawasi dan mengevaluasi kesesuaian antara kegiatan yang dilakukan oleh suatu organisasi beserta hasil yang diperolehnya dengan rencana yang telah disusun oleh organisasi tersebut beserta tujuan yang telah ditetapkannya.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas dapat diambil kesimpulan bahwa fungsi-fungsi manajemen adalah fungsi yang melekat dalam kegiatan proses manajemen yang dijadikan sebagai suatu acuan oleh seseorang manajer guna untuk mencapai tujuan tertentu.

3.1.2 Manajemen Pemasaran

Menurut William J. Stanton (2005) pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang barang yang memuaskan keinginan dan jasa baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial. Manajemen adalah proses perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), penggerakan (*actuating*) dan pengawasan. Jadi dapat diartikan bahwa manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan pemasaran (Anggraeni, 2021:11).

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 W Stanton pemasaran adalah sistem keseluruhan dari

kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli maupun pembeli potensial (Periyadi, 2019:2)

Manajemen pemasaran berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan manajemen adalah proses perencanaan (*Planning*), pengorganisasian (*organizing*) pergerakan (*Actuating*) dan pengawasan. Jadi dapat diartikan bahwa Manajemen Pemasaran adalah sebagai analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan – tujuan organisasi (Periyadi, 2019:4).

Inti dari pemasaran (*marketing*) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah “memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan”. American Marketing Assosiation (AMA) menawarkan definisi formal berikut: *pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberkan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya*. Mengenai proses pertukaran ini membutuhkan banyak kerja dan keterampilan. Manajemen pemasaran terjadi ketika setidaknya satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial

berfikir tentang cara-cara untuk mencapai respons yang diinginkan pihak lain. Karenanya kita memandang manajemen pemasaran (*marketing management*) sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Kotler, 2008:5).

3.1.3 Desain Produk

Pengertian produk dapat menjadi dua jenis yaitu barang dan jasa. Barang (*goods*) adalah hasil dari suatu kegiatan produksi yang memiliki sifat-sifat fisik dan kimia serta ada jangka waktu antara saat diproduksi dengan saat produksi tersebut dikonsumsi atau digunakan. Sedangkan jasa (*services*) merupakan hasil dari suatu kegiatan produksi yang tidak memiliki sifat-sifat baik fisik maupun kimia serta tidak ada jarak waktu antara saat diproduksi dengan saat dikonsumsi atau digunakan (Pignon, 2022:225).

Desain produk dapat didefinisikan sebagai generasi ide, pengembangan konsep, pengujian dan pelaksanaan manufaktur (objek fisik) atau jasa. Desain produk merupakan terjemahan dari industrial design. Sebagian para ahli menterjemahkan industrial design dengan desain produk. Desain produk adalah pioner dan kunci kesuksesan sebuah produk menembus pasar sebagai basic bargaining marketing, mendesain sebuah produk berarti membaca sebuah pasar, kemauan pasar, kemampuan pasar, pola pikir pasar serta banyak aspek lain yang akhirnya diterjemahkan dan diaplikasikan dalam perancangan sebuah produk. Kemampuan sebuah produk bertahan dalam siklus sebuah pasar ditentukan oleh bagaimana sebuah desain mampu beradaptasi akan perubahan-perubahan dalam bentuk apapun yang terjadi dalam pasar sehingga kemampuan tersebut menjadi

nilai keberhasilan bagi produk itu sendiri dikemudian hari (Santoso, 2005:3). Menurut Kotler (2009:196), desain produk adalah totalitas fitur yang mempengaruhi cara suatu produk terlihat, terasa, dan berfungsi bagi konsumen. Ini menawarkan manfaat fungsional dan estetika dan menarik sisi rasional dan emosional konsumennya.

Berdasarkan tipe konsumen yang menggunakannya, produk berupa barang dibagi menjadi:

1. Produk konsumen (*consummers product*) adalah barang yang bisa langsung dinikmati oleh konsumen, tanpa harus diolah lagi.
2. Produk industri (*industrial pduct*) adalah produk yang dibeli oleh suatu industri untuk diproses lebih lanjut atau untuk digunakan dalam menjalankan suatu bisnis.

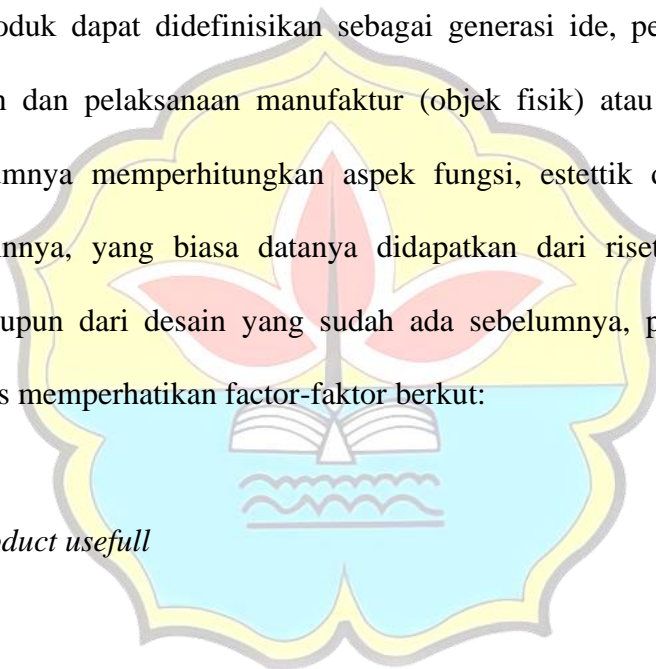
Kata desain sering di artikan sebagai sebuah rancangan, rencana atau gagasan. Pengertian desain bisa dilihat dari berbagai sudut pandang dan konteksnya. Desain juga dapat diartikan sebagai suatu kreasi untuk memenuhi kebutuhan dengan cara tertentu. Desain juga dapat merupakan pemecahan suatu masalah dengan target yang jelas. Desain bukan semata-mata rancangan di atas kertas, tetapi juga proses secara keseluruhan sampai sebuah rancangan, rencana atau gagasan terwujud dan memiliki nilai.

Berdasarkan hal tersebut, maka desain adalah hasil apresiasi dan kreasi yang berasal dari gagasan atau ide manusia dalam upaya memberdayakan diri melalui hasil ciptaannya uuntuk menjalani kehidupan yang lebih baik dan sejahtera. Dalam kaitannya dengan sebuah produk, pengertian desain produk adalah proses kreasi sebuah produk yang menggabungkan unsur fungsi dan

estetika sehingga bermanfaat dan memiliki nilai tambah bagi masyarakat. Desain produk adalah konseptualisasi ide tentang produk dan transformasi ide menjadi kenyataan. Untuk mengubah ide menjadi kenyataan, sebuah spesifikasi tentang produk disiapkan. Desain yang baik mencerminkan kegunaan sekaligus penampilan produk. Perancang yang baik mempertimbangkan bentuk luar tetapi, juga menciptakan produk yang mudah, aman, tidak mahal untuk penggunaan dan jasa, mudah dan ekonomis untuk di produksi serta di distribusikannya Kotler dan Armstrong (Siregar, 2017:14).

Desain produk dapat didefinisikan sebagai generasi ide, pengembangan konsep, pengujian dan pelaksanaan manufaktur (objek fisik) atau jasa. Proses desain pada umumnya memperhitungkan aspek fungsi, estetik dan berbagai macam aspek lainnya, yang biasa datanya didapatkan dari riset, pemikiran, brainstorming, maupun dari desain yang sudah ada sebelumnya, proses desain suatu produk harus memperhatikan factor-faktor berikut:

- a. *Innovative*
- b. *Makes a product usefull*
- c. *Aesthetic*
- d. *Makes a product understandable*
- e. *Unobtrusive*
- f. *Honest*
- g. *Long lasting*
- h. *Thorough*
- i. *Anvironmentally friendly*
- j. *As little design as possible*



1. Indikator Desain Produk

Adapun indikator desain produk yang didefinisikan menurut Kotler (2008: 131-138) terdapat tujuh indikator desain produk adalah sebagai berikut:

a. Ciri khas

Produk yang dihasilkan memiliki gaya tersendiri yang memunculkan keunikan tersendiri. Suatu produk yang harus memiliki ciri khas yaitu motif, warna, dan corak pada produk.

b. Mutu kesesuaian (Kualitas)

Konsumen berharap dari produk yang dibeli memiliki kesesuaian dengan standard dan spesifikasi yang tinggi. Mutu kesesuaian pada suatu produk memiliki bahan dasar yang digunakan berkualitas dan warna pada suatu produk.

c. Tahan lama

Seberapa lama atau umur suatu produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian pelanggan terhadap suatu produk maka semakin besar pula daya tahan suatu produk.

d. Model

Model atau desain produk mengikuti perkembangan zaman mulai dari warna, bentuk dan ukuran. Model menggambarkan seberapa jauh suatu produk tampak dan berkenan bagi konsumen. Model memberi keunggulan ciri kekhususan produk yang sulit untuk ditiru.

e. Gaya

Gaya desain produk mengacu pada karakteristik unik dan ciri khas yang diterapkan dalam desain sebuah produk. Ini mencakup elemen visual yang diterapkan dalam desain sebuah produk. Ini mencakup elemen visual, fungsional dan estetika yang mempengaruhi bagaimana produk dilihat, dirasakan dan digunakan oleh pengguna

f. Kinerja

Kinerja mengacu kepada tingkat karakteristik utama produk pada saat beroperasi. Pembeli produk-produk mahal biasanya membandingkan

kinerja (kenampakan/prestasi) dari merek-merek yang berbeda. Para pembeli biasanya rela membayar lebih untuk kinerja yang lebih baik sepanjang lebihnya harga tidak melebihi nilai yang dirasakan.

g. Kemudahan Perbaikan (*Repairability*)

Kemudahan perbaikan adalah suatu ukuran kemudahan perbaikan suatu produk yang mengalami kegagalan fungsi atau kerusakan-kerusakan. Kemudahan perbaikan ideal akan ada jika pemakai dapat memperbaiki produk tersebut dengan biaya murah atau tanpa biaya dan tanpa memakan waktu terlalu lama.

h. Tahan uji (*Realibilitas*)

Realibilitas adalah ukuran kemungkinan bahwa suatu produk tidak akan berfungsi salah atau rusak dalam suatu periode waktu tertentu. Pembeli rela membayar lebih untuk produk-produk dengan reputasi reliabilitas yang lebih tinggi. Mereka ingin menghindari biaya karena kerusakan dan waktu untuk reparasi.

2.1.4 Harga

Harga (*Price*) dalam arti sempit adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga adalah satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Harga juga merupakan satu dari elemen pemasaran yang paling fleksibel. Tidak seperti fitur produk dan komitmen penyalur, harga dapat berubah dengan cepat. Harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna pertukaran/transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa. (Kotler, 2008:345)

Harga merupakan jumlah uang (ditambah beberapa produk jika dimungkinkan) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari

produk dan pelayanannya. Harga yang dibayar oleh pembeli sudah termasuk pelayanan yang diberikan oleh penjual. Bahkan penjual juga menginginkan sejumlah keuntungan dari harga yang telah ditetapkan tersebut (Swastha, 2014:241). Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan jumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dan barang atau jasa berikut pelayanannya. Dalam proses jual beli harga menjadi salah satu bagian terpenting, karena harga adalah alat tukar dalam transaksi. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah-ubah. (Indrasari, 2019)

1. Indikator Harga

Adapun menurut Kotler (2008:345) terdapat empat indikator yang mencirikan harga sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga

Harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan sesuai dengan target segmen pasar yang dipilih.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Kualitas produk menentukan besarnya harga yang akan ditawarkan kepada konsumen.

3. Daya saing harga

Harga yang ditawarkan apakah lebih tinggi atau dibawah rata-rata dari pada pesaing.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen akan merasa puas ketika mereka mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi apa yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang mereka keluarkan.

2.1.5 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler, 2009:91). Sedangkan menurut Swastha (2011:118) keputusan pembelian adalah pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan menilai dari sumber-sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternatif sehingga pengambil keputusan untuk membeli yang disertai dengan perilaku setelah melakukan pembelian (Swastha, 2011:118).

Keputusan pembelian merupakan tahap penilaian keputusan yang menyebabkan pembeli membentuk pilihan di antara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan dan membentuk maksud untuk membeli. Perilaku konsumen akan menentukan pengambilan keputusan dalam pembelian mereka (Aditia, 2013:5).

1. Tahapan Keputusan Pembelian

Tahapan-tahapan pengambilan keputusan pembelian tersebut (Kotler, 2009:71) adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan Masalah Pada tahap ini konsumen menyadari adanya kebutuhan akan adanya suatu barang atau jasa. Kebutuhan yang timbul ini dapat dipicu

oleh adanya rangsangan dari dalam atau dari luar yang akan menimbulkan minat beli serta menggerakkan konsumen untuk melakukan pembelian.

2. Pencarian Informasi Setelah konsumen merasakan adanya kebutuhan dan minat belinya timbul, maka dia akan berusaha untuk mencari informasi lebih lanjut. Ada beberapa sumber pokok yang akan diperhatikan konsumen dan mempunyai peranan yang cukup penting dalam keputusan pembelian.
3. Evaluasi Alternatif Sebagai hasil dari pengumpulan informasi, konsumen dapat mengetahui merek-merek yang ada di dalam suatu kategori produk beserta karakteristiknya. Dengan adanya pengetahuan akan keuntungan dan kerugian dari semua alternatif merek, maka dia akan melakukan evaluasi akan merek-merek tersebut. Dalam melakukan penilaian ini, ada beberapa proses yang mendasarinya, namun yang paling umum adalah proses orientasi kognitif, yaitu dimana seorang konsumen dalam melakukan keputusan pembelian akan suatu produk didasarkan pada pertimbangan yang logis dan rasional.
4. Keputusan Pembelian Dalam tahap penilaian alternatif, konsumen telah menentukan pilihan yang terbaik di antara beberapa merek produk yang telah dikumpulkan. Di samping konsumen telah memiliki keputusan dan kecenderungan atas suatu produk secara mandiri, ada dua faktor yang turut menentukan pembentukan keputusan konsumen, yaitu sikap orang lain serta faktor situasional yang tidak terduga. Selanjutnya konsumen tersebut melakukan proses pengambilan keputusan konsumen yang paling penting yaitu pembelian.
5. Perilaku Pasca Pembelian Pada tahap ini, seorang konsumen akan menemukan apakah produk yang dia beli memuaskan atau tidak serta apakah produk itu

sesuai dengan harapannya atau tidak. Pada tahap ini meliputi kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk pasca pembelian

2. Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Kotler (2009) dapat dipengaruhi oleh beberapa hal sebagai berikut:

1) Ketertarikan

Kecenderungan seseorang untuk mencari tau mengenai produk dan memiliki pemikiran yang positif terhadap barang atau jasa tersebut.

2) Kemudahan informasi

Menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati dan informasi mengenai produk tersebut juga mudah untuk diperoleh.

3) Kesesuaian produk

Informasi yang diperoleh mengenai produk sebelum membeli sesuai dengan produk ketika dibeli. Harga, kualitas dan manfaat sesuai dengan informasi sebelum membeli dan setelah membeli produk.

4) Komitmen individu.

Kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain dan berniat untuk melakukan pembelian ulang pada produk tersebut dimasa yang akan datang.

3. Faktor-Faktor Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian secara umum dipengaruhi oleh faktor-faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis (Kotler, 2009: 183).

a. Faktor Kebudayaan

Meliputi kultur, sub kultur, dan kelas sosial.

1) Kultur

Kultur budaya adalah faktor penentu paling pokok dari keinginan dan perilaku seseorang. Makhluk yang lebih rendah umumnya dituntut oleh naluri. Perilaku manusia umumnya dipelajari. Anak-anak yang tumbuh jadi dewasa didalam suatu masyarakat mempelajari serangkaian nilai pokok, persepsi dan perilaku melalui suatu proses sosialisasi yang melibatkan keluarga dan lembaga lain. Lebih jauh dikatakan bahwa pengaruh kebudayaan berganti sesuai dengan perubahan zaman, seperti halnya pola-pola budaya yang baru. Para eksekutif pemasaran harus selalu waspada terhadap pola-pola budaya sehingga mereka dapat menyesuaikan perencanaan pemasaran seiring dengan waktu atau sedikit lebih maju dari biasanya.

2) Sub Kultur (Sub Budaya)

Setiap budaya mempunyai kelompok sub budaya yang merupakan identifikasi dan sosialisasi yang khas untuk perilaku anggotanya dapat dibedakan adanya empat macam kelompok sub budaya yaitu kelompok kebangsawanan seperti suku Jawa, sunda, Batak. Kedua kelompok keagamaan seperti agama Islam, Kristen Katolik, Kristen Protestan, Hindu dan Budha. Ketiga kelompok rasialis seperti kulit hitam dan kulit putih mempunyai budaya dan sikap yang berbeda. Keempat kelompok daerah geografis yang masing-masing memiliki sub budaya yang berbeda-beda (Kotler, 2009: 183).

3) Kelas Sosial

Berlaku beli konsumen sangat dipengaruhi oleh kelas sosial dimana konsumen sudah berada didalamnya atau kelas sosial yang didambakan oleh konsumen

(Shinta, 2011: 48). Dalam kelas sosial adalah merupakan suatu kelompok orang-orang yang memiliki tingkat prestise, kekuasaan, dan kekayaan yang sama serta dimiliki sejumlah keyakinan, sikap dan nilai-nilai yang berhubungan dengannya dalam pemikiran dan perilaku mereka. Kelas sosial golongan paling rendah, cenderung membeli barang dengan mementingkan kualitas dari pada kuantitas. Pada umumnya mereka membeli barang untuk kebutuhan sehari-hari, memanfaatkan penjualan barang-barang yang diobral atau penjualan dengan harga promosi.

b. Faktor Sosial

Meliputi kelompok referensi, keluarga, peranan dan status.

- 1) Kelompok referensi Kelompok acuan dapat didefinisikan sebagai kelompok orang yang mempengaruhi perilaku kelompok ini menjadi kerangka acuan dari perorangan.
- 2) Keluarga Keluarga adalah suatu unit masyarakat terkecil yang perilakunya mempengaruhi dan menentukan dalam pengambilan keputusan dalam membeli. Untuk itu para pemasar harus mampu mencari jawaban tentang siapa saja yang mempengaruhi keputusan beli, yang melakukan pembelian, dan pemakai produknya, siapa yang membeli produk mempengaruhi kebijakan pemasaran sebuah perusahaan yang berkaitan dengan produk, saluran distribusi, dan promosi (Syafi'i, 2011: 15).
- 3) Peranan dan status Kedudukan seseorang dalam kelompoknya, yaitu keluarga, klub, dan organisasi yang disebut peranan dan status. Sebuah peranan terdiri dari aktifitas yang diperkirakan dilakukan oleh seseorang sesuai dengan orang-orang disekelilingnya, setiap peranan membawa satu status yang mencerminkan

penghargaan umum yang diberikan sesuai dengan peranannya oleh masyarakat.
(Kotler dan Armstrong, 2008: 206).

c. Faktor Pribadi

Meliputi usia, dan tahap daur hidup, jabatan, keadaan ekonomi gaya hidup, konsep diri dan kepribadian.

- 1) Pekerjaan Bahwa pola konsumsi seseorang juga dipengaruhi oleh pekerjaannya. Para pemasar mencoba mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerjaan atau jabatan yang memiliki kecenderungan minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu. Sebuah perusahaan dapat mengkhususkan diri dalam memproduksi produk tertentu yang dibutuhkan oleh sekelompok pekerjaan tertentu (Kotler, 2009: 207).
- 2) Keadaan ekonomi Keadaan ekonomi seseorang akan besar pengaruhnya terhadap pilihan produk. Keadaan ekonomi seseorang terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkat kestabilannya dan pola waktu), tabungan dan kekayaan (termasuk presentasi yang mudah di uangkan), kemampuan menjamin dan sikapnya terhadap pengeluaran lawan menabung (Kotler, 2009: 207).
- 3) Gaya hidup Gaya hidup melukiskan “keseluruhan pribadi” yang berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup mencerminkan sesuatu yang lebih dari kelas sosial pada satu pihak dan kepribadian pada pihak lain, sehingga dapat dikatakan bahwa gaya hidup akan menunjukkan keseluruhan pola perilaku seseorang dalam kehidupan sehari-hari (Kotler, 2009: 208).

d. Faktor Psikologis

Meliputi motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan dan sikap.

Keputusan pembelian dapat diukur melalui tahapan keputusan pembelian (Kotler, 2009: 195) yaitu sebagai berikut:

1. Pengenalan Masalah. Pada tahap ini konsumen menyadari adanya kebutuhan akan adanya suatu barang atau jasa. Kebutuhan yang timbul ini dapat dipicu oleh adanya rangsangan dari dalam atau dari luar yang akan menimbulkan minat beli serta menggerakkan konsumen untuk melakukan pembelian.
2. Pencarian Informasi. Setelah konsumen merasakan adanya kebutuhan dan minat belinya timbul, maka dia akan berusaha untuk mencari informasi lebih lanjut. Ada beberapa sumber pokok yang akan diperhatikan konsumen dan mempunyai peranan yang cukup penting dalam keputusan pembelian.
3. Evaluasi Alternatif. Sebagai hasil dari pengumpulan informasi, konsumen dapat mengetahui merek-merek yang ada di dalam suatu kategori produk beserta karakteristiknya. Dengan adanya pengetahuan akan keuntungan dan kerugian dari semua alternatif merek, maka dia akan melakukan evaluasi akan merek-merek tersebut. Dalam melakukan penilaian ini, ada beberapa proses yang mendasarinya, namun yang paling umum adalah proses orientasi kognitif, yaitu dimana seorang konsumen dalam melakukan keputusan pembelian akan suatu produk didasarkan pada pertimbangan yang logis dan rasional.
4. Keputusan Pembelian. Dalam tahap penilaian alternatif, konsumen telah menentukan pilihan yang terbaik di antara beberapa merek produk yang telah dikumpulkan. Di samping konsumen telah memiliki keputusan dan kecenderungan atas suatu produk secara mandiri, ada dua faktor yang turut menentukan pembentukan keputusan konsumen, yaitu sikap orang lain serta faktor situasional yang tidak terduga. Selanjutnya konsumen tersebut

melakukan proses pengambilan keputusan konsumen yang paling penting yaitu pembelian.

5. Perilaku Pasca Pembelian Pada tahap ini, seorang konsumen akan menemukan apakah produk yang dia beli memuaskan atau tidak serta apakah produk itu sesuai dengan harapannya atau tidak. Pada tahap ini meliputi kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk pasca pembelian.

2.1.6 Hubungan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Desain produk batik memainkan peran yang penting dalam keputusan pembelian konsumen. Desain yang menarik dan unik dapat meningkatkan minat konsumen terhadap produk tersebut dan meningkatkan kemungkinan mereka membelinya. Selain itu, desain yang tepat dapat membantu meningkatkan nilai estetika produk dan meningkatkan citra mereka di mata konsumen. Selain itu, desain produk batik juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena ia dapat mencerminkan identitas dan nilai-nilai budaya dari suatu daerah. Konsumen yang memiliki minat terhadap budaya tertentu atau ingin mendukung usaha-usaha lokal dapat lebih tertarik untuk membeli produk batik yang memiliki desain yang terkait dengan budaya tersebut.

Dengan demikian, hubungan antara desain produk batik dan keputusan pembelian konsumen adalah saling terkait dan saling mempengaruhi. Desain yang menarik dan unik dapat meningkatkan minat konsumen terhadap produk tersebut dan meningkatkan kemungkinan mereka membelinya, sementara desain yang tidak menarik dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen negatif.

2.1.7 Hubungan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga menjadi ukuran bagi konsumen dimana ia mengalami kesulitan dalam menilai mutu produk yang kompleks yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Apabila barang yang diinginkan konsumen adalah barang dengan kualitas atau mutu yang baik maka tentunya harga tersebut mahal sebaliknya bila yang diinginkan konsumen adalah dengan kualitas biasa-biasa saja atau tidak terlalu baik maka harganya tidak terlalu mahal.

Harga yang terlalu mahal dapat meningkatkan laba jangka pendek, tetapi di sisi lain akan sulit dijangkau konsumen dan sukar bersaing dengan kompetitor. Hubungan antara harga dengan keputusan pembelian yaitu harga mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah, sebaliknya jika harga rendah keputusan pembelian berubah semakin tinggi

2.1.8 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian yang relevan terhadap penelitian ini yaitu:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Diyah Anggraeni pada tahun 2021 dengan judul “Pengaruh Desain Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo Dan Samsung Di Kota Bandar Lampung Dalam Perspektif Ekonomi Islam”. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa desain dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uji parsial (Uji T) pada variabel desain dan kualitas produk diperoleh nilai signifikan pada smartphone oppo maupun samsung, yang artinya pada variabel desain dan kualitas produk terdapat pengaruh yang sangat signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone oppo dan samsung di Kota Bandar Lampung. Berdasarkan

analisis data maka peneliti memperoleh kesimpulan bahwa desain dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone oppo dan samsng di Kota Bandar Lampung serta secara keseluruhan baik desain, kualitas produk dan keputusan pembelian telah sesuai dengan konsep ekonomi islam.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Frena Azany pada tahun 2014 dengan judul “Analisis Pengaruh Desain Produk, Motivasi Konsumen Dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Bellagio”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa analisis regresi berganda yang telah dilakukan diperoleh hasil yaitu, $Y = 0,355 X_1 + 0,225 X_2 + 0,455 X_3$. Variabel independen yang paling berpengaruh terhadap variabel dependen adalah variabel citra merek (0,455) diikuti oleh variabel desain produk (0,355) dan terakhir adalah variabel motivasi konsumen (0,225). Hasil uji t membuktikan bahwa semua variabel independen (desain produk, motivasi konsumen, dan citra merek) mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Dan koefisien determinasi (adjusted R) yaitu diperoleh sebesar 0,701. Hal ini berarti 70,1% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel desain produk, motivasi konsumen, dan citra merek. Dan sisanya yaitu 29,9% dipengaruhi oleh variabel lain.
3. Penelitian yang dilakukan oleh Fachrurrozi Siregar pada tahun 2017 dengan judul “Pengaruh Promosi, Desain Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian”. Hasil penelitian menunjukkan pada hipotesis 1 diperoleh $t_{hitung} 3,564 > 1,298 t_{tabel}$, hal ini berarti terdapat

pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian. Hipotesis 2 diperoleh $t_{hitung} 2,398 > 1,298$ t_{tabel} , hal ini berarti terdapat pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian. Hipotesis 3 diperoleh $t_{hitung} 1,289 < 1,298$ t_{tabel} , hal ini berarti tidak terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian. Dan hipotesis 4 diperoleh $F_{hitung} 11,51 > F_{tabel} 2,19$, hal ini berarti terdapat pengaruh promosi, desain produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

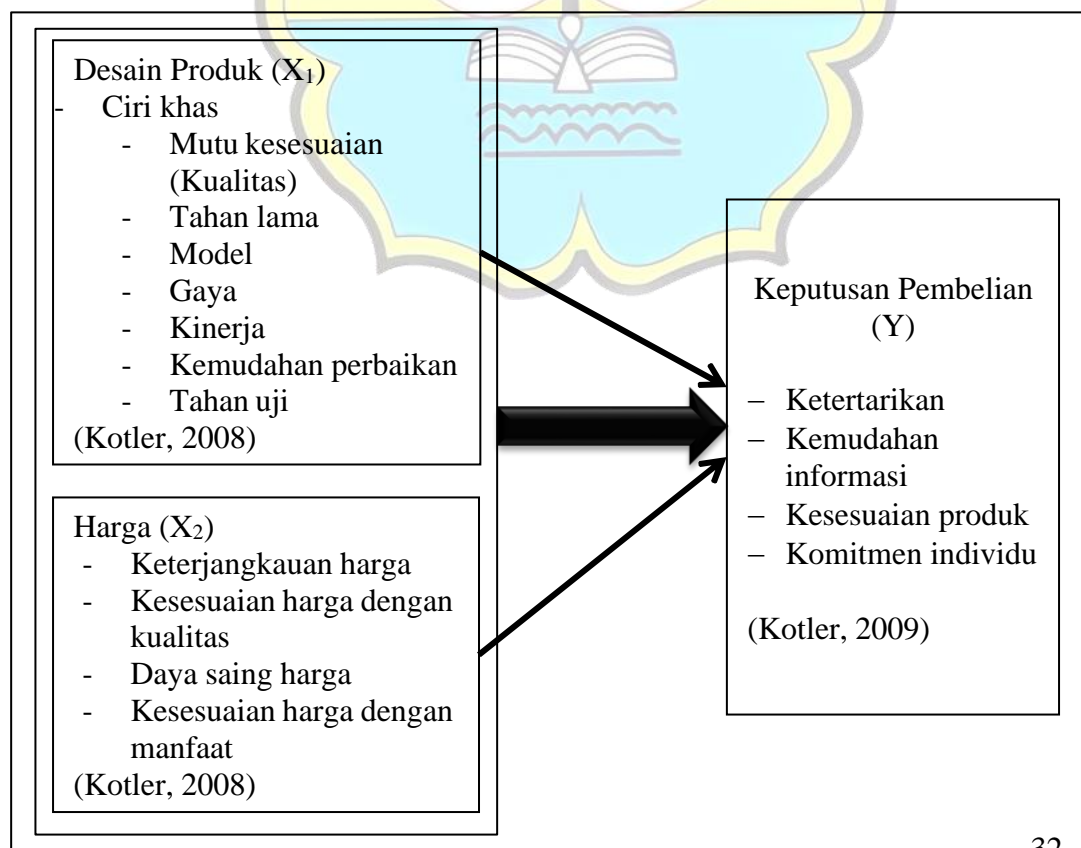
4. Penelitian yang dilakukan oleh Dahayu pada tahun 2020 dengan judul “Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Akrilik Pada “Ukm Tekat Tiga Dara” Pekanbaru Menurut Ekonomi Islam”. Hasil penelitian ini diperoleh persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut: $Y = 9,598 + 0,853X$ artinya bahwa variabel desain produk berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini juga diuji dengan menggunakan uji t dapat dilihat dari nilai $t_{hitung} (12,353) > t_{tabel} (1, 999)$ dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,005$ yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Untuk Uji Koefisien Determinasi (R^2) hasil pengolahan data menunjukkan bahwa nilai R^2 sebesar 0,714. Nilai tersebut menggambarkan bahwa sumbangan variabel independen (variabel desain produk) terhadap naik turunnya variabel dependen (variabel keputusan pembelian) adalah sebesar 71,4% dan sisanya 28,6% merupakan sumbangan dari variabel lain yang tidak dimasukkan dari variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model yang diajukan dalam penelitian ini (terkumpul dalam variabel pengganggu atau e). Pada koefisien korelasi diketahui nilai R sebesar 0,845. Artinya adalah bahwa korelasi

antara variabel independen (desain produk) dengan variabel dependen (keputusan pembelian) memiliki hubungan yang sangat kuat.

5. Penelitian yang dilakukan oleh St. Erlisa Dwi Apriliani pada tahun 2020 dengan judul “Pengaruh Desain Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa analisis data yang diketahui menyatakan bahwa desain produk dan variabel harga masing-masing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai R Square sebesar 0,649 berarti 64,9% faktor-faktor keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh desain produk dan harga. Sedangkan 35,1% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

2.1.9 Kerangka Pemikiran

Adapun skema kerangka Pemikiran adalah sebagai berikut:



➡ : Pengaruh secara simultan → : Pengaruh secara parsial

Gambar 1
Bagan Kerangka Pemikiran
Sumber: Kotler (2008) dan Kotler (2009)

2.1.10 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara atas pertanyaan yang dikemukakan dalam perumusan masalah yang akan diuji kebenarannya. Maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu:

H₀₁ : Diduga desain produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₀₂ : Diduga harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₀₃ : Diduga desain produk dan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H_{a1} : Diduga desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

H_{a2} : Diduga harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H_{a3} : Diduga desain produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.2 Metode Penelitian

2.2.1 Metode Penelitian Yang Digunakan

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang disusun

untuk meneliti kemungkinan adanya hubungan sebab akibat antar variabel (Sugiyono, 2019). Penelitian menggambarkan hubungan yang terjadi diantara variabel yang dilibatkan dalam penelitian. Dalam hal ini yang menjadi variabel independent adalah desain produk sedangkan yang menjadi variabel dependennya adalah variabel keputusan pembelian.

2.2.2 Jenis dan Sumber Data

Sumber data dalam penelitian adalah subyek dari mana data dapat diperoleh. Sumber data adalah tempat didapatkannya data yang diinginkan. Pengetahuan tentang sumber data merupakan hal yang sangat penting untuk diketahui agar tidak terjadi kesalahan dalam memilih sumber data yang sesuai dengan tujuan penelitian. Sumber data terbagi menjadi dua yaitu (Arikunto, 2016):

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh peneliti secara langsung (dari tangan pertama), data primer adalah data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner, kelompok fokus, dan panel, atau juga data hasil wawancara peneliti dengan narasumber.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh peneliti dari sumber yang sudah ada, data sekunder misalnya catatan atau dokumentasi, data yang diperoleh dari majalah, dan lain sebagainya.

2.2.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data ialah teknik atau cara-cara yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data, dapat melalui (Sugiyono, 2019):

a. Observasi (pengamatan)

Observasi adalah melakukan pengamatan secara langsung ke objek penelitian untuk melihat dari dekat kegiatan yang dilakukan. Penggunaan observasi dalam pengumpulan data penelitian sosial dirasakan sangat penting. Dalam penelitian ini observasi dilakukan di pengrajin Batik Jambi Rezeki Seberang Kota Jambi.

b. Kuesioner

Yaitu pengumpulan data dengan cara mengajukan pertanyaan melalui daftar pernyataan tertulis untuk diisi responden, bentuk pernyataan yang disertai alternatif jawaban dan responden tinggal memilih salah satu dari alternatif jawaban tersebut.

Tabel 2.1
Skala Likert Pendapat Responden

Pendapat Responden	Skor
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Netral	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

Sumber: Sugiyono (2019)

2.2.4 Populasi dan Penarikan Sampel

Populasi dan sampel sebenarnya memiliki keterkaitan. Karena sampel merupakan bagian dari populasi. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen di Batik Jambi Rezeki Seberang Kota Jambi pada tahun 2022 yang berjumlah 279 orang.

Sampel adalah sebagian dari subyek dalam populasi yang diteliti, yang sudah tentu mampu secara representatif dapat mewakili populasinya (Sugiyono, 2019). Menurut Arikunto (2010) sampel merupakan sebagian atau wakil populasi

yang diteliti. Pada penelitian ini karena jumlah populasi lebih dari 100 maka digunakan rumus Slovin dalam penarikan sampelnya.

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*, yakni teknik untuk menentukan sampel dan faktor-faktor tertentu yang perlu dipertimbangkan, yang dianggap berkaitan erat dengan karakteristik populasi yang diketahui sebelumnya. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin, yaitu:

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

Keterangan:

- n = Jumlah sampel
- N = Jumlah populasi
- e = Alpha (0,10) atau sampling error = 10%

Berdasarkan rumus tersebut, maka jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah:

$$n = \frac{279}{1 + 279 (0,1)^2}$$
$$= \frac{279}{1 + 279(0,01)}$$

= 73,61 dibulatkan menjadi 74

Sehingga jika berdasarkan rumus tersebut maka jumlah sampel yang didapatkan adalah 74 orang sehingga pada penelitian ini setidaknya peneliti harus mengambil data dari sampel sekurang-kurangnya sejumlah 74 orang.

2.2.5 Metode Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dilakukan untuk menyusun tabel frekuensi distribusi untuk mengetahui apakah tingkat perolehan nilai (skor) variabel yang diteliti masuk kedalam kategori sangat tinggi, tinggi, cukup tinggi, rendah atau sangat rendah. Untuk mengkategorikan tiap skor digunakan metode mengklasifikasikan berdasarkan posisi dari nilai didalam skala rentang (Arikunto, 2010).

Pengklasifikasi mengacu pada ketentuan rentang skor dan rentang skala dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

a. Penentuan rentang skala

$$RS = N \frac{(M-1)}{M}$$

Keterangan:

RS : Rentang Skala
N : Jumlah sampel
M : Jumlah alternatif jawaban

$$RS = 74 \frac{(5 - 1)}{5} = 59,2$$

b. Penentuan skor terendah dan skor tertinggi

Skor terendah = N x bobot terendah
= 74 x 1
= 74
Skor tertinggi = N x bobot tertinggi
= 74 x 5
= 370

Karena skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert 1-5, maka kategori pengklasifikasian untuk variabel dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 2.2

Skala Likert Pendapat Responden

Rentang Skala	Kategori
74 – 133,2	Tidak Baik
133,3 – 192,4	Kurang Baik
192,5 – 251,6	Cukup Baik
251,7 – 310,8	Baik
310,9 - 370	Sangat Baik

Sumber: Hasil Olah Data 2023

2. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda berfungsi untuk mengetahui pengaruh variabel independen yaitu desain produk (X_1) dan harga (X_2) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Regresi linier berganda dimaksudkan untuk menguji pengaruh dua variabel atau lebih variabel independen terhadap suatu variabel dependen. Analisis pada penelitian ini dilakukan dengan bantuan software SPSS 25. Model ini mengesumsikan adanya hubungan suatu garis lurus/linier antara variabel devenden dengan masing-masing prediktornya hubungan ini biasanya disampaikan dengan rumus: (Ghozali, 2013:44) Adapun model persamaan yang digunakan adalah:

$$Y = \beta_0 + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + e$$

Dimana:

- Y = Keputusan Pembelian
- a = Konstanta
- β_1 - β_2 = Koefisien Regresi
- X_1 = Desain Produk
- X_2 = Harga
- e = Error

3. Uji Asumsi Klasik

Menurut Ghozali (2013:48), uji asumsi regresi dilakukan dengan uji normalitas, uji heteroskedasitas, uji multikolinearitas, dan juga uji autokorelasi berikut ini.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel pengganggu atau residual mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Pengujian ini dapat dilakukan melalui analisis grafik dan analisis statistik. Dalam penelitian ini, uji normalitas menggunakan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* (K-S). Dasar pengambilan keputusan dalam uji K-S adalah apabila nilai signifikansi atau nilai probabilitas $> 0,05$ atau 5% maka data terdistribusi secara normal.

b. Uji Autokorelasi

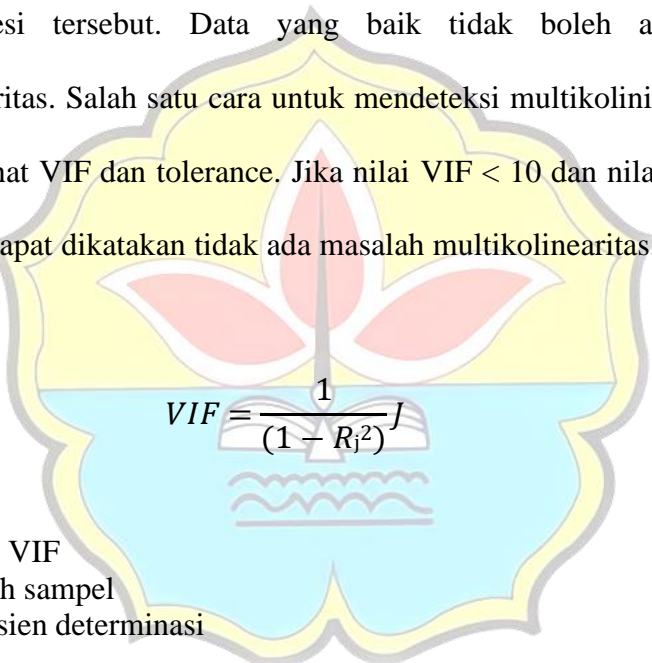
Uji autokorelasi merupakan korelasi antara anggota serangkaian observasi yang diurutkan menurut waktu dan ruang. Model regresi yang baik adalah apabila model tersebut tidak terjadi autokorelasi. Pengujian autokorelasi dalam model analisis regresi dapat dilakukan dengan menggunakan beberapa pengujian, antara lain uji *Durbin-Watson* (statistik- d), dengan membandingkan nilai *Durbin-Watson* hitung (d) dengan nilai *Durbin-Watson* tabel yaitu batas lebih tinggi (*upper bond* atau du) dan batas lebih rendah (*lower bond* atau dL) dengan ketentuan sebagai berikut:

1. $dW < dL$, berarti ada autokorelasi positif (+).

2. $dL \leq dW \leq dU$, tidak dapat disimpulkan.
3. $dU < dW < 4 - dU$, berarti tidak terjadi autokorelasi.
4. $4 - dU \leq dW \leq 4 - dL$, tidak dapat disimpulkan.
5. $dW > 4 - dL$, berarti ada autokorelasi negatif (-).

c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independent). Apabila terjadi korelasi antara variabel bebas, maka terdapat multikolinieritas pada model regresi tersebut. Data yang baik tidak boleh ada masalah multikolinieritas. Salah satu cara untuk mendeteksi multikolinieritas adalah dengan melihat VIF dan tolerance. Jika nilai $VIF < 10$ dan nilai *Tolerance* $> 0,1$ maka dapat dikatakan tidak ada masalah multikolinieritas. Rumus nya yaitu:



$$VIF = \frac{1}{(1 - R_j^2)} J$$

Keterangan:

- VIF : Angka VIF
- J : Jumlah sampel
- R_j^2 : Koefisien determinasi

d. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas memiliki tujuan untuk menguji apa pada model regresi telah terjadi perbedaan varian dari residu satu pada pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika jenis data residu dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya tetap, maka bisa dikatakan homokedastisitas dan bila ada perbedaan disebut telah terjadi heteroskedastisitas. Model dari regresi yang baik harus terjadi

homokedastisitas atau tak terjadi heteroskedastisitas. Dalam hal ini, untuk melihat ada dan tidaknya heteroskedastisitas dapat diamati dengan melihat grafik pada *Scatter Plot* dengan prinsip sebagai berikut:

- 1) Jika ada pola, seperti titik-titik yang membentuk pola bergelombang, melebar, atau menyempit, maka terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika tak ada pola yang cukup jelas, seperti titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 dan pada sumbu Y, maka tak terjadi heteroskedastisitas.

4. Uji Simultan (Uji-F)

Metode uji F dipakai untuk uji tingkat signifikansi pengaruh dari variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat. Uji F ini dilakukan dengan langkah-langkah membandingkan angka dan nilai signifikan dengan tingkat nilai α (5%) atau 0,05. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan aplikasi SPSS 25. Pengambilan hasil kesimpulan dilakukan dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) Jika nilai F hitung $<$ F tabel maka H_0 ditolak
- 2) Jika nilai F hitung $>$ F tabel maka H_0 diterima

5. Uji Parsial (Uji-t)

Metode uji t ini dilaksanakan dengan memakai uji t tabel. pengujian tersebut dilakukan untuk mengukur tingkat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara sebagian dengan derajat signifikansi 5% atau 0,05. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan aplikasi SPSS 25 untuk mencari nilai t hitung dan menggunakan tabel t untuk menentukan nilai t tabel. Pengambilan kesimpulannya adalah dengan melihat nilai

signifikansi yang dibandingkan dengan nilai α (5%) dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) Jika nilai t hitung < t tabel maka H_0 ditolak
- 2) Jika nilai t hitung > t tabel maka H_0 diterima

6. Pengujian Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat berapa besar pengaruh variabel bebas yang diteliti X_1 dan X_2 terhadap variabel terikat Y . Menurut Sugiyono (2019:103) koefisien determinasi menyatakan proporsi variasi keseluruhan dalam nilai responden yang dapat diterangkan atau akibat oleh hubungan linear dengan variabel independen. Selain itu diterangkan oleh variabel yang lain. Koefisien determinasi selanjutnya dirumuskan sebagai berikut:

$$R^2 = 1 - \frac{SS\ Error}{SS\ Total} = 1 - \frac{\sum(y_i - \hat{y})^2}{\sum(y_i - \bar{y})^2}$$

2.2.6 Operasional Variabel

Setelah variabel diidentifikasi dan diklasifikasikan, maka perlu diberi definisi operasional. Menurut Sugiyono (2019) definisi operasional variabel adalah suatu definisi yang diberikan pada suatu variabel dengan memberikan arti atau menspesifikasikan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut. Definisi operasional variabel dan indikator yang digunakan dalam penelitian ini disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 2.3
Operasional Variabel

No	Variabel	Indikator	Sub Indikator	Skala Pengukuran
1	Desain Produk (X ₁) adalah totalitas fitur yang mempengaruhi cara suatu produk terlihat, terasa, dan berfungsi bagi konsumen. Ini menawarkan manfaat fungsional dan estetika dan menarik sisi rasional dan emosional kita. (Kotler 2009: 196)	• Ciri Khas	1. Motif Batang Kayu pada Batik Jambi Rezeki 2. Warna dan corak motif batang kayu Batik Jambi Rezeki	Ordinal
		• Mutu Kesesuaian	3. Bahan dasar Batik Jambi Rezeki. 4. Warna kain Batik Jambi Rezeki.	
		• Tahan Lama	5. Ketahanan produk dari Batik Jambi Rezeki. 6. Warna pada kain Batik Jambi Rezeki.	
		• Model	7. Pilihan warna Batik Jambi Rezeki. 8. Motif khas hewan dan motif tumbuh Batik Jambi Rezeki.	
		• Gaya	9. Keunikan Motif batang kayu Batik Jambi Rezeki. 10. Pilihan perpaduan warna Batik Jambi Rezeki sangat menarik	
		• Kinerja	11. Bahan baku yang halus 12. Bahan mudah dibentuk	
		• Kemudahan Perbaikan	13. Mudah diperbaiki saat ketidaksesuaian ukuran pengguna 14. Kemudahan perbaikan desain produk custom	
	• Tahan Uji	15. Tidak mudah luntur 16. Tidak mudah robek		
2	Harga (X ₂) adalah suatu	• Keterjangkauan Harga	1. Harga jual terjangkau	Ordinal

	<p>nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna pertukaran/transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa (Kotler, 2008:345)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk • Daya Saing Harga • Kesesuaian Harga Dengan Manfaat 	<p>2. Harga jual sesuai dengan kualitas produk</p> <p>3. Harga jual kompetitif</p> <p>4. Harga sesuai manfaat produk</p>	
3	<p>Keputusan Pembelian (Y) adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler, 2009:91).</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ketertarikan Individu • Kemudahan Memperoleh Informasi • Kesesuaian Produk • Komitmen Individu 	<p>1. Tertarik membeli Batik Jambi Rezeki dibandingkan merek lain</p> <p>2. Membeli produk berdasarkan reputasi merek</p> <p>3. Membeli produk berdasarkan keputusan diri sendiri</p> <p>4. Tertarik membeli karena banyak direkomendasikan orang lain.</p> <p>5. Informasi mengenai produk mudah didapatkan.</p> <p>6. Produk mudah didapatkan</p> <p>7. Produk lebih berkualitas dari pesaing</p> <p>8. Kualitas produk sesuai dengan keinginan saya</p> <p>9. Ketika akan membeli kain batik lagi, saya akan membeli merek kain Batik Jambi Rezeki</p> <p>10. Tertarik akan membeli kembali</p>	Ordinal

			dan merekomendasikan kepada orang lain	
--	--	--	--	--



BAB III

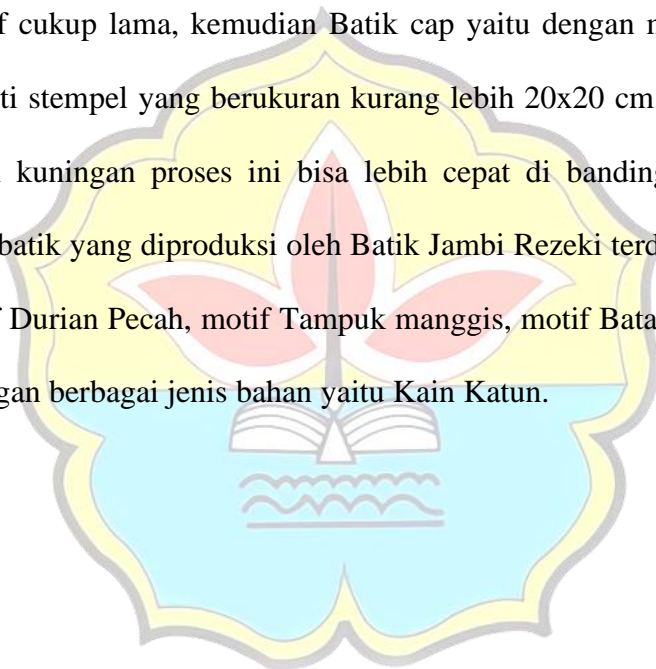
GAMBARAN UMUM BATIK JAMBI REZEKI

3.1 Batik Jambi Rezeki

Sejarah munculnya batik Jambi tidak diketahui secara pasti. Meski belum terungkap pelopornya, yang pasti pada masa Kesultanan Melayu Jambi telah ada pembuat batik dengan motif khas fauna dan flora. Konon, kain batik pertama kali dikenalkan di Jambi oleh Haji Muhibat dari Jawa Tengah menjelang akhir abad ke-19. Pada zaman kesultanan, produksi batik Jambi masih sangat terbatas. Terlebih lagi, kala itu, produksi batik hanya untuk keperluan keluarga dan lingkungan kesultanan. Dulu, batik Jambi tidak bisa digunakan oleh sembarang orang, hanya dipakai oleh masyarakat yang memiliki status sosial yang tinggi, seperti kaum bangsawan.

Pada zaman penjajahan Belanda, batik Jambi kembali mendapat perhatian akibat tulisan seorang penulis berkebangsaan Belanda bernama BM Gosligs. Atas persetujuan Prof. Vam Eerde, Gosligs meminta izin kepada Residen Jambi, Tuan HEK Ezermen, untuk meneliti batik Jambi. Hasil penelitian Gosligs menemukan bahwa di dusun Kampung Tengah memang sudah ada perajin batik yang melahirkan karya yang indah. Produksi batik Jambi pun semakin berkembang setelah dilakukan pembinaan oleh Pembina Kesenian dan Pembina Dharmawanita Provinsi Jambi pada 1980-an. Saat ini, daerah yang terkenal sebagai sentra penghasil batik adalah seberang Kota Jambi, tepatnya di Kecamatan Pelayangan dan Danau Teluk. Di dua kecamatan tersebut terdapat beberapa sanggar kerajinan batik dan industri kecil rumah tangga yang mengelola batik Jambi secara sederhana

Salah satu UMKM batik yang berada di Seberang Kota Jambi yaitu Batik Jambi Rezeki. Batik Jambi Rezeki memiliki batik sendiri yang khas, dengan tema tanaman dan hewan. Motif batik Jambi yang terkenal yaitu motif batang kayu. Proses pembuatan batik Jambi dari masa ke masa sebenarnya tidak banyak mengalami perubahan, tapi dari segi pewarnaan sekarang lebih bervariasi mulai dari pewarnaan dari bahan-bahan alami dan ada juga yang menggunakan zat kimia. Proses pembuatan batik sendiri ada dua macam, Batik tulis yaitu batik di tulis secara manual dengan menggunakan canting, proses ini memang memakan waktu yang relatif cukup lama, kemudian Batik cap yaitu dengan menggunakan media cetak seperti stempel yang berukuran kurang lebih 20x20 cm yang terbuat dari tembaga dan kuningan proses ini bisa lebih cepat di banding batik tulis. Banyaknya motif batik yang diproduksi oleh Batik Jambi Rezeki terdiri dari motif Angso Duo, motif Durian Pecah, motif Tampuk manggis, motif Batanghari, motif Kapal sangat, dengan berbagai jenis bahan yaitu Kain Katun.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Pengujian Instrumen

4.1.1.1 Uji Validitas

Uji validitas (uji ketepatan) digunakan untuk mengetahui apakah kuesioner yang disusun tersebut itu valid atau sah, maka perlu diuji dengan uji korelasi antara skor (nilai) tiap-tiap item pertanyaan dengan total skor kuesioner tersebut. Untuk item-item pertanyaan yang tidak valid harus dibuang atau tidak dipakai sebagai instrument pertanyaan. Dari hasil uji validitas, item-item pertanyaan dan indikator yang dinyatakan valid diukur reliabilitasnya atau keandalannya dengan bantuan aplikasi SPSS.

Uji validitas digunakan untuk menguji sejauh mana ketepatan alat pengukur dapat mengungkapkan konsep gejala atau kejadian yang diukur. Item kuesioner dinyatakan valid apakah nilai r hitung $>$ r tabel, jika angka korelasi yang diperoleh lebih besar daripada angka r tabel maka instrument valid. Pada penelitian ini kuesioner diuji kepada 74 sampel ($n=74$, $df=72$) dengan tingkat signifikansi 5% didapatkan r tabel adalah 0,2287. Didapatkan nilai r hitung untuk seluruh pertanyaan pada kuesioner dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Kuesioner

Variabel	Item	r-hitung	r-tabel	Kesimpulan
Desain Produk	1	0,6236	0,2287	Valid
	2	0,4294	0,2287	Valid
	3	0,4790	0,2287	Valid
	4	0,6942	0,2287	Valid
	5	0,5309	0,2287	Valid
	6	0,5079	0,2287	Valid
	7	0,5986	0,2287	Valid
	8	0,5514	0,2287	Valid
	9	0,5474	0,2287	Valid
	10	0,5527	0,2287	Valid
	11	0,4091	0,2287	Valid
	12	0,3821	0,2287	Valid
	13	0,3098	0,2287	Valid
	14	0,2648	0,2287	Valid
	15	0,3256	0,2287	Valid
	16	0,3404	0,2287	Valid
Harga	1	0,8745	0,2287	Valid
	2	0,8191	0,2287	Valid
	3	0,8189	0,2287	Valid
	4	0,7866	0,2287	Valid
Keputusan Pembelian	1	0,6976	0,2287	Valid
	2	0,4566	0,2287	Valid
	3	0,4897	0,2287	Valid
	4	0,6304	0,2287	Valid
	5	0,3276	0,2287	Valid
	6	0,4882	0,2287	Valid
	7	0,5937	0,2287	Valid
	8	0,7345	0,2287	Valid
	9	0,5923	0,2287	Valid
	10	0,4609	0,2287	Valid

Sumber: Olah data, 2023

Berdasarkan Tabel 4.1 maka dapat dilihat keseluruhan indikator variabel desain produk (X_1) yang terdiri dari 16 pernyataan, harga (X_2) yang terdiri dari 4 pernyataan dan keputusan pembelian (Y) yang terdiri dari 10 pernyataan untuk masing-masing variabel dinyatakan valid karena nilai r hitung lebih besar dari pada r tabel sebesar 0,2287.

4.1.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas terkait dengan kendala alat ukur, seberapa jauh alat ukur dapat menghasilkan hasil yang kurang lebih sama ketika diterapkan pada sampel yang sama. Untuk reliabilitas dari data penelitian menggunakan Cronbach's alpha coefficients dengan bantuan software SPSS 25 for windows. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha $> 0,70$. Semakin nilai alphanya mendekati satu maka nilai reliabilitas datanya semakin terpercaya.

Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner

Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Status
Desain produk	16	0,776	Reliabel
Harga	4	0,842	Reliabel
Keputusan Pembelian	10	0,742	Reliabel

Sumber: Olah data, 2023

Berdasarkan Tabel 4.2 maka dapat dilihat bahwa variabel sosial, psikologis dan variabel keputusan memiliki nilai Cronbach's Alpha $> 0,70$. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa semua variabel berstatus reliabel.

4.1.2 Karakteristik Responden

Berdasarkan data penyebaran kuesioner terhadap 74 responden konsumen Batik Jambi Rezeki Seberang Kota Jambi mengenai pengaruh desain produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Diperoleh gambaran frekuensi karakteristik responden berupa jenis kelamin, umur, pendapatan, pekerjaan dan pendidikan.

4.1.2.1. Deskripsi Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner, diperoleh data mengenai jenis kelamin responden sebagai berikut:

Tabel 4.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Laki-Laki	21	28,4
2	Perempuan	53	71,6
Total		74	100

Sumber: Olah data, 2023

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 53 responden (71,6%) sedangkan responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 21 responden (28,4%).

4.1.2.2. Deskripsi Umur Responden

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner, diperoleh data mengenai umur responden sebagai berikut:

Tabel 4.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Umur

No	Umur (tahun)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	20-24	5	6,8
2	25-29	18	24,3
3	30-35	26	35,1
4	> 35	25	33,8
Total		74	100

Sumber: Olah data, 2023

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa dari 74 responden sebagian besar umur responden berada pada rentang umur 30-35 tahun dengan jumlah 26 orang (35,1%). Sedangkan rentang umur responden dengan jumlah paling sedikit berada pada rentang umur 20-24 tahun dengan jumlah responden 5 orang (6,8%).

4.1.2.3. Deskripsi Pendapatan

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner, diperoleh data mengenai pendapatan responden sebagai berikut:

Tabel 4.5 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan

No	Pendapatan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Rp 1.000.000- Rp 3.000.000	15	20,3
2	Rp 3.100.000 – Rp 5.000.00	40	54,0
3	> Rp 5.000.000	19	25,7
Total		74	100

Sumber: Olah data, 2023

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden memiliki pendapatan sebesar Rp 3.100.000–Rp 5.000.00 sebanyak 40 responden (54%), pendapatan sebesar > Rp 5.000.000 sebanyak 19 responden (25,7%) dan pendapatan Rp 1.000.000- Rp 3.000.000 sebanyak 15 responden (20,3%).

4.1.2.4. Deskripsi Pekerjaan

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner, diperoleh data mengenai pekerjaan responden sebagai berikut:

Tabel 4.6 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Swasta	25	33,8
2	Wiraswasta	21	28,4
3	PNS	28	37,8
Total		74	100

Sumber: Olah data, 2023

Berdasarkan tabel 4.6, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden memiliki pekerjaan sebagai PNS sebanyak 28 responden (37,8%), sebagai swasta sebanyak 25 responden (33,8%) dan sebagai wiraswasta sebanyak 21 responden (28,4%).

4.1.2.5. Deskripsi Pendidikan

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner, diperoleh data mengenai pendidikan responden sebagai berikut:

Tabel 4.7 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan

No	Pendidikan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	SMA	20	27
2	Diploma	12	16,2
3	Sarjana	36	48,6
4	Pasca Sarjana	6	8,1
Total		74	100

Sumber: Olah data, 2023

Berdasarkan tabel 4.7, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden memiliki pendidikan terakhir sarjana sebanyak 36 responden (48,6%), pendidikan terakhir SMA sebanyak 20 responden (27%), pendidikan terakhir diploma sebanyak 12 responden (16,2%) dan pendidikan terakhir pasca sarjana sebanyak 6 responden (8,1%).

4.1.3 Deskripsi Variabel Penelitian

Setelah mengetahui karakteristik dari responden penelitian, hasil olahan data primer yang merupakan deskriptif penelitian berdasarkan pendapat responden mengenai variabel desain produk, harga, dan keputusan pembelian.

4.1.3.1 Deskriptif Variabel Desain Produk

Desain produk terdiri dari 16 pernyataan kuesioner dengan 5 indikator. Kuesioner diberikan kepada 74 responden, hasil tanggapan responden terhadap variabel sosial dapat dijelaskan sebagai berikut ini:

a. Indikator Ciri Khas

Hasil jawaban responden terhadap indikator ciri khas adalah sebagai berikut:

Tabel 4.8 Hasil Jawaban Responden Terhadap Ciri Khas

Item	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	Skor	Ket
		1	2	3	4	5		
1	Ciri khas dari motif Batang Kayu Batik Jambi Rezeki yaitu tumbuhan dan binatang.	8	15	22	18	11	231	Cukup Baik
2	Desain warna dan corak motif batang kayu tidak dapat ditiru oleh pembatik lainnya	5	12	39	14	4	222	Cukup Baik
Total							453	Cukup Baik
Rata-rata							226,5	

Sumber: Data olahan tahun 2023

Berdasarkan Tabel 4.8 dapat diketahui bahwa Produk berdasarkan ciri khas dengan jumlah skor 453. Sehingga secara keseluruhan indikator ciri khas dinilai termasuk kategori cukup baik dengan rata-rata keseluruhan skor 226,5.

b. Indikator Mutu Kesesuaian

Hasil jawaban responden terhadap indikator mutu kesesuaian adalah sebagai berikut:

Tabel 4.9 Hasil Jawaban Responden Terhadap Mutu Kesesuaian

Item	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	Skor	Ket
		1	2	3	4	5		
1	Bahan dasar yang digunakan Batik Jambi Rezeki adalah katun bermutu dan berkualitas tinggi.	4	13	37	15	5	226	Cukup Baik
2	Warna kain Batik Jambi Rezeki tidak mudah luntur.	10	9	29	12	14	233	Cukup Baik
Total							459	Cukup Baik
Rata-rata							229,5	

Sumber: Data olahan tahun 2023

Berdasarkan Tabel 4.9 dapat diketahui bahwa Produk berdasarkan mutu kesesuaian dengan jumlah skor 459. Sehingga secara keseluruhan indikator mutu kesesuaian dinilai termasuk kategori cukup baik dengan rata-rata keseluruhan skor 229,5.

c. Indikator Tahan Lama

Hasil jawaban responden terhadap indikator tahan lama adalah sebagai berikut:

Tabel 4.10 Hasil Jawaban Responden Terhadap Tahan Lama

Item	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	Skor	Ket
		1	2	3	4	5		
1	Batik Jambi Rezeki tidak mudah robek karena ketahanan produk yang lebih bagus dari produk batik lain.	8	9	35	13	9	228	Cukup Baik
2	Warna pada kain Batik Jambi Rezeki tidak mudah hilang.	5	8	30	23	8	243	Cukup Baik
Total							471	Cukup Baik
Rata-rata							235,5	

Sumber: Data olahan tahun 2023

Berdasarkan Tabel 4.10 dapat diketahui bahwa Produk berdasarkan tahan lama dengan jumlah skor 471. Sehingga secara keseluruhan indikator tahan lama dinilai termasuk kategori cukup baik dengan rata-rata keseluruhan skor 235,5.

d. Indikator Model

Hasil jawaban responden terhadap indikator model adalah sebagai berikut:

Tabel 4.11 Hasil Jawaban Responden Terhadap Model

Item	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	Skor	Ket
		1	2	3	4	5		
1	Batik Jambi Rezeki memiliki banyak pilihan warna.	10	18	21	11	14	223	Cukup Baik
2	Batik Jambi Rezeki memiliki motif khas hewan dan motif tumbuhan.	10	11	27	12	14	231	Cukup Baik
Total							454	Cukup Baik
Rata-rata							227	

Sumber: Data olahan tahun 2023

Berdasarkan Tabel 4.11 dapat diketahui bahwa Produk berdasarkan model dengan jumlah skor 454. Sehingga secara keseluruhan indikator model dinilai termasuk kategori cukup baik dengan rata-rata keseluruhan skor 227.

e. Indikator Gaya

Hasil jawaban responden terhadap indikator gaya adalah sebagai berikut:

Tabel 4.12 Hasil Jawaban Responden Terhadap Gaya

Item	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	Skor	Ket
		1	2	3	4	5		
1	Motif batang kayu dari Batik Jambi Rezeki memiliki keunikan tersendiri di bandingkan motif batik lain.	15	9	26	11	13	220	Cukup Baik
2	Perpaduan warna antara warna dasar kain dan warna motif yang digunakan di kain Batik Jambi Rezeki sangat menarik.	14	11	28	11	10	214	Cukup Baik
Total							434	Cukup Baik
Rata-rata							217	

Sumber: Data olahan tahun 2023

Berdasarkan Tabel 4.12 dapat diketahui bahwa Produk berdasarkan gaya dengan jumlah skor 434. Sehingga secara keseluruhan indikator gaya dinilai termasuk kategori cukup baik dengan rata-rata keseluruhan skor 217.

f. Indikator Kinerja

Hasil jawaban responden terhadap indikator kinerja adalah sebagai berikut:

Tabel 4.13 Hasil Jawaban Responden Terhadap Kinerja

Item	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	Skor	Ket
		1	2	3	4	5		
1	Batik Jambi Rezeki memiliki permukaan bahan baku yang halus sehingga nyaman saat dipakai.	1	17	25	18	13	247	Cukup Baik
2	Keunikan Batik Jambi Rezeki memberikan kesan tertentu dan dapat menumbuhkan rasa percaya diri bagi pemakainya dibandingkan dengan produk batik lain.	0	5	29	22	18	275	Baik
Total							522	Baik
Rata-rata							261	

Sumber: Data olahan tahun 2023

Berdasarkan Tabel 4.13 dapat diketahui bahwa Produk berdasarkan kinerja dengan jumlah skor 522. Sehingga secara keseluruhan indikator kinerja dinilai termasuk kategori baik dengan rata-rata keseluruhan skor 261.

g. Indikator Kemudahan Perbaikan

Hasil jawaban responden terhadap indikator kemudahan perbaikan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.14 Hasil Jawaban Responden Terhadap Kemudahan Perbaikan

Item	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	Skor	Ket
		1	2	3	4	5		
1	Produk Batik Jambi Rezeki mudah diperbaiki saat terjadi ketidaksesuaian ukuran pengguna.	0	13	20	27	14	264	Baik
2	Produk Batik Jambi Rezeki memberikan kemudahan perbaikan dalam hal desain produk custom.	0	13	21	26	14	263	Baik
Total							527	Baik
Rata-rata							263,5	

Sumber: Data olahan tahun 2023

Berdasarkan Tabel 4.14 dapat diketahui bahwa Produk berdasarkan kemudahan perbaikan dengan jumlah skor 527. Sehingga secara keseluruhan

indikator kemudahan perbaikan dinilai termasuk kategori baik dengan rata-rata keseluruhan skor 263,5.

h. Indikator Tahan Uji

Hasil jawaban responden terhadap indikator tahan uji adalah sebagai berikut:

Tabel 4.15 Hasil Jawaban Responden Terhadap Tahan Uji

Item	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	Skor	Ket
		1	2	3	4	5		
1	Batik Jambi Rezeki menjual kain batik yang tidak mudah luntur saat dicuci.	0	30	16	19	9	229	Cukup Baik
2	Bahan jadi dari Batik Jambi Rezeki kuat sehingga tidak mudah robek.	0	28	20	14	12	232	Cukup Baik
Total							461	Cukup Baik
Rata-rata							230.5	

Sumber: Data olahan tahun 2023

Berdasarkan Tabel 4.15 dapat diketahui bahwa Produk berdasarkan tahan uji tahan uji dengan jumlah skor 973. Sehingga secara keseluruhan indikator tahan uji dinilai termasuk kategori baik dengan rata-rata keseluruhan skor 324,3.

i. Rekapitulasi skor variabel Desain Produk

Rekapitulasi pernyataan dengan skor tertinggi dan skor terendah dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.16 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Desain Produk

No	Pernyataan	Tanggapan Responden					Skor	Ket
		STS	TS	CS	S	SS		
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)		
Ciri khas								
1	Ciri khas dari motif Batang	8	15	22	18	11	231	Cukup

	Kayu Batik Jambi Rezeki yaitu tumbuhan dan binatang.								Baik
2	Desain warna dan corak motif batang kayu tidak dapat ditiru oleh pembatik lainnya	5	12	39	14	4	222		Cukup Baik
Total							453		Cukup Baik
Rata-rata							226,5		Baik
Mutu kesesuaian									
3	Bahan dasar yang digunakan Batik Jambi Rezeki adalah katun bermutu dan berkualitas tinggi.	4	13	37	15	5	226		Cukup Baik
4	Warna kain Batik Jambi Rezeki tidak mudah luntur.	10	9	29	12	14	233		Cukup Baik
Total							459		Cukup Baik
Rata-rata							229,5		Baik
Tahan lama									
5	Batik Jambi Rezeki tidak mudah robek karena ketahanan produk yang lebih bagus dari produk batik lain.	8	9	35	13	9	228		Cukup Baik
6	Warna pada kain Batik Jambi Rezeki tidak mudah hilang.	5	8	30	23	8	243		Cukup Baik
Total							471		Cukup Baik
Rata-rata							235,5		Baik
Model									
7	Batik Jambi Rezeki memiliki banyak pilihan warna.	10	18	21	11	14	223		Cukup Baik
8	Batik Jambi Rezeki memiliki motif khas hewan dan motif tumbuhan.	10	11	27	12	14	231		Cukup Baik
Total							454		Cukup Baik
Rata-rata							227		Baik
Gaya									
9	Motif batang kayu dari Batik Jambi Rezeki memiliki keunikan tersendiri di bandingkan motif batik lain.	15	9	26	11	13	220		Cukup Baik
10	Perpaduan warna antara warna dasar kain dan warna motif yang digunakan di kain Batik Jambi Rezeki sangat menarik	14	11	28	11	10	214		Cukup Baik
Total							434		Cukup Baik
Rata-rata							217		Baik
Kinerja									
11	Batik Jambi Rezeki memiliki permukaan bahan baku yang halus sehingga nyaman saat dipakai.	1	17	25	18	13	247		Cukup Baik
12	Keunikan Batik Jambi Rezeki memberikan kesan tertentu dan	0	5	29	22	18	275		Baik

	dapat menumbuhkan rasa percaya diri bagi pemakainya dibandingkan dengan produk batik lain.							
Total							522	Baik
Rata-rata							261	
Kemudahan Perbaikan								
13	Produk Batik Jambi Rezeki mudah diperbaiki saat terjadi ketidaksesuaian ukuran pengguna.	0	13	20	27	14	264	Baik
14	Produk Batik Jambi Rezeki memberikan kemudahan perbaikan dalam hal desain produk custom.	0	13	21	26	14	263	Baik
Total							527	Baik
Rata-rata							263,5	
Tahan Uji								
15	Batik Jambi Rezeki menjual kain batik yang tidak mudah luntur saat dicuci.	0	30	16	19	9	229	Cukup Baik
16	Bahan jadi dari Batik Jambi Rezeki kuat sehingga tidak mudah robek.	0	28	20	14	12	232	Cukup Baik
Total							461	Cukup Baik
Rata-rata							230,5	
Total keseluruhan							3781	Cukup Baik
Nilai Rata-rata keseluruhan							236,3	

Berdasarkan tabel 4.16 dapat diketahui bahwa pernyataan dengan nilai paling tinggi adalah “Keunikan Batik Jambi Rezeki memberikan kesan tertentu dan dapat menumbuhkan rasa percaya diri bagi pemakainya dibandingkan dengan produk batik lain” dengan total skor 275 berada pada kategori baik. Sedangkan pernyataan dengan nilai paling rendah adalah “Perpaduan warna antara warna dasar kain dan warna motif yang digunakan di kain Batik Jambi Rezeki sangat menarik” dengan total skor 214 berada pada kategori cukup baik. Secara keseluruhan, variabel desain produk dengan 8 indikator diperoleh nilai total 3781 dan rata-rata 236,3 dikategorikan cukup baik.

4.1.3.2 Deskriptif Variabel Harga

Variabel psikologis terdiri dari 4 pernyataan kuesioner dengan 4 indikator. Kuesioner diberikan kepada 74 responden, hasil tanggapan responden terhadap variabel harga dapat dijelaskan sebagai berikut ini:

a. Indikator Keterjangkauan Harga

Hasil jawaban responden terhadap indikator keterjangkauan harga adalah sebagai berikut:

Tabel 4.17 Hasil Jawaban Responden Terhadap Keterjangkauan Harga

Item	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	Skor	Ket
		1	2	3	4	5		
1	Harga yang ditawarkan di Batik Jambi Rezeki sangat terjangkau	0	11	40	16	7	241	Cukup Baik
Total							241	Cukup Baik
Rata-rata							241	

Sumber: Data olahan tahun 2023

Berdasarkan Tabel 4.17 dapat diketahui bahwa Harga berdasarkan keterjangkauan harga dengan jumlah skor 241. Sehingga secara keseluruhan indikator keterjangkauan harga dinilai termasuk kategori cukup baik dengan rata-rata keseluruhan skor 241.

b. Indikator Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk

Hasil jawaban responden terhadap indikator kesesuaian harga dengan kualitas produk adalah sebagai berikut:

Tabel 4.18 Hasil Jawaban Responden Terhadap Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk

Item	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	Skor	Ket
		1	2	3	4	5		
1	Harga yang ditawarkan di Batik Jambi Rezeki sesuai dengan kualitas dan manfaat produk	0	7	39	24	4	247	Cukup Baik
Total							247	Cukup Baik
Rata-rata							247	

Sumber: Data olahan tahun 2023

Berdasarkan Tabel 4.18 dapat diketahui bahwa Harga berdasarkan kesesuaian harga dengan kualitas produk dengan jumlah skor 447. Sehingga secara keseluruhan indikator kesesuaian harga dengan kualitas produk dinilai termasuk kategori cukup baik dengan rata-rata keseluruhan skor 247.

c. Indikator Daya Saing Harga

Hasil jawaban responden terhadap indikator daya saing harga adalah sebagai berikut:

Tabel 4.19 Hasil Jawaban Responden Terhadap Daya Saing Harga

Item	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	Skor	Ket
		1	2	3	4	5		
1	Harga yang ditawarkan di Batik Jambi Rezeki kompetitif dengan pesaing	0	7	39	17	11	254	Baik
Total							254	Baik
Rata-rata							254	

Sumber: Data olahan tahun 2023

Berdasarkan Tabel 4.19 dapat diketahui bahwa Harga berdasarkan daya saing harga dengan jumlah skor 254. Sehingga secara keseluruhan indikator daya saing harga dinilai termasuk kategori baik dengan rata-rata keseluruhan skor 254.

d. Indikator Keseuaian Harga dengan Manfaat

Hasil jawaban responden terhadap indikator keseuaian harga dengan manfaat adalah sebagai berikut:

Tabel 4.20 Hasil Jawaban Responden Terhadap Keseuaian Harga dengan Manfaat

Item	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	Skor	Ket
		1	2	3	4	5		
1	Harga yang ditawarkan di Batik Jambi Rezeki sesuai dengan manfaat yang diterima konsumen	0	8	41	17	8	247	Cukup Baik
Total							247	Cukup Baik
Rata-rata							247	

Sumber: Data olahan tahun 2023

Berdasarkan Tabel 4.20 dapat diketahui bahwa Harga berdasarkan kesesuaian harga dengan manfaat dengan jumlah skor 247. Sehingga secara keseluruhan indikator kesesuaian harga dengan manfaat dinilai termasuk kategori cukup baik dengan rata-rata keseluruhan skor 247.

e. Rekapitulasi skor variabel Harga

Rekapitulasi pernyataan dengan skor tertinggi dan skor terendah dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.21
Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Harga

No	Pernyataan	Tanggapan Responden					Skor	Ket
		SR (1)	S (2)	N (3)	T (4)	ST (5)		
Keterjangkauan harga								
1	Harga yang ditawarkan di Batik Jambi Rezeki sangat terjangkau	0	11	40	16	7	241	Cukup Baik
Total							241	Cukup Baik
Rata-rata							241	
Kesesuaian harga dengan kualitas produk								
2	Harga yang ditawarkan di Batik Jambi Rezeki sesuai dengan kualitas dan manfaat produk	0	7	39	24	4	247	Cukup Baik
Total							247	Cukup Baik
Rata-rata							247	
Daya saing harga								
3	Harga yang ditawarkan di Batik Jambi Rezeki kompetitif dengan pesaing	0	7	39	17	11	254	Baik
Total							254	Baik
Rata-rata							254	
Kesesuaian harga dengan manfaat								
4	Harga yang ditawarkan di Batik Jambi Rezeki sesuai dengan manfaat yang diterima konsumen	0	8	41	17	8	247	Cukup Baik
Total							247	Cukup Baik
Rata-rata							247	
Total keseluruhan							989	Cukup Baik
Nilai rata-rata keseluruhan							247,3	

Sumber: Data olahan tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.21 dapat diketahui bahwa pernyataan dengan nilai paling tinggi adalah “Harga yang ditawarkan di Batik Jambi Rezeki kompetitif dengan pesaing” dengan total skor 254 berada pada kategori baik. Sedangkan pernyataan dengan nilai paling rendah adalah “Harga yang ditawarkan di Batik Jambi Rezeki sangat terjangkau” dengan total skor 241 berada pada kategori cukup baik. Secara keseluruhan, variabel desain produk dengan 4 indikator diperoleh nilai total 989 dan rata-rata 247,3 dikategorikan cukup baik.

4.1.3.3 Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian terdiri dari 10 pernyataan kuesioner dengan 4 indikator terhadap variabel. Kuesioner diberikan kepada 74 responden, hasil tanggapan responden terhadap keputusan pembelian dapat dijelaskan sebagai berikut ini:

a. Indikator Ketertarikan Individu

Hasil jawaban responden terhadap indikator ketertarikan individu adalah sebagai berikut:

Tabel 4.22 Hasil Jawaban Responden Terhadap Ketertarikan Individu

Item	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	Skor	Ket
		1	2	3	4	5		
1	Saya tertarik membeli kain Batik Jambi Rezeki walaupun ada batik merek lain karena saya menyukai keunikan motifnya.	0	9	44	14	7	241	Cukup Baik
2	Saya membeli kain Batik Jambi Rezeki karena merupakan batik yang banyak dibeli oleh orang-orang.	0	2	46	24	2	248	Cukup Baik
3	Saya memilih membeli kain Batik Jambi Rezeki berdasarkan atas keputusan saya sendiri.	0	1	49	18	6	251	Cukup Baik
Total							740	Cukup Baik
Rata-rata							246,7	

Sumber: Data olahan tahun 2023

Berdasarkan Tabel 4.22 dapat diketahui bahwa Keputusan Pembelian berdasarkan ketertarikan individu dengan jumlah skor 740. Sehingga secara keseluruhan indikator ketertarikan individu dinilai termasuk kategori cukup baik dengan rata-rata keseluruhan skor 246,7.

b. Indikator Kemudahan Memperoleh Informasi

Hasil jawaban responden terhadap indikator kemudahan memperoleh informasi dengan kualitas produk adalah sebagai berikut:

Tabel 4.23 Hasil Jawaban Responden Terhadap Kemudahan Memperoleh Informasi

Item	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	Skor	Ket
		1	2	3	4	5		
1	Saya tertarik membeli kain Batik Jambi Rezeki karena banyak direkomendasikan oleh orang terdekat maupun sahabat saya.	0	6	46	16	6	244	Cukup Baik
2	Saya tertarik membeli kain Batik Jambi Rezeki karena informasi mengenai produk kain Batik Jambi Rezeki mudah didapatkan.	0	4	51	7	12	249	Cukup Baik
3	Saya tertarik membeli kain Batik Jambi Rezeki karena produk mudah didapatkan.	0	3	50	16	5	245	Cukup Baik
Total							738	Cukup Baik
Rata-rata							246	

Sumber: Data olahan tahun 2023

Berdasarkan Tabel 4.23 dapat diketahui bahwa Keputusan Pembelian berdasarkan kemudahan memperoleh informasi dengan jumlah skor 738. Sehingga secara keseluruhan indikator kemudahan memperoleh informasi dinilai termasuk kategori cukup baik dengan rata-rata keseluruhan skor 246.

c. Indikator Kesesuaian Produk

Hasil jawaban responden terhadap indikator kesesuaian produk adalah sebagai berikut:

Tabel 4.24 Hasil Jawaban Responden Terhadap Kesesuaian Produk

Item	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	Skor	Ket
		1	2	3	4	5		
1	Saya membeli kain Batik Jambi Rezeki karena batik yang ditawarkan lebih berkualitas dari batik pesaing.	0	2	50	14	8	250	Cukup Baik
2	Saya membeli kain Batik Jambi Rezeki karena produk kain lembut dan kain katunnya berkualitas.	2	8	46	12	6	234	Cukup Baik
Total							484	Cukup Baik
Rata-rata							242	

Sumber: Data olahan tahun 2023

Berdasarkan Tabel 4.24 dapat diketahui bahwa Keputusan Pembelian berdasarkan kesesuaian produk dengan jumlah skor 484. Sehingga secara keseluruhan indikator kesesuaian produk dinilai termasuk kategori baik dengan rata-rata keseluruhan skor 242.

d. Indikator Komitmen Individu

Hasil jawaban responden terhadap indikator komitmen individu dengan manfaat adalah sebagai berikut:

Tabel 4.25 Hasil Jawaban Responden Terhadap Komitmen Individu

Item	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	Skor	Ket
		1	2	3	4	5		
1	Ketika akan membeli kain batik lagi, saya akan membeli merek kain Batik Jambi Rezeki karena dari segi kualitas lebih terjamin.	0	1	48	19	6	252	Baik
2	Saya merasa puas dengan produk dan tertarik untuk membeli kembali dan merekomendasikan kepada orang lain.	1	1	40	30	2	253	Baik
Total							505	Baik
Rata-rata							252,5	

Sumber: Data olahan tahun 2023

Berdasarkan Tabel 4.25 dapat diketahui bahwa Keputusan Pembelian berdasarkan komitmen individu dengan jumlah skor 505. Sehingga secara keseluruhan indikator komitmen individu dinilai termasuk kategori cukup baik dengan rata-rata keseluruhan skor 252,5.

e. Rekapitulasi skor variabel Harga

Rekapitulasi pernyataan dengan skor tertinggi dan skor terendah dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.26
Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Tanggapan Responden					Skor	Ket
		STS (1)	TS (2)	CS (3)	S (4)	SS (5)		
Ketertarikan individu								
1	Saya tertarik membeli kain Batik Jambi Rezeki walaupun ada batik merek lain karena saya menyukai keunikan motifnya	0	9	44	14	7	241	Cukup Baik
2	Saya membeli kain Batik Jambi Rezeki karena merupakan batik yang banyak dibeli oleh orang-orang	0	2	46	24	2	248	Cukup Baik
3	Saya memilih membeli kain Batik Jambi Rezeki berdasarkan atas keputusan saya sendiri.	0	1	49	18	6	251	Cukup Baik
Total							740	Cukup Baik
Rata-rata							246,7	
Kemudahan memperoleh informasi								
4	Saya tertarik membeli kain Batik Jambi Rezeki karena banyak direkomendasikan oleh orang terdekat maupun sahabat saya	0	6	46	16	6	244	Cukup Baik
5	Saya tertarik membeli kain Batik Jambi Rezeki karena informasi mengenai produk kain Batik Jambi Rezeki mudah didapatkan.	0	4	51	7	12	249	Cukup Baik
6	Saya tertarik membeli kain Batik Jambi Rezeki karena produk mudah didapatkan.	0	3	50	16	5	245	Cukup Baik

Total								738	Cukup Baik
Rata-rata								246	
Kesesuaian produk									
7	Saya membeli kain Batik Jambi Rezeki karena batik yang ditawarkan lebih berkualitas dari batik pesaing.	0	2	50	14	8	250	Cukup Baik	
8	Saya membeli kain Batik Jambi Rezeki karena produk kain lembut dan kain katunnya berkualitas	2	8	46	12	6	234	Cukup Baik	
Total								484	Cukup Baik
Rata-rata								242	
Komitmen Individu									
9	Ketika akan membeli kain batik lagi, saya akan membeli merek kain Batik Jambi Rezeki karena dari segi kualitas lebih terjamin.	0	1	48	19	6	252	Baik	
10	Saya merasa puas dengan produk dan tertarik untuk membeli kembali dan merekomendasikan kepada orang lain.	1	1	40	30	2	253	Baik	
Total								505	Baik
Rata-rata								252,5	
Total keseluruhan								2467	Cukup Baik
Nilai rata-rata keseluruhan								246,7	

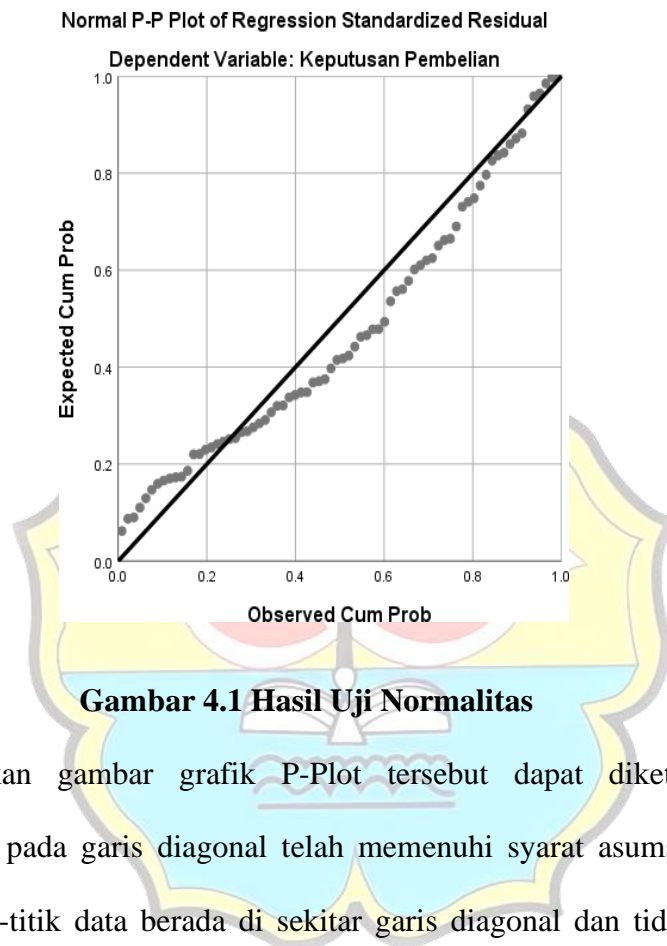
Sumber: Data olahan tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.26 dapat diketahui bahwa pernyataan dengan nilai paling tinggi adalah “Saya merasa puas dengan produk dan tertarik untuk membeli kembali dan merekomendasikan kepada orang lain” dengan total skor 253 berada pada kategori baik. Sedangkan pernyataan dengan nilai paling rendah adalah “Saya membeli kain Batik Jambi Rezeki karena produk kain lembut dan kain katunnya berkualitas” dengan total skor 234 berada pada kategori cukup baik. Secara keseluruhan, variabel desain produk dengan 4 indikator diperoleh nilai total 2467 dan rata-rata 246,7 dikategorikan cukup baik.

4.1.4 Uji Asumsi Klasik

4.1.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah ada data distribusi yang normal atau tidak. Hasil pengujian normalitas dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan gambar grafik P-Plot tersebut dapat diketahui bahwa penyebaran data pada garis diagonal telah memenuhi syarat asumsi normalitas dikarenakan titik-titik data berada di sekitar garis diagonal dan tidak menyebar jauh dari garis diagonal juga mengikuti arah garis diagonal tersebut. Dengan demikian model regresi berdistribusi normal atau memenuhi syarat asumsi normalitas. Maka dapat dinyatakan bahwa data-data penelitian telah memenuhi distribusi normal.

4.1.4.2 Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas digunakan untuk mengetahui tidak adanya korelasi antar variabel bebas yaitu desain produk (X_1) dan harga (X_2). Sehingga dengan uji

ini dapat diketahui bahwa untuk masing-masing variabel bebas memang benar-benar bebas. Adapun hasil uji multikolonieritas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.27 Hasil Uji Multikolonieritas

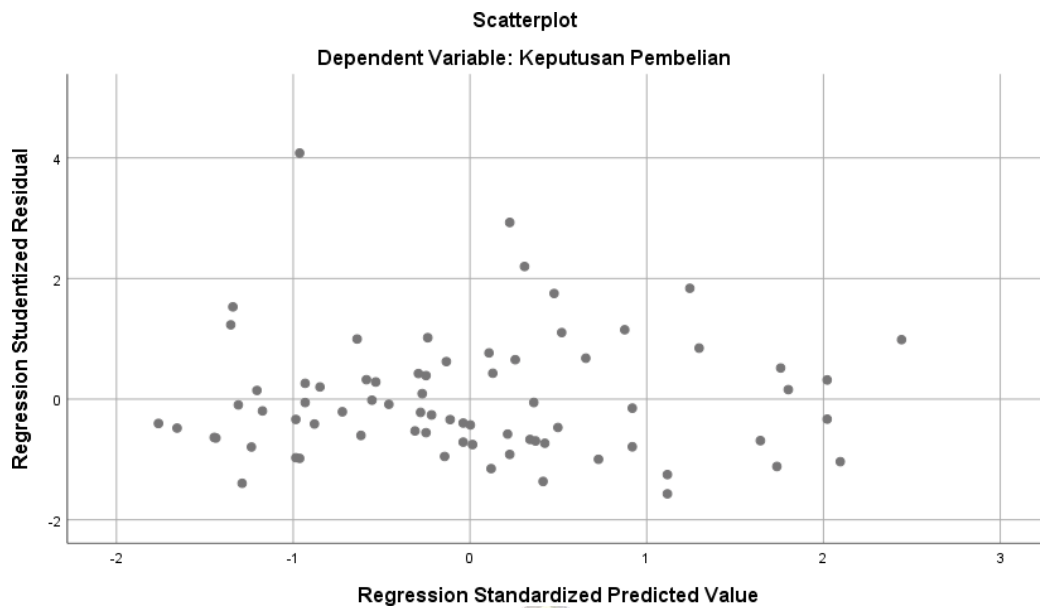
Model	Coefficients ^a							
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1 (Constant)	17.998	2.637			6.826	.000		
Desain Produk	.122	.045	.267		2.699	.009	.935	1.070
Harga	.682	.145	.464		4.688	.000	.935	1.070

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa nilai VIF < 10 artinya bahwa semua variabel bebas tidak terjadi multikolonieritas, sehingga tidak membiaskan interpretasi hasil analisis regresi.

4.1.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Hasil uji heteroskedastisitas yang dilakukan dengan menggunakan grafik *scatterplot* dari pengolahan SPSS statistic 25 pada penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar grafik *scatterplot* tersebut dapat terlihat bahwa model regresi tidak membentuk pola tertentu dalam grafik sehingga tidak mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. Terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi dalam penelitian ini.

4.1.4.3 Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi adalah untuk melihat apakah terjadi korelasi antara suatu periode t dengan periode sebelumnya ($t - 1$). Secara sederhana adalah bahwa analisis regresi adalah untuk melihat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat, jadi tidak boleh ada korelasi antara observasi dengan data observasi sebelumnya. Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi atau tidak terjadi autokorelasi. Adapun hasil uji autokorelasi pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.28 Hasil Uji Autokorelasi
Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.592 ^a	.350	.332	3.203	1.746

a. Predictors: (Constant), Harga, Desain Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel di atas, nilai DW dapat diketahui sebesar 1,746 nilai ini akan dibandingkan dengan nilai tabel signifikansi 5%, dengan jumlah sampel 74 (n) dan jumlah variabel independen 2 (k = 2), maka nilai dL sebesar 1,5677 dan nilai dU sebesar 1,6785.

$$dU < dW < 4-dU$$

$$1,6785 \leq 1,746 \leq 2,3215$$

Maka dapat disimpulkan tidak terjadi autokorelasi pada penelitian ini.

4.1.5 Pengujian Hipotesis

4.1.5.1 Analisis Regresi Berganda

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan program SPSS, diperoleh hasil analisis regresi sederhana sebagai berikut:

Tabel 4.29 Hasil Uji Regresi Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	17.998	2.637		6.826	.000		
	Desain Produk	.122	.045	.267	2.699	.009	.935	1.070
	Harga	.682	.145	.464	4.688	.000	.935	1.070

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari hasil analisis program SPSS maka dapat diketahui persamaan regresi yang terbentuk. Adapun persamaan regresi linier yang terbentuk adalah:

$$Y = 10,831 + 0,067 X_1 + 1,221 X_2$$

1. Konstanta (a) = 10,831

Ini berarti jika variabel independent (desain produk dan harga) dianggap sama dengan nol (0) maka nilai variabel dependen (keputusan pembelian) sebesar 17,998.

2. Variabel desain produk (X_1) = 0,067

Nilai koefisien variabel desain produk bertanda positif terhadap keputusan pembelian Batik Jambi Rezeki Seberang Kota Jambi dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,122. Hal ini menunjukkan bahwa setiap nilai variabel desain produk dinaikkan 1 point, maka variabel keputusan pembelian Batik Jambi Rezeki Seberang Kota Jambi akan meningkat sebesar 0,122.

3. Variabel harga (X_2) = 1,221

Nilai koefisien variabel harga bertanda positif terhadap keputusan pembelian Batik Jambi Rezeki dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,682. Hal ini menunjukkan bahwa setiap nilai variabel harga dinaikkan 1 point, maka variabel keputusan pembelian Batik Jambi Rezeki Seberang Kota Jambi akan meningkat sebesar 0,682.

4.1.5.2 Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk melihat besarnya pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent secara keseluruhan dapat dilihat pada tabel model summary berikut ini:

Tabel 4.30 Hasil Uji Koefisien Determinasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.592 ^a	.350	.332	3.203	1.746

a. Predictors: (Constant), Harga, Desain Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Pada tabel di atas diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,332 atau 33,2%. Hal ini berarti variabel independent (variabel desain produk dan harga) mempengaruhi variabel dependent (variabel keputusan pembelian) sebesar 33,2% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian.

4.1.5.3 Uji t

Uji *t* bertujuan untuk melihat secara parsial apakah pengaruh masing-masing variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) bermakna atau tidak. Uji *t* dapat dilihat dari nilai signifikansi dan nilai *t* hitung. Apabila nilai signifikansi < 0,05 maka ada pengaruh antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Hasil pengujian uji *t* dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.31 Hasil Uji t Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17.998	2.637		6.826	.000
	Desain produk	.122	.045	.267	2.699	.009
	Harga	.682	.145	.464	4.688	.000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Berdasarkan tabel di atas hasil uji *t* diperoleh nilai:

1 Variabel desain produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)

Pada tabel diatas diperoleh hasil nilai signifikansi 0,009. Hasil perhitungan tersebut menyatakan bahwa variabel desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($0,009 < 0,05$).

2 Variabel harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Pada tabel diatas diperoleh hasil nilai signifikansi 0,000. Hasil perhitungan tersebut menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($0,000 < 0,05$).

4.1.5.5 Hasil Uji F

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel bebas (desain produk dan harga) berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). Berikut merupakan hasil uji F yang di sajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.32
Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	392.084	2	196.042	19.107	.000 ^b
	Residual	728.470	71	10.260		
	Total	1120.554	73			

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian
b. Predictors: (Constant), Harga, Desain produk

Berdasarkan tabel 4.16 hasil uji F dengan bantuan perhitungan dari program SPSS, maka terlihat bahwa dalam uji F statistik ini terlihat bahwa nilai signifikansi sebesar 0,005 kurang dari 0,05 yaitu $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel desain produk dan harga secara bersama-sama mempengaruhi variabel keputusan pembelian.

4.2 Analisis dan Pembahasan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel desain produk dan harga terhadap keputusan pembelian Batik Jambi Rezeki Seberang Kota Jambi. Berikut uraian penjelasan untuk berbagai hasil penelitian yang telah diuraikan sebelumnya.

4.2.1 Gambaran Desain Produk, Harga dan Keputusan Pembelian Batik Jambi Rezeki Seberang Kota Jambi

Pada variabel desain, pernyataan dengan nilai paling tinggi adalah “Keunikan Batik Jambi Rezeki memberikan kesan tertentu dan dapat menumbuhkan rasa percaya diri bagi pemakainya dibandingkan dengan produk

batik lain” dengan total skor 275 berada pada kategori baik. Sedangkan pernyataan dengan nilai paling rendah adalah “Perpaduan warna antara warna dasar kain dan warna motif yang digunakan di kain Batik Jambi Rezeki sangat menarik” dengan total skor 214 berada pada kategori cukup baik. Secara keseluruhan, variabel desain produk dengan 8 indikator diperoleh nilai total 3781 dan rata-rata 236,3 dikategorikan cukup baik.

Pada variabel harga, pernyataan dengan nilai paling tinggi adalah “Harga yang ditawarkan di Batik Jambi Rezeki kompetitif dengan pesaing” dengan total skor 254 berada pada kategori baik. Sedangkan pernyataan dengan nilai paling rendah adalah “Harga yang ditawarkan di Batik Jambi Rezeki sangat terjangkau” dengan total skor 241 berada pada kategori cukup baik. Secara keseluruhan, variabel desain produk dengan 4 indikator diperoleh nilai total 989 dan rata-rata 247,3 dikategorikan cukup baik.

Pada variabel keputusan pembelian, pernyataan dengan nilai paling tinggi adalah “Saya merasa puas dengan produk dan tertarik untuk membeli kembali dan merekomendasikan kepada orang lain” dengan total skor 253 berada pada kategori baik. Sedangkan pernyataan dengan nilai paling rendah adalah “Saya membeli kain Batik Jambi Rezeki karena produk kain lembut dan kain katunnya berkualitas” dengan total skor 234 berada pada kategori cukup baik. Secara keseluruhan, variabel desain produk dengan 4 indikator diperoleh nilai total 2467 dan rata-rata 246,7 dikategorikan cukup baik.

4.2.2 Pengaruh Desain Produk Harga dan Keputusan Pembelian Batik Jambi Rezeki Seberang Kota Jambi

Variabel desain produk pada penelitian ini merupakan variabel independent yang diteliti untuk melihat bagaimana pengaruhnya terhadap keputusan pembelian Batik Jambi Rezeki Seberang Kota Jambi. Berdasarkan hasil uji-t diperoleh nilai signifikansi $0,009 < 0,05$ dan nilai koefisien variabel desain produk bertanda positif terhadap keputusan pembelian Batik Jambi Rezeki Seberang Kota Jambi dengan nilai koefisien regresi sebesar $+0,122$. Hal ini menunjukkan bahwa setiap nilai variabel desain produk dinaikkan 1 point atau satuan sementara, maka variabel keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,122.

Desain produk dapat didefinisikan sebagai generasi ide, pengembangan konsep, pengujian dan pelaksanaan manufaktur (objek fisik) atau jasa. Desain produk merupakan terjemahan dari industrial design. Sebagian para ahli menterjemahkan industrial design dengan desain produk. Desain produk adalah pioner dan kunci kesuksesan sebuah produk menembus pasar sebagai basic bargaining marketing, mendesain sebuah produk berarti membaca sebuah pasar, kemauan pasar, kemampuan pasar, pola pikir pasar serta banyak aspek lain yang akhirnya diterjemahkan dan diaplikasikan dalam perancangan sebuah produk. Kemampuan sebuah produk bertahan dalam siklus sebuah pasar ditentukan oleh bagaimana sebuah desain mampu beradaptasi akan perubahan-perubahan dalam bentuk apapun yang terjadi dalam pasar sehingga kemampuan tersebut menjadi nilai keberhasilan bagi produk itu sendiri dikemudian hari (Santoso, 2005:3).

Variabel harga pada penelitian ini merupakan variabel independent yang diteliti untuk melihat bagaimana pengaruhnya terhadap keputusan pembelian Batik Jambi Rezeki Seberang Kota Jambi. Berdasarkan hasil uji-t diperoleh nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai koefisien variabel psikologi bertanda positif terhadap keputusan pembelian Batik Jambi Rezeki Seberang Kota Jambi dengan nilai koefisien regresi sebesar $+0,682$. Hal ini menunjukkan bahwa setiap nilai variabel harga dinaikkan 1 poin atau satuan sementara, maka variabel keputusan pembelian akan meningkat sebesar $0,682$.

Harga merupakan jumlah uang (ditambah beberapa produk jika dimungkinkan) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Harga yang dibayar oleh pembeli sudah termasuk pelayanan yang diberikan oleh penjual. Bahkan penjual juga menginginkan sejumlah keuntungan dari harga yang telah ditetapkan tersebut (Swastha, 2014:241). Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan jumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dan barang atau jasa berikut pelayanannya. Dalam proses jual beli harga menjadi salah satu bagian terpenting, karena harga adalah alat tukar dalam transaksi. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubahubah. (Indrasari, 2019)

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan mengenai Pengaruh Desain Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Batik Jambi Rezeki Seberang Kota Jambi maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Skor rata-rata pada distribusi frekuensi jawaban responden pada variabel desain produk didapatkan nilai sebesar 236,3 dengan kategori cukup baik. Pada variabel harga skor rata-rata didapatkan nilai sebesar 247,3 dengan kategori cukup baik dan pada variabel keputusan pembelian skor rata-rata didapatkan nilai sebesar 246,7 dengan kategori cukup baik.
2. Terdapat pengaruh signifikan secara parsial variabel desain produk terhadap keputusan pembelian Batik Jambi Rezeki Seberang Kota Jambi dengan nilai signifikansi sebesar 0,009 dan pengaruh signifikan secara parsial variabel harga terhadap keputusan pembelian Batik Jambi Rezeki Seberang Kota Jambi dengan nilai signifikansi sebesar 0,000.
3. Terdapat pengaruh signifikan secara simultan pada variabel desain produk dan harga terhadap keputusan pembelian Batik Jambi Rezeki Seberang Kota Jambi dengan nilai signifikansi 0,000.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan tersebut maka terdapat beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi peneliti selanjutnya. Adapun saran-saran tersebut adalah:

1. Bagi pelaku UMKM batik diharapkan untuk melakukan pengembangan desain produk serta variasi dari warna batik, salah satunya dapat dilakukan dengan menambah alat cap sehingga corak atau motif batik yang dapat dihasilkan lebih banyak dan warna yang bervariasi tetapi masih tetap dengan mempertahankan ciri khas corak atau motif batik. Dalam penetapan harga diharapkan memberikan harga yang sesuai dengan kualitas produk. Harga yang bervariasi dari yang tertinggi hingga terendah tergantung pada bahan yang digunakan. Untuk harga yang terbilang murah perusahaan menyediakan batik dengan kategori bahan yang sedikit kasar dan biasa saja. Untuk harga tinggi menyediakan batik dengan bahan yang premium serta variasi batik baru.
2. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan ada kajian lebih lanjut yang dianalisa lebih mendalam, khususnya pada perilaku konsumen dalam penelitian ini serta disarankan pada variabel objek penelitian yang berbeda atau meneliti faktor lainnya.
3. Bagi peneliti diharapkan menjadi inspirasi dalam melakukan suatu kegiatan yang berguna di bidang pemasaran. Peneliti menyadari bahwa hasil penelitian ini bukanlah hasil penelitian yang sempurna. Jadi perlu adanya peningkatan bagi peneliti selanjutnya agar memperoleh hasil penelitian yang lebih sempurna, terutama mengenai keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, Diah. (2021). Pengaruh Desain Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo Dan Samsung Di Kota Bandar Lampung Dalam Perspektif Ekonomi Islam.
- Arikunto, S. (2016). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Azany, Frena. (2014). Analisis Pengaruh Desain Produk, Motivasi Konsumen dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Bellagio.
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler & Keller. (2008). Manajemen Pemasaran Edisi Tiga Belas Jilid 1. Manajemen Pemasaran. Edisi 13. Jilid 2. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P., dan Keller, K.L. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga
- Krisnandi, H. Efendi, S. Sugiono, E. (2019). Pengantar Manajemen. Jakarta : LPU-UNAS.
- Periyadi, Lamsah, Yulianti, Farida. (2019). Manajemen pemasaran. Yogyakarta: Deepublish.
- Pingon, Les, Nurhutami, Annisa, Meita, Sutianah, Cucu. (2022). Kewirausahaan Desain. Tasikmalaya: Penerbit Lakeisha.
- Santoso, Budi, Suryono, Rachman, Januar, Bayu. Analisia Pengaruh Desain Produk Dan Promosi Terhadap Kemantapan Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Citra Merek. (2015) *Diponegoro Journal Of Management Volume 4, Nomor 1, Tahun 2015, Halaman 1-15 Issn (Online): 2337-3792*. [Http://Ejournal-S1.Undip.Ac.Id/Index/Php/Dbr](http://Ejournal-S1.Undip.Ac.Id/Index/Php/Dbr)
- Sholihah, F. I. dan Acep, R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kain Batik. *Jurnal Manajemen Jasa 4 (1): 44-55*.
- Siregar, Fachrurrozi. (2017). Pengaruh promosi, desain produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Skripsi.

Stevani, Gabrilia Aldeva. (2022). Pengaruh Harga, Desain Produk, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Butik Tas Tlatah Heritage). Skripsi

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sulastri, L. (2014). Manajemen Sebuah Pengantar Sejarah, Tokoh, Teori, dan Praktik. Bandung : La Goods Publishing.

Tjiptono, Fandy. (2019). *Pemasaran Jasa Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset

Wijayanti, Irine Diana. (2018). *Manajemen*. Yogyakarta: Mitra Cendikia.



LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

SURAT PERMOHONAN PENGISIAN KUESIONER

Kepada Yth,

Bapak/Ibu/Sdr.

Konsumen Batik Jambi Rezeki Seberang Kota Jambi

Dengan Hormat,

Dalam rangka penelitian penyusunan tugas akhir skripsi yang merupakan salah satu syarat akademis untuk memperoleh gelar sarjana ekonomi pada fakultas ekonomi universitas batanghari Jambi. Maka bersama ini saya mohon kesediaan waktu Bapak/Ibu/Sdr untuk menjadi responden dalam penelitian yang saya lakukan. Adapun identitas saya adalah sebagai berikut:

Nama : Dessy Komariyah

NIM : 1900861201007

Judul Skripsi : Pengaruh Desain Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Batik Jambi Rezeki Seberang Kota Jambi

Kuisisioner ini ditunjukkan untuk diisi oleh Bapak/Ibu/Sdr dengan menjawab seluruh pertanyaan yang telah disediakan. Seluruh informasi dan jawaban yang diberikan dijamin kerahasiaannya dan hanya dipergunakan untuk kepentingan penyusunan skripsi ini, serta bukan merupakan penilaian pekerjaan, sehingga tidak mempengaruhi status dan jabatan Bapak/Ibu/Sdr.

Demikianlah surat pengantar ini saya sampaikan, atas partisipasi dan ketulusan hati Bapak/Ibu/Sdr, saya ucapkan terimakasih.

Jambi,

2023

Hormat Saya

Dessy Komariyah

Identitas Responden

1. Nomor Responden :
2. Jenis Kelamin : Laki-Laki
 Perempuan
3. Umur : < 19 tahun
 20 – 24 tahun
 25-29 tahun
 30-35 tahun
 > 35 tahun
4. Pendapatn : < Rp 1.000.000
 Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000
 Rp 3.000.000 – Rp 5.000.00
 > Rp 5.000.000
5. Pekerjaan : Swasta
 Wiraswasta
 PNS
 Lainnya.....
6. Pendidikan Terakhir : SD Diploma
 SMP Sarjana
 SMA Pasca Sarjana

Petunjuk Kuesioner

Berikan penilaian terhadap pernyataan dibawah ini yang menyangkut pengalaman yang anda rasakan selama berbelanja di Batik Jambi Rezeki Seberang Kota Jambi, berilah tanda \surd (ceklis) pada kolom yang sesuai dengan pendapat anda.

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

KUESIONER PENELITIAN

B. Desain Produk

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
Ciri khas						
1	Ciri khas dari motif Batang Kayu Batik Jambi Rezeki yaitu tumbuhan dan binatang.					
2	Desain warna dan corak motif batang kayu tidak dapat ditiru oleh pembatik lainnya					
Mutu kesesuaian						
3	Bahan dasar yang digunakan Batik Jambi Rezeki adalah katun bermutu dan berkualitas tinggi.					
4	Warna kain Batik Jambi Rezeki tidak mudah luntur.					
Tahan lama						
5.	Batik Jambi Rezeki tidak mudah robek karena ketahanan produk yang lebih bagus dari produk batik lain.					
6.	Warna pada kain Batik Jambi Rezeki tidak mudah hilang.					
Model						
7.	Batik Jambi Rezeki memiliki banyak pilihan warna.					
8.	Batik Jambi Rezeki memiliki motif khas hewan dan motif tumbuhan.					
Gaya						

9	Motif batang kayu dari Batik Jambi Rezeki memiliki keunikan tersendiri di bandingkan motif batik lain.					
10	Perpaduan warna antara warna dasar kain dan warna motif yang digunakan di kain Batik Jambi Rezeki sangat menarik.					
Kinerja						
11	Batik Jambi Rezeki memiliki permukaan bahan baku yang halus sehingga nyaman saat dipakai.					
12	Keunikan Batik Jambi Rezeki memberikan kesan tertentu dan dapat menumbuhkan rasa percaya diri bagi pemakainya dibandingkan dengan produk batik lain.					
Kemudahan Perbaikan						
13	Produk Batik Jambi Rezeki mudah diperbaiki saat terjadi ketidaksesuaian ukuran pengguna.					
14	Produk Batik Jambi Rezeki memberikan kemudahan perbaikan dalam hal desain produk custom.					
Tahan Uji						
15	Batik Jambi Rezeki menjual kain batik yang tidak mudah luntur saat dicuci.					
16	Bahan jadi dari Batik Jambi Rezeki kuat sehingga tidak mudah robek.					

Sumber: Modifikasi dari Fachrurrozi Siregar (2017)

C. Harga

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
Keterjangkauan harga						
1	Harga yang ditawarkan di Batik Jambi Rezeki sangat terjangkau.					
Kesesuaian harga dengan kualitas produk						
2	Harga yang ditawarkan di Batik Jambi Rezeki sesuai dengan kualitas dan manfaat produk.					
Daya saing harga						
3	Harga yang ditawarkan di Batik Jambi Rezeki kompetitif dengan					

	pesaing.					
Kesesuaian harga dengan manfaat						
4	Harga yang ditawarkan di Batik Jambi Rezeki sesuai dengan manfaat yang diterima konsumen.					

Sumber: Modifikasi dari Gabrilia Aldeva Stevani (2022)

D. Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
Ketertarikan individu						
1	Saya tertarik membeli kain Batik Jambi Rezeki walaupun ada batik merek lain karena saya menyukai keunikan motifnya.					
2	Saya membeli kain Batik Jambi Rezeki karena merupakan batik yang banyak dibeli oleh orang-orang.					
3	Saya memilih membeli kain Batik Jambi Rezeki berdasarkan atas keputusan saya sendiri.					
Kemudahan memperoleh informasi						
4	Saya tertarik membeli kain Batik Jambi Rezeki karena banyak direkomendasikan oleh orang terdekat maupun sahabat saya.					
5	Saya tertarik membeli kain Batik Jambi Rezeki karena informasi mengenai produk kain Batik Jambi Rezeki mudah didapatkan.					
6	Saya tertarik membeli kain Batik Jambi Rezeki karena produk mudah didapatkan.					
Kesesuaian produk						
7	Saya membeli kain Batik Jambi Rezeki karena batik yang ditawarkan lebih berkualitas dari batik pesaing.					
8	Saya membeli kain Batik Jambi Rezeki karena produk kain lembut dan kain katunnya berkualitas.					
Komitmen Individu						
9	Ketika akan membeli kain batik lagi, saya akan membeli merek kain Batik Jambi Rezeki karena dari segi kualitas lebih terjamin.					
10	Saya merasa puas dengan produk dan					

	tertarik untuk membeli kembali dan merekomendasikan kepada orang lain.					
--	--	--	--	--	--	--

Sumber: Modifikasi dari Fachrurrozi Siregar (2017)



Lampiran Karakteristik Responden

No.	Jenis Kelamin	Umur	Pendapatan	Pekerjaan	Pendidikan
1	Perempuan	25	Rp 2.800.000	Swasta	Sarjana
2	Perempuan	20	Rp 2.500.000	Swasta	SMA
3	Perempuan	25	Rp 3.500.000	Swasta	Sarjana
4	Laki-laki	24	Rp 8.000.000	Wiraswasta	SMA
5	Perempuan	23	Rp 5.000.000	Swasta	SMA
6	Laki-laki	35	Rp 3.000.000	Swasta	Sarjana
7	Perempuan	38	Rp 4.500.000	PNS	Sarjana
8	Perempuan	35	Rp 5.000.000	PNS	Sarjana
9	Perempuan	30	Rp 7.500.000	Wiraswasta	SMA
10	Perempuan	35	Rp 5.000.000	PNS	Sarjana
11	Perempuan	45	Rp 4.500.000	PNS	Sarjana
12	Laki-laki	44	Rp 6.500.000	Wiraswasta	Sarjana
13	Laki-laki	40	Rp 5.500.000	Wiraswasta	Sarjana
14	Perempuan	30	Rp 3.200.000	Swasta	Diploma
15	Perempuan	33	Rp 2.500.000	Swasta	SMA
16	Laki-laki	31	Rp 2.800.000	Swasta	Sarjana
17	Laki-laki	28	Rp 2.800.000	Swasta	Sarjana
18	Perempuan	40	Rp 5.000.000	PNS	Pasca Sarjana
19	Perempuan	28	Rp 4.500.000	PNS	Sarjana
20	Laki-laki	27	Rp 2.800.000	Swasta	SMA
21	Perempuan	25	Rp 3.000.000	Swasta	SMA
22	Perempuan	26	Rp 3.000.000	Wiraswasta	SMA
23	Perempuan	48	Rp 5.000.000	PNS	Pasca Sarjana
24	Perempuan	38	Rp 3.200.000	Swasta	Sarjana
25	Laki-laki	34	Rp 3.500.000	Swasta	Diploma
26	Perempuan	35	Rp 3.000.000	Swasta	Diploma
27	Perempuan	45	Rp 7.000.000	Wiraswasta	Sarjana
28	Perempuan	44	Rp 4.500.000	Wiraswasta	SMA
29	Laki-laki	40	Rp 5.000.000	PNS	Pasca Sarjana
30	Perempuan	30	Rp 5.500.000	PNS	Pasca Sarjana
31	Perempuan	33	Rp 5.000.000	PNS	Sarjana
32	Laki-laki	31	Rp 4.500.000	Wiraswasta	SMA
33	Perempuan	28	Rp 3.500.000	Swasta	SMA
34	Laki-laki	40	Rp 4.500.000	PNS	Sarjana
35	Laki-laki	24	Rp 6.000.000	Wiraswasta	Diploma
36	Perempuan	23	Rp 7.500.000	Wiraswasta	Diploma
37	Perempuan	35	Rp 5.000.000	PNS	Sarjana
38	Perempuan	38	Rp 5.000.000	PNS	Sarjana
39	Perempuan	35	Rp 4.800.000	Wiraswasta	SMA
40	Perempuan	30	Rp 3.800.000	Wiraswasta	Sarjana
41	Perempuan	35	Rp 5.500.000	Wiraswasta	Diploma

42	Perempuan	45	Rp 5.000.000	PNS	Sarjana
43	Perempuan	44	Rp 5.500.000	PNS	Pasca Sarjana
44	Perempuan	40	Rp 5.000.000	PNS	Sarjana
45	Laki-laki	30	Rp 5.500.000	PNS	Sarjana
46	Perempuan	33	Rp 5.000.000	PNS	Pasca Sarjana
47	Laki-laki	31	Rp 6.500.000	Wiraswasta	Sarjana
48	Laki-laki	28	Rp 3.800.000	Wiraswasta	SMA
49	Perempuan	40	Rp 5.500.000	Swasta	Sarjana
50	Perempuan	28	Rp 5.000.000	Wiraswasta	Sarjana
51	Laki-laki	27	Rp 5.500.000	Swasta	Diploma
52	Perempuan	25	Rp 6.000.000	Swasta	Diploma
53	Perempuan	26	Rp 7.500.000	Wiraswasta	SMA
54	Perempuan	48	Rp 5.000.000	PNS	Sarjana
55	Perempuan	38	Rp 4.500.000	PNS	Diploma
56	Perempuan	34	Rp 5.500.000	PNS	Sarjana
57	Laki-laki	35	Rp 5.000.000	PNS	Diploma
58	Perempuan	40	Rp 2.800.000	Swasta	Sarjana
59	Perempuan	28	Rp 3.000.000	Swasta	Diploma
60	Perempuan	27	Rp 3.000.000	PNS	Sarjana
61	Perempuan	25	Rp 5.000.000	Wiraswasta	SMA
62	Laki-laki	26	Rp 3.200.000	Swasta	Sarjana
63	Perempuan	48	Rp 3.500.000	Wiraswasta	SMA
64	Perempuan	38	Rp 3.000.000	Swasta	SMA
65	Laki-laki	34	Rp 7.000.000	Swasta	SMA
66	Perempuan	35	Rp 3.500.000	Wiraswasta	Sarjana
67	Perempuan	45	Rp 4.500.000	PNS	Sarjana
68	Perempuan	44	Rp 4.500.000	PNS	Sarjana
69	Perempuan	40	Rp 4.500.000	PNS	Diploma
70	Perempuan	30	Rp 7.500.000	Wiraswasta	Sarjana
71	Perempuan	33	Rp 2.900.000	Swasta	SMA
72	Perempuan	31	Rp 3.200.000	Swasta	SMA
73	Laki-laki	28	Rp 4.800.000	PNS	Sarjana
74	Laki-laki	40	Rp 5.000.000	PNS	Sarjana

Lampiran Data Penelitian

Variabel Desain Produk

No. Responden	Soal																Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	
1	4	3	3	3	3	3	5	5	3	3	4	5	4	4	5	3	60
2	5	3	4	4	5	5	5	5	4	3	3	4	4	3	3	5	65
3	1	2	4	5	5	3	1	3	2	2	5	3	4	3	4	4	51
4	3	4	2	3	2	4	2	3	3	3	5	5	5	4	5	5	58
5	5	4	5	3	4	4	4	3	3	3	3	5	4	3	3	4	60
6	5	3	3	3	3	4	4	3	5	3	5	4	5	5	5	5	65
7	2	1	2	3	3	1	3	2	4	3	3	2	4	4	2	3	42
8	4	4	5	4	4	2	5	5	2	4	3	3	2	3	2	2	54
9	4	3	2	3	2	2	2	5	2	2	2	3	4	3	3	3	45
10	2	3	4	3	5	3	5	5	3	4	4	4	4	3	3	4	59
11	3	4	1	1	1	2	2	1	1	3	4	4	5	4	4	4	44
12	3	3	3	5	4	4	3	3	4	3	5	5	4	4	4	2	59
13	3	2	1	1	3	4	3	2	2	3	2	5	4	2	3	2	42
14	5	3	3	3	2	5	3	5	4	5	3	3	3	5	4	2	58
15	4	2	1	1	1	4	2	1	1	4	2	2	3	4	2	3	37
16	1	3	3	2	1	2	2	1	2	3	3	4	4	5	4	2	42
17	3	1	2	3	3	2	3	1	3	3	4	3	4	4	3	5	47
18	1	2	2	1	2	4	1	3	3	2	2	4	2	3	3	2	37
19	3	2	3	2	1	3	2	2	1	1	4	3	3	3	2	2	37
20	1	4	4	1	4	1	1	4	2	1	3	4	4	4	5	2	45
21	1	4	3	2	3	1	2	1	1	3	4	3	4	4	2	2	40
22	1	2	2	1	1	4	1	4	4	4	4	4	4	5	4	4	49

23	5	3	3	5	3	3	3	3	3	4	4	5	5	5	4	5	63
24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	3	3	3	2	3	66
25	4	4	4	5	4	4	4	3	4	3	5	4	4	4	4	3	63
26	4	2	2	5	3	4	5	5	5	2	2	3	3	3	2	3	53
27	4	2	3	3	3	3	3	5	3	5	5	4	4	5	5	5	62
28	3	3	4	5	3	5	5	3	3	4	5	4	5	4	4	4	64
29	5	5	4	5	5	5	3	5	5	3	2	3	3	4	3	3	63
30	4	5	2	1	2	4	1	4	3	1	3	2	3	2	4	2	43
31	1	1	4	1	1	1	2	2	3	3	4	4	3	3	4	4	41
32	4	3	4	4	4	4	3	5	1	3	3	5	4	4	4	3	58
33	2	1	2	3	1	2	1	1	3	1	3	3	3	2	2	3	33
34	2	3	3	1	3	3	2	1	1	2	4	3	4	4	2	4	42
35	1	3	2	1	1	3	2	3	3	1	3	5	5	3	4	4	44
36	2	3	2	2	2	1	2	2	3	3	2	2	4	5	4	2	41
37	3	1	1	2	3	4	1	1	1	1	3	3	2	3	5	5	39
38	3	4	3	3	4	4	4	5	3	3	3	3	2	2	4	2	52
39	5	2	3	4	2	3	2	2	5	2	3	5	5	5	3	3	54
40	4	3	3	5	3	4	5	3	4	3	5	3	3	3	5	5	61
41	5	3	3	5	3	3	3	5	5	4	5	5	4	4	5	3	65
42	4	5	4	5	5	5	5	4	3	3	3	3	4	3	3	2	61
43	3	3	4	5	4	4	3	3	3	3	5	4	3	3	5	2	57
44	2	3	3	3	5	3	3	3	4	5	4	5	4	4	4	4	59
45	4	3	5	2	3	3	4	3	5	3	2	4	4	3	2	2	52
46	3	3	3	3	4	3	2	2	1	2	2	3	2	3	2	2	40
47	4	3	3	3	3	3	3	3	5	5	3	3	2	2	2	2	49
48	3	3	3	3	5	3	3	3	1	4	1	5	3	5	3	2	50
49	4	4	4	4	3	4	5	4	3	4	4	4	3	4	3	4	61

50	3	3	3	3	3	3	4	3	2	1	3	4	2	4	2	2	45
51	5	3	3	5	4	4	2	4	5	4	4	3	3	4	2	3	58
52	5	4	3	4	4	3	5	2	4	5	3	3	2	4	4	3	58
53	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	2	4	3	3	3	3	48
54	3	3	3	3	5	3	1	3	1	3	4	3	4	4	3	4	50
55	3	3	3	4	3	4	4	3	5	5	5	5	5	4	4	5	65
56	4	3	3	4	3	4	2	3	3	3	4	4	4	4	2	3	53
57	2	4	4	4	3	5	4	2	3	3	2	3	2	2	2	2	47
58	2	3	2	3	3	4	1	4	1	1	3	5	5	5	2	2	46
59	4	3	3	3	4	4	5	3	3	5	3	3	2	2	2	2	51
60	4	4	3	4	3	4	3	3	5	5	3	5	5	4	2	3	60
61	3	3	2	4	3	3	3	2	3	2	4	5	5	5	2	5	54
62	3	3	3	2	3	3	1	4	2	2	2	3	3	2	2	5	43
63	2	2	3	2	3	5	2	1	3	1	3	5	5	5	2	4	48
64	2	3	3	3	3	3	4	3	1	1	2	3	3	2	2	3	41
65	3	3	3	3	3	3	4	4	1	3	5	4	5	5	2	5	56
66	2	3	3	3	3	3	3	4	5	4	3	3	2	2	2	2	47
67	2	3	3	3	3	3	5	5	3	1	3	5	5	3	2	2	51
68	3	4	4	4	3	3	4	3	3	5	2	4	2	2	2	4	52
69	2	3	3	3	3	3	3	2	1	3	2	3	2	2	4	3	42
70	3	4	4	5	4	3	3	3	5	1	3	2	4	2	2	2	50
71	2	3	3	3	2	3	3	4	4	1	4	3	3	4	2	2	46
72	4	3	5	2	3	3	5	3	4	3	2	3	3	3	2	2	50
73	3	2	3	3	2	2	2	1	2	2	4	4	3	4	3	2	42
74	2	2	3	3	3	2	2	3	1	1	5	4	4	5	3	3	46
r-tabel	0.2287	0.2287	0.2287	0.2287	0.2287	0.2287	0.2287	0.2287	0.2287	0.2287	0.2287	0.2287	0.2287	0.2287	0.2287	0.2287	
r-hitung	0.6236	0.4294	0.4790	0.6942	0.5309	0.5079	0.5986	0.5514	0.5474	0.5527	0.4091	0.3821	0.3098	0.2648	0.3256	0.3404	

Validitas	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid	
varian	1.4782	0.8493	0.8738	1.5803	1.2262	1.0553	1.7121	1.6151	1.8075	1.6046	1.1309	0.8362	0.9885	0.9902	1.1553	1.2144	73.7033
Varian Total	20.1179																
Reabilitas	0.7755																



Variabel Harga

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

41	5	4	4	4	17
42	3	3	3	3	12
43	3	4	4	3	14
44	2	3	3	3	11
45	4	3	5	5	17
46	3	3	3	3	12
47	4	3	3	3	13
48	3	3	3	3	12
49	4	4	4	4	16
50	3	3	2	2	10
51	5	5	4	5	19
52	5	4	5	5	19
53	3	3	3	4	13
54	2	2	3	2	9
55	3	3	4	4	14
56	4	4	5	3	16
57	5	5	5	5	20
58	2	3	2	4	11
59	4	4	3	4	15
60	4	4	4	4	16
61	3	3	3	3	12
62	3	3	3	4	13
63	2	2	3	2	9
64	3	3	3	3	12
65	3	3	3	3	12
66	2	2	3	3	10
67	3	4	3	3	13
68	4	4	5	4	17
69	3	3	2	3	11
70	4	4	4	3	15
71	2	3	3	3	11
72	4	3	5	2	14
73	3	2	2	2	9
74	4	5	3	3	15
r-tabel	0.2287	0.2287	0.2287	0.2287	
r-hitung	0.8745	0.8191	0.8189	0.7866	
Validitas	Valid	Valid	Valid	Valid	
varian	0.6866	0.5281	0.7419	0.6651	7.1116
Varian Total	2.6218				
Reabilitas	0.8418				

Variabel Keputusan Pembelian

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

25	4	4	4	3	5	4	5	5	5	4	43
26	5	3	3	5	3	5	3	5	3	4	39
27	5	4	3	3	5	3	3	3	3	3	35
28	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	31
29	3	4	3	3	5	4	4	4	4	4	38
30	3	3	5	3	5	3	5	3	3	3	36
31	3	3	4	3	4	3	5	3	3	4	35
32	3	4	3	3	5	4	3	4	3	4	36
33	3	3	3	3	5	3	5	3	3	3	34
34	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	34
35	3	4	4	4	3	3	3	5	4	3	36
36	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	32
37	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	32
38	2	3	2	3	2	4	3	3	3	3	28
39	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	31
40	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	30
41	3	4	4	4	3	4	3	5	4	4	38
42	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	30
43	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	33
44	2	3	3	3	5	3	4	3	3	3	32
45	4	3	5	2	3	3	3	3	2	3	31
46	3	3	3	3	4	3	4	2	3	2	30
47	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	32
48	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	32
49	4	4	4	4	3	4	3	4	5	4	39
50	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
51	5	3	4	5	4	4	3	4	3	4	39

52	5	4	3	5	4	3	3	3	3	4	37
53	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	33
54	3	4	3	3	5	3	5	3	3	3	35
55	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	35
56	5	4	3	5	3	4	4	4	4	3	39
57	2	5	3	4	3	5	3	2	3	4	34
58	5	3	5	4	3	4	5	5	5	5	44
59	4	3	3	4	5	4	5	4	3	5	40
60	4	4	4	5	3	4	4	5	5	4	42
61	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	34
62	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	33
63	2	2	3	2	3	5	3	2	3	3	28
64	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	31
65	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
66	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	31
67	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	32
68	3	4	4	4	3	3	3	1	4	3	32
69	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
70	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	32
71	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	28
72	4	3	5	2	3	3	3	3	5	4	35
73	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	28
74	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	32
r-tabel	0.2287	0.2287	0.2287	0.2287	0.2287	0.2287	0.2287	0.2287	0.2287	0.2287	
r-hitung	0.6976	0.4566	0.4897	0.6304	0.3276	0.4882	0.5937	0.7345	0.5923	0.4609	
Validitas	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid	
varian	0.6318	0.3406	0.4334	0.5405	0.6733	0.4363	0.5124	0.6857	0.4361	0.4111	15.3501

Varian Total	5.1013										
Reabilitas	0.7419										



Lampiran MSI Data
Variabel Desain Produk

NO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	TOTAL
1	3,345	2,915	2,975	2,484	2,627	2,607	4,038	4,038	2,392	2,501	4,105	4,221	2,812	2,830	3,617	2,040	49,549
2	4,277	2,915	4,017	3,226	4,378	4,651	4,038	4,038	3,073	2,501	3,332	3,215	2,812	1,983	1,991	3,519	53,968
3	1,000	1,868	4,017	4,038	4,378	2,607	1,000	2,520	1,756	1,792	5,032	2,254	2,812	1,983	2,651	2,668	42,379
4	2,613	4,009	1,927	2,484	1,750	3,593	1,938	2,520	2,392	2,501	5,032	4,221	3,902	2,830	3,617	3,519	48,847
5	4,277	4,009	4,964	2,484	3,539	3,593	3,246	2,520	2,392	2,501	3,332	4,221	2,812	1,983	1,991	2,668	50,532
6	4,277	2,915	2,975	2,484	2,627	3,593	3,246	2,520	3,863	2,501	5,032	3,215	3,902	3,902	3,617	3,519	54,188
7	1,891	1,000	1,927	2,484	2,627	1,000	2,660	1,790	3,073	2,501	3,332	1,000	2,812	2,830	1,000	2,040	33,968
8	3,345	4,009	4,964	3,226	3,539	1,752	4,038	4,038	1,756	3,248	3,332	2,254	1,000	1,983	1,000	1,000	44,485
9	3,345	2,915	1,927	2,484	1,750	1,752	1,938	4,038	1,756	1,792	2,349	2,254	2,812	1,983	1,991	2,040	37,126
10	1,891	2,915	4,017	2,484	4,378	2,607	4,038	4,038	2,392	3,248	4,105	3,215	2,812	1,983	1,991	2,668	48,785
11	2,613	4,009	1,000	1,000	1,000	1,752	1,938	1,000	1,000	2,501	4,105	3,215	3,902	2,830	2,651	2,668	37,185
12	2,613	2,915	2,975	4,038	3,539	3,593	2,660	2,520	3,073	2,501	5,032	4,221	2,812	2,830	2,651	1,000	48,976
13	2,613	1,868	1,000	1,000	2,627	3,593	2,660	1,790	1,756	2,501	2,349	4,221	2,812	1,000	1,991	1,000	34,782
14	4,277	2,915	2,975	2,484	1,750	4,651	2,660	4,038	3,073	4,038	3,332	2,254	1,965	3,902	2,651	1,000	47,965
15	3,345	1,868	1,000	1,000	1,000	3,593	1,938	1,000	1,000	3,248	2,349	1,000	1,965	2,830	1,000	2,040	30,175
16	1,000	2,915	2,975	1,744	1,000	1,752	1,938	1,000	1,756	2,501	3,332	3,215	2,812	3,902	2,651	1,000	35,494
17	2,613	1,000	1,927	2,484	2,627	1,752	2,660	1,000	2,392	2,501	4,105	2,254	2,812	2,830	1,991	3,519	38,468
18	1,000	1,868	1,927	1,000	1,750	3,593	1,000	2,520	2,392	1,792	2,349	3,215	1,000	1,983	1,991	1,000	30,381
19	2,613	1,868	2,975	1,744	1,000	2,607	1,938	1,790	1,000	1,000	4,105	2,254	1,965	1,983	1,000	1,000	30,844
20	1,000	4,009	4,017	1,000	3,539	1,000	1,000	3,226	1,756	1,000	3,332	3,215	2,812	2,830	3,617	1,000	38,354
21	1,000	4,009	2,975	1,744	2,627	1,000	1,938	1,000	1,000	2,501	4,105	2,254	2,812	2,830	1,000	1,000	33,797
22	1,000	1,868	1,927	1,000	1,000	3,593	1,000	3,226	3,073	3,248	4,105	3,215	2,812	3,902	2,651	2,668	40,289
23	4,277	2,915	2,975	4,038	2,627	2,607	2,660	2,520	2,392	3,248	4,105	4,221	3,902	3,902	2,651	3,519	52,559
24	4,277	4,964	4,964	4,038	4,378	4,651	4,038	4,038	3,863	4,038	2,349	2,254	1,965	1,983	1,000	2,040	54,841

25	3,345	4,009	4,017	4,038	3,539	3,593	3,246	2,520	3,073	2,501	5,032	3,215	2,812	2,830	2,651	2,040	52,462
26	3,345	1,868	1,927	4,038	2,627	3,593	4,038	4,038	3,863	1,792	2,349	2,254	1,965	1,983	1,000	2,040	42,721
27	3,345	1,868	2,975	2,484	2,627	2,607	2,660	4,038	2,392	4,038	5,032	3,215	2,812	3,902	3,617	3,519	51,132
28	2,613	2,915	4,017	4,038	2,627	4,651	4,038	2,520	2,392	3,248	5,032	3,215	3,902	2,830	2,651	2,668	53,360
29	4,277	4,964	4,017	4,038	4,378	4,651	2,660	4,038	3,863	2,501	2,349	2,254	1,965	2,830	1,991	2,040	52,817
30	3,345	4,964	1,927	1,000	1,750	3,593	1,000	3,226	2,392	1,000	3,332	1,000	1,965	1,000	2,651	1,000	35,144
31	1,000	1,000	4,017	1,000	1,000	1,000	1,938	1,790	2,392	2,501	4,105	3,215	1,965	1,983	2,651	2,668	34,226
32	3,345	2,915	4,017	3,226	3,539	3,593	2,660	4,038	1,000	2,501	3,332	4,221	2,812	2,830	2,651	2,040	48,721
33	1,891	1,000	1,927	2,484	1,000	1,752	1,000	1,000	2,392	1,000	3,332	2,254	1,965	1,000	1,000	2,040	27,037
34	1,891	2,915	2,975	1,000	2,627	2,607	1,938	1,000	1,000	1,792	4,105	2,254	2,812	2,830	1,000	2,668	35,417
35	1,000	2,915	1,927	1,000	1,000	2,607	1,938	2,520	2,392	1,000	3,332	4,221	3,902	1,983	2,651	2,668	37,056
36	1,891	2,915	1,927	1,744	1,750	1,000	1,938	1,790	2,392	2,501	2,349	1,000	2,812	3,902	2,651	1,000	33,563
37	2,613	1,000	1,000	1,744	2,627	3,593	1,000	1,000	1,000	1,000	3,332	2,254	1,000	1,983	3,617	3,519	32,283
38	2,613	4,009	2,975	2,484	3,539	3,593	3,246	4,038	2,392	2,501	3,332	2,254	1,000	1,000	2,651	1,000	42,629
39	4,277	1,868	2,975	3,226	1,750	2,607	1,938	1,790	3,863	1,792	3,332	4,221	3,902	3,902	1,991	2,040	45,473
40	3,345	2,915	2,975	4,038	2,627	3,593	4,038	2,520	3,073	2,501	5,032	2,254	1,965	1,983	3,617	3,519	49,996
41	4,277	2,915	2,975	4,038	2,627	2,607	2,660	4,038	3,863	3,248	5,032	4,221	2,812	2,830	3,617	2,040	53,802
42	3,345	4,964	4,017	4,038	4,378	4,651	4,038	3,226	2,392	2,501	3,332	2,254	2,812	1,983	1,991	1,000	50,924
43	2,613	2,915	4,017	4,038	3,539	3,593	2,660	2,520	2,392	2,501	5,032	3,215	1,965	1,983	3,617	1,000	47,602
44	1,891	2,915	2,975	2,484	4,378	2,607	2,660	2,520	3,073	4,038	4,105	4,221	2,812	2,830	2,651	2,668	48,830
45	3,345	2,915	4,964	1,744	2,627	2,607	3,246	2,520	3,863	2,501	2,349	3,215	2,812	1,983	1,000	1,000	42,693
46	2,613	2,915	2,975	2,484	3,539	2,607	1,938	1,790	1,000	1,792	2,349	2,254	1,000	1,983	1,000	1,000	33,241
47	3,345	2,915	2,975	2,484	2,627	2,607	2,660	2,520	3,863	4,038	3,332	2,254	1,000	1,000	1,000	1,000	39,621
48	2,613	2,915	2,975	2,484	4,378	2,607	2,660	2,520	1,000	3,248	1,000	4,221	1,965	3,902	1,991	1,000	41,479
49	3,345	4,009	4,017	3,226	2,627	3,593	4,038	3,226	2,392	3,248	4,105	3,215	1,965	2,830	1,991	2,668	50,496
50	2,613	2,915	2,975	2,484	2,627	2,607	3,246	2,520	1,756	1,000	3,332	3,215	1,000	2,830	1,000	1,000	37,122
51	4,277	2,915	2,975	4,038	3,539	3,593	1,938	3,226	3,863	3,248	4,105	2,254	1,965	2,830	1,000	2,040	47,807
52	4,277	4,009	2,975	3,226	3,539	2,607	4,038	1,790	3,073	4,038	3,332	2,254	1,000	2,830	2,651	2,040	47,681
53	2,613	2,915	2,975	2,484	2,627	2,607	2,660	3,226	2,392	1,792	2,349	3,215	1,965	1,983	1,991	2,040	39,835
54	2,613	2,915	2,975	2,484	4,378	2,607	1,000	2,520	1,000	2,501	4,105	2,254	2,812	2,830	1,991	2,668	41,655

55	2,613	2,915	2,975	3,226	2,627	3,593	3,246	2,520	3,863	4,038	5,032	4,221	3,902	2,830	2,651	3,519	53,772
56	3,345	2,915	2,975	3,226	2,627	3,593	1,938	2,520	2,392	2,501	4,105	3,215	2,812	2,830	1,000	2,040	44,035
57	1,891	4,009	4,017	3,226	2,627	4,651	3,246	1,790	2,392	2,501	2,349	2,254	1,000	1,000	1,000	1,000	38,956
58	1,891	2,915	1,927	2,484	2,627	3,593	1,000	3,226	1,000	1,000	3,332	4,221	3,902	3,902	1,000	1,000	39,020
59	3,345	2,915	2,975	2,484	3,539	3,593	4,038	2,520	2,392	4,038	3,332	2,254	1,000	1,000	1,000	1,000	41,426
60	3,345	4,009	2,975	3,226	2,627	3,593	2,660	2,520	3,863	4,038	3,332	4,221	3,902	2,830	1,000	2,040	50,181
61	2,613	2,915	1,927	3,226	2,627	2,607	2,660	1,790	2,392	1,792	4,105	4,221	3,902	3,902	1,000	3,519	45,199
62	2,613	2,915	2,975	1,744	2,627	2,607	1,000	3,226	1,756	1,792	2,349	2,254	1,965	1,000	1,000	3,519	35,344
63	1,891	1,868	2,975	1,744	2,627	4,651	1,938	1,000	2,392	1,000	3,332	4,221	3,902	3,902	1,000	2,668	41,112
64	1,891	2,915	2,975	2,484	2,627	2,607	3,246	2,520	1,000	1,000	2,349	2,254	1,965	1,000	1,000	2,040	33,873
65	2,613	2,915	2,975	2,484	2,627	2,607	3,246	3,226	1,000	2,501	5,032	3,215	3,902	3,902	1,000	3,519	46,765
66	1,891	2,915	2,975	2,484	2,627	2,607	2,660	3,226	3,863	3,248	3,332	2,254	1,000	1,000	1,000	1,000	38,084
67	1,891	2,915	2,975	2,484	2,627	2,607	4,038	4,038	2,392	1,000	3,332	4,221	3,902	1,983	1,000	1,000	42,407
68	2,613	4,009	4,017	3,226	2,627	2,607	3,246	2,520	2,392	4,038	2,349	3,215	1,000	1,000	1,000	2,668	42,529
69	1,891	2,915	2,975	2,484	2,627	2,607	2,660	1,790	1,000	2,501	2,349	2,254	1,000	1,000	2,651	2,040	34,745
70	2,613	4,009	4,017	4,038	3,539	2,607	2,660	2,520	3,863	1,000	3,332	1,000	2,812	1,000	1,000	1,000	41,012
71	1,891	2,915	2,975	2,484	1,750	2,607	2,660	3,226	3,073	1,000	4,105	2,254	1,965	2,830	1,000	1,000	37,736
72	3,345	2,915	4,964	1,744	2,627	2,607	4,038	2,520	3,073	2,501	2,349	2,254	1,965	1,983	1,000	1,000	40,886
73	2,613	1,868	2,975	2,484	1,750	1,752	1,938	1,000	1,756	1,792	4,105	3,215	1,965	2,830	1,991	1,000	35,034
74	1,891	1,868	2,975	2,484	2,627	1,752	1,938	2,520	1,000	1,000	5,032	3,215	2,812	3,902	1,991	2,040	39,047

Variabel Harga

NO	1	2	3	4	TOTAL
1	2,334	2,379	2,379	3,500	10,594
2	3,413	2,379	3,428	2,393	11,613
3	1,000	2,379	1,000	1,000	5,379
4	1,000	2,379	2,379	3,500	9,259
5	3,413	2,379	2,379	3,500	11,672
6	3,413	3,615	4,340	4,436	15,804
7	2,334	2,379	2,379	3,500	10,594
8	2,334	3,615	3,428	2,393	11,771
9	2,334	2,379	2,379	2,393	9,486
10	2,334	2,379	2,379	3,500	10,594
11	1,000	1,000	2,379	1,000	5,379
12	2,334	2,379	2,379	2,393	9,486
13	2,334	2,379	2,379	2,393	9,486
14	2,334	2,379	2,379	2,393	9,486
15	2,334	3,615	2,379	2,393	10,722
16	2,334	3,615	3,428	3,500	12,878
17	2,334	2,379	2,379	2,393	9,486
18	2,334	3,615	3,428	2,393	11,771
19	1,000	2,379	2,379	2,393	8,152
20	3,413	2,379	4,340	1,000	11,133
21	2,334	2,379	2,379	2,393	9,486
22	3,413	3,615	3,428	2,393	12,849
23	2,334	2,379	2,379	2,393	9,486
24	3,413	4,811	4,340	4,436	17,000
25	2,334	2,379	2,379	2,393	9,486
26	4,340	3,615	4,340	4,436	16,731
27	4,340	3,615	3,428	3,500	14,884
28	2,334	1,000	1,000	2,393	6,728
29	2,334	3,615	2,379	2,393	10,722
30	2,334	2,379	4,340	2,393	11,447
31	2,334	2,379	3,428	2,393	10,535
32	2,334	3,615	2,379	2,393	10,722
33	2,334	2,379	2,379	2,393	9,486
34	2,334	3,615	3,428	2,393	11,771
35	2,334	3,615	3,428	3,500	12,878
36	2,334	2,379	2,379	2,393	9,486
37	4,340	3,615	3,428	4,436	15,819
38	1,000	1,000	1,000	2,393	5,393
39	2,334	2,379	2,379	2,393	9,486
40	2,334	3,615	2,379	2,393	10,722
41	4,340	3,615	3,428	3,500	14,884
42	2,334	2,379	2,379	2,393	9,486
43	2,334	3,615	3,428	2,393	11,771
44	1,000	2,379	2,379	2,393	8,152
45	3,413	2,379	4,340	4,436	14,568

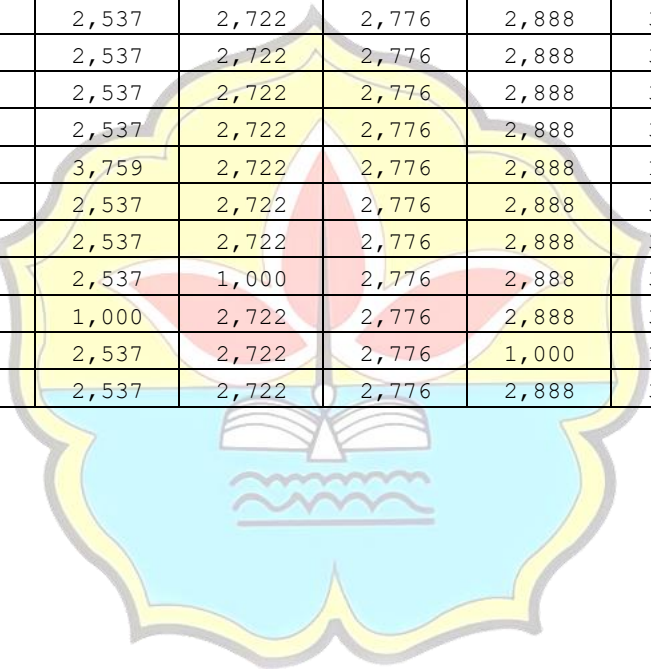
46	2,334	2,379	2,379	2,393	9,486
47	3,413	2,379	2,379	2,393	10,565
48	2,334	2,379	2,379	2,393	9,486
49	3,413	3,615	3,428	3,500	13,957
50	2,334	2,379	1,000	1,000	6,714
51	4,340	4,811	3,428	4,436	17,014
52	4,340	3,615	4,340	4,436	16,731
53	2,334	2,379	2,379	3,500	10,594
54	1,000	1,000	2,379	1,000	5,379
55	2,334	2,379	3,428	3,500	11,642
56	3,413	3,615	4,340	2,393	13,762
57	4,340	4,811	4,340	4,436	17,927
58	1,000	2,379	1,000	3,500	7,880
59	3,413	3,615	2,379	3,500	12,908
60	3,413	3,615	3,428	3,500	13,957
61	2,334	2,379	2,379	2,393	9,486
62	2,334	2,379	2,379	3,500	10,594
63	1,000	1,000	2,379	1,000	5,379
64	2,334	2,379	2,379	2,393	9,486
65	2,334	2,379	2,379	2,393	9,486
66	1,000	1,000	2,379	2,393	6,773
67	2,334	3,615	2,379	2,393	10,722
68	3,413	3,615	4,340	3,500	14,869
69	2,334	2,379	1,000	2,393	8,107
70	3,413	3,615	3,428	2,393	12,849
71	1,000	2,379	2,379	2,393	8,152
72	3,413	2,379	4,340	1,000	11,133
73	2,334	1,000	1,000	1,000	5,334
74	3,413	4,811	2,379	2,393	12,997

Variabel Keputusan Pembelian

NO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	TOTAL
1	2,430	2,812	3,071	3,759	2,722	4,112	4,157	3,154	4,400	2,949	33,565
2	3,561	2,812	3,071	2,537	3,842	2,776	4,157	4,313	4,400	1,000	32,468
3	1,000	2,812	3,071	1,000	2,722	1,000	2,888	1,876	3,051	2,949	22,368
4	1,000	2,812	3,071	3,759	2,722	2,776	2,888	3,154	4,400	4,378	30,959
5	3,561	2,812	3,071	3,759	3,842	2,776	4,157	4,313	4,400	4,378	37,068
6	3,561	4,260	4,422	2,537	2,722	4,112	2,888	3,154	3,051	4,378	35,083
7	2,430	2,812	3,071	3,759	2,722	2,776	2,888	4,313	4,400	2,949	32,121
8	2,430	4,260	4,422	2,537	1,000	2,776	4,157	3,154	3,051	2,949	30,737
9	2,430	2,812	3,071	2,537	4,544	2,776	2,888	1,876	3,051	2,949	28,934
10	4,442	4,260	5,414	3,759	2,722	5,083	4,157	4,313	4,400	2,949	41,498
11	1,000	1,000	3,071	1,000	2,722	5,083	2,888	1,876	3,051	2,949	24,639
12	2,430	2,812	3,071	2,537	2,722	2,776	2,888	3,154	3,051	4,378	29,818
13	2,430	2,812	3,071	2,537	2,722	2,776	2,888	3,154	3,051	2,949	28,390
14	2,430	2,812	3,071	2,537	2,722	2,776	2,888	3,154	3,051	4,378	29,818
15	2,430	4,260	3,071	2,537	2,722	2,776	2,888	3,154	3,051	4,378	31,266
16	2,430	4,260	4,422	3,759	2,722	2,776	2,888	1,000	4,400	2,949	31,607
17	2,430	2,812	3,071	2,537	2,722	2,776	2,888	3,154	3,051	2,949	28,390
18	2,430	4,260	4,422	2,537	2,722	2,776	2,888	3,154	3,051	2,949	31,190
19	1,000	2,812	3,071	2,537	1,000	2,776	2,888	3,154	3,051	2,949	25,239
20	3,561	2,812	5,414	1,000	2,722	2,776	2,888	3,154	5,414	4,378	34,117
21	2,430	2,812	3,071	2,537	2,722	2,776	1,000	1,876	3,051	2,949	25,224
22	3,561	2,812	3,071	2,537	2,722	2,776	2,888	3,154	3,051	4,378	30,949
23	2,430	2,812	3,071	2,537	2,722	2,776	2,888	3,154	3,051	4,378	29,818
24	3,561	5,616	4,422	4,704	2,722	4,112	5,026	4,313	4,400	4,378	43,254
25	3,561	4,260	4,422	2,537	4,544	4,112	5,026	5,160	5,414	4,378	43,412
26	4,442	2,812	3,071	4,704	2,722	5,083	2,888	5,160	3,051	4,378	38,310
27	4,442	4,260	3,071	2,537	4,544	2,776	2,888	3,154	3,051	2,949	33,671

28	2,430	2,812	3,071	2,537	2,722	2,776	2,888	3,154	4,400	2,949	29,739
29	2,430	4,260	3,071	2,537	4,544	4,112	4,157	4,313	4,400	4,378	38,200
30	2,430	2,812	5,414	2,537	4,544	2,776	5,026	3,154	3,051	2,949	34,693
31	2,430	2,812	4,422	2,537	3,842	2,776	5,026	3,154	3,051	4,378	34,428
32	2,430	4,260	3,071	2,537	4,544	4,112	2,888	4,313	3,051	4,378	35,582
33	2,430	2,812	3,071	2,537	4,544	2,776	5,026	3,154	3,051	2,949	32,350
34	2,430	4,260	4,422	2,537	3,842	2,776	2,888	3,154	4,400	2,949	33,659
35	2,430	4,260	4,422	3,759	2,722	2,776	2,888	5,160	4,400	2,949	35,767
36	2,430	2,812	3,071	2,537	4,544	2,776	2,888	3,154	3,051	2,949	30,212
37	2,430	4,260	4,422	2,537	2,722	2,776	2,888	3,154	3,051	2,949	31,190
38	1,000	2,812	1,000	2,537	1,000	4,112	2,888	3,154	3,051	2,949	24,503
39	2,430	2,812	3,071	2,537	2,722	2,776	2,888	3,154	3,051	4,378	29,818
40	2,430	4,260	3,071	2,537	2,722	1,000	2,888	3,154	3,051	2,949	28,062
41	2,430	4,260	4,422	3,759	2,722	4,112	2,888	5,160	4,400	4,378	38,531
42	2,430	2,812	3,071	2,537	2,722	1,000	2,888	3,154	3,051	4,378	28,042
43	2,430	4,260	4,422	2,537	2,722	4,112	2,888	3,154	3,051	2,949	32,525
44	1,000	2,812	3,071	2,537	4,544	2,776	4,157	3,154	3,051	2,949	30,051
45	3,561	2,812	5,414	1,000	2,722	2,776	2,888	3,154	1,000	2,949	28,276
46	2,430	2,812	3,071	2,537	3,842	2,776	4,157	1,876	3,051	1,507	28,058
47	3,561	2,812	3,071	2,537	2,722	2,776	2,888	3,154	3,051	4,378	30,949
48	2,430	2,812	3,071	2,537	4,544	2,776	2,888	3,154	3,051	2,949	30,212
49	3,561	4,260	4,422	3,759	2,722	4,112	2,888	4,313	5,414	4,378	39,827
50	2,430	2,812	3,071	2,537	2,722	2,776	2,888	3,154	3,051	2,949	28,390
51	4,442	2,812	4,422	4,704	3,842	4,112	2,888	4,313	3,051	4,378	38,964
52	4,442	4,260	3,071	4,704	3,842	2,776	2,888	3,154	3,051	4,378	36,565
53	2,430	2,812	3,071	3,759	2,722	2,776	4,157	3,154	4,400	2,949	32,230
54	2,430	4,260	3,071	2,537	4,544	2,776	5,026	3,154	3,051	2,949	33,798
55	2,430	2,812	4,422	3,759	2,722	4,112	4,157	3,154	4,400	2,949	34,917
56	4,442	4,260	3,071	4,704	2,722	4,112	4,157	4,313	4,400	2,949	39,129
57	1,000	5,616	3,071	3,759	2,722	5,083	2,888	1,876	3,051	4,378	33,443

58	4,442	2,812	5,414	3,759	2,722	4,112	5,026	5,160	5,414	5,870	44,729
59	3,561	2,812	3,071	3,759	4,544	4,112	5,026	4,313	3,051	5,870	40,118
60	3,561	4,260	4,422	4,704	2,722	4,112	4,157	5,160	5,414	4,378	42,889
61	2,430	2,812	3,071	2,537	2,722	2,776	4,157	4,313	4,400	4,378	33,595
62	2,430	2,812	3,071	3,759	2,722	2,776	4,157	3,154	4,400	2,949	32,230
63	1,000	1,000	3,071	1,000	2,722	5,083	2,888	1,876	3,051	2,949	24,639
64	2,430	2,812	3,071	2,537	2,722	2,776	2,888	3,154	3,051	4,378	29,818
65	2,430	2,812	3,071	2,537	2,722	2,776	2,888	3,154	3,051	2,949	28,390
66	2,430	2,812	3,071	2,537	2,722	2,776	2,888	3,154	3,051	4,378	29,818
67	2,430	4,260	3,071	2,537	2,722	2,776	2,888	3,154	3,051	4,378	31,266
68	2,430	4,260	4,422	3,759	2,722	2,776	2,888	1,000	4,400	2,949	31,607
69	2,430	2,812	3,071	2,537	2,722	2,776	2,888	3,154	3,051	2,949	28,390
70	2,430	4,260	4,422	2,537	2,722	2,776	2,888	3,154	3,051	2,949	31,190
71	1,000	2,812	3,071	2,537	1,000	2,776	2,888	3,154	3,051	2,949	25,239
72	3,561	2,812	5,414	1,000	2,722	2,776	2,888	3,154	5,414	4,378	34,117
73	2,430	2,812	3,071	2,537	2,722	2,776	1,000	1,876	3,051	2,949	25,224
74	3,561	2,812	3,071	2,537	2,722	2,776	2,888	3,154	3,051	4,378	30,949



Lampiran Output SPSS

Correlations

		Keputusan Pembelian	Desain Produk	Harga
Pearson Correlation	Keputusan Pembelian	1.000	.386	.532
	Desain Produk	.386	1.000	.255
	Harga	.532	.255	1.000
Sig. (1-tailed)	Keputusan Pembelian	.	.000	.000
	Desain Produk	.000	.	.014
	Harga	.000	.014	.
N	Keputusan Pembelian	74	74	74
	Desain Produk	74	74	74
	Harga	74	74	74

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.592 ^a	.350	.332	3.203	1.746

a. Predictors: (Constant), Harga, Desain Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	392.084	2	196.042	19.107	.000 ^b
	Residual	728.470	71	10.260		
	Total	1120.554	73			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, Desain Produk

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	17.998	2.637		6.826	.000		
	Desain Produk	.122	.045	.267	2.699	.009	.935	1.070
	Harga	.682	.145	.464	4.688	.000	.935	1.070

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

