

**PENGARUH PROMOSI DAN INOVASI PRODUK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BATIK JAMBI PADA UMKM  
AZMIAH KECAMATAN DANAU TELUK KOTA JAMBI**



**SKRIPSI**

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

**Oleh :**

**Nama : Salwa Ashbahani**

**Nim : 1900861201017**

**Konsentrasi : Manajemen Pemasaran**

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

## TANDA PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

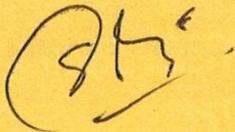
Dengan ini komisi Pembimbing Skripsi Menyatakan bahwa Skripsi Sebagai berikut :

Nama : Salwa Ashbahani  
Nim : 1900861201017  
Program Studi : Manajemen Pemasaran  
Judul : Pengaruh Promosi dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Batik Jambi Pada UMKM Azmiah Kecamatan Danau Teluk Kota Jambi

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

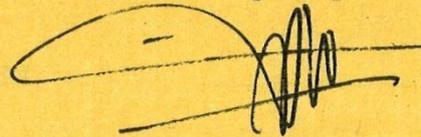
Jambi, Juli 2023

Pembimbing Skripsi I



( Hj.Susilawati, SE,M.Si )

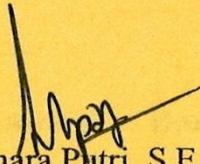
Pembimbing Skripsi II



( Denny Asmas, SE, M.Si )

Mengetahui

Ketua Program Studi Manajemen



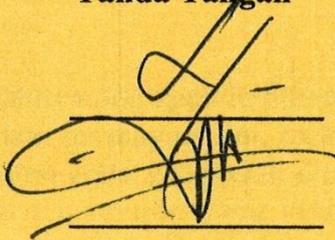
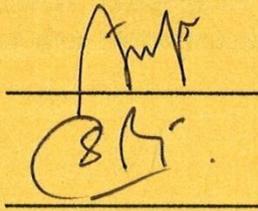
( Hana Tamara Putri, S.E.,M.M. )

## LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

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

Hari : Senin  
Tanggal : 31 Juli 2023  
Jam : 13.00 – 15.00  
Tempat : Ruang Sidang 1

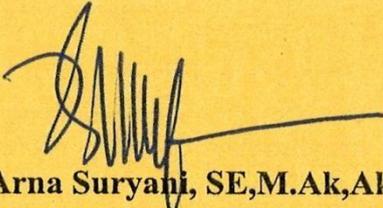
### Panitia Penguji

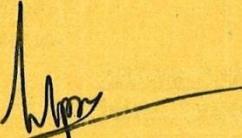
Jabatan	Nama	Tanda Tangan
Ketua	: Ahmad Tarmizi, SE, MM	
Sekretaris	: Denny Asmas, SE, M.Si	
Penguji Utama	: Pupu Sopini, SE, MM	
Anggota	: Hj. Susilawati, SE, M.Si	

Disahkan oleh :

Dekan Fakultas Ekonomi

Ketua Program Studi

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

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

## LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Salwa Ashbahani  
Nim : 1900861201017  
Program Studi : Manajemen Pemasaran  
Dosen Pembimbing : 1. Hj.Susilawati, SE,M.Si  
2. Denny Asmas, SE, M.Si  
Judul Skripsi : Pengaruh Promosi dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Batik Jambi Pada UMKM Azmiah Kecamatan Danau Teluk Kota Jambi

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

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

Jambi, Juli 2023  
Yang Membuat Pernyataan



**Salwa Ashbahani**  
Nim. 1900861201017

## ABSTRACT

**Salwa Ashbahani/ 1900861201017/ Faculty of Economics, University of Batanghari Jambi/ The Influence of Promotion and Product Innovation on Purchase Decisions of Jambi Batik (Case Study of MSME Azmiah Jambi City)/ Supervisor 1 Hj.Susilawati, SE,M.Sc/ Advisor 2 Denny Asmas, SE,M .Si.**

The purpose of this study was to determine promotion, product innovation and purchasing decisions made by MSME Azmiah and to determine the simultaneous and partial effect of promotion and product innovation on purchasing decisions for Jambi Batik in UMKM Azmiah.

In discussing this problem the author uses quantitative research methods. Quantitative research is research that is used to investigate, discover, describe and explain features or qualities of social influence that cannot be explained. Variables are usually measured with research instruments so that data consisting of numbers can be analyzed based on statistical procedures. The number of respondents in this study were 79 people.

Jambi Azmiah Batik is one of the Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) engaged in the batik industry, which is located on Jalan KH. A.Somad Rt.08 Olak Kemang Village, Danau Teluk District, Jambi City. This business was started in 1970, and was officially established in 1985 which was started for the first time by the first generation, Mrs. Asmah until 1995, then was continued by the children of Mrs. Asmah as the second generation, Mrs. from Azmiah's mother as the third generation, namely Dhita Khairun Nisa until now.

Promotion variable ( $X_1$ ) = 0.301. This indicates that the promotion variable ( $X_1$ ) has a positive effect on the purchasing decision on Jambi Azmiah Batik by or in other words, if the promotion variable ( $X_1$ ) is increased individually, the purchasing decision will increase by 0.301. And product innovation variable ( $X_2$ ) = 0.323. This indicates that the product innovation variable ( $X_2$ ) has a positive effect on purchasing decisions on Jambi Azmiah Batik by or in other words, if the product innovation variable ( $X_2$ ) is increased individually, the purchasing decision will increase by 0.323.

Based on the results of the simultaneous hypothesis test, it was found that the influence of promotion and product innovation variables on purchasing decision variables can simultaneously affect purchasing decision variables. This can be proven from the simultaneous test (F test) that the calculated F is 15.322 and the F table is 3.11 with a significant value of  $0.000 < 0.05$ . So it can be concluded that F count is greater than F table, namely  $15.322 > 3.11$ . This shows that promotion and product innovation can improve purchasing decisions in a company. So it can be concluded that  $H_0$  is rejected and  $H_1$  is accepted. It means that simultaneously there is a significant influence between the promotion variable ( $X_1$ ) and product innovation ( $X_2$ ) on purchasing decisions (Y).

Based on the results of the partial test on the promotion variable, it has a significant value of  $0.021 < 0.05$  and a calculated t value of  $2.355 > 1.991$ . And the product innovation variable has a significant value of  $0.010 < 0.05$  and a calculated t value of  $2.656 > 1.991$ . So it can be concluded that promotion and product innovation partially have a significant effect on purchasing decisions. It can be proven that promotion and product innovation are one of the factors that influence the increase in purchasing decisions. So it can be concluded that  $H_0$  is rejected and  $H_1$  is accepted. It means that simultaneously there is a significant influence between the promotion variable (X1) and product innovation (X2) on purchasing decisions (Y).

***Key Words : Promotions, Product Innovation, Purchasing Decisions***



## KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Assalamu'alaikum warohmatullah wabarokatuh

Saya panjatkan puji dan syukur atas kehadiran Allah yang maha esa, yang telah melimpahkan rahman dan karunia-nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Promosi dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Batik Jambi (Studi Kasus UMKM Azmiah Kota Jambi)”.

Skripsi ini disusun dan diajukan untuk memenuhi salah satu syarat mencapai Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi.

Dalam menyelesaikan skripsi ini penulis mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada Ibu dan Ayah yang selama ini telah memberikan dorongan moril dan material serta do'a yang tulus mengalir untuk saya.

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

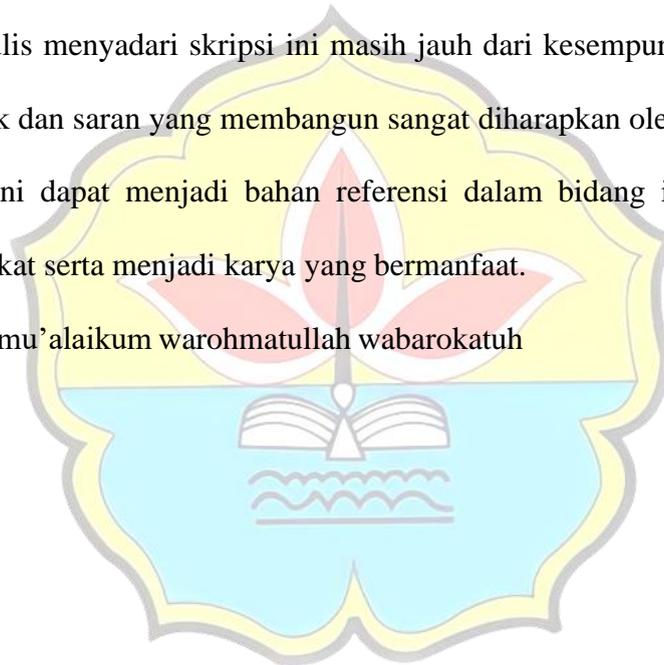
1. Bapak Prof. Dr. Herri, SE, MBA selaku Pejabat Rektor Universitas Batanghari Jambi.
2. Ibu Dr. Hj. Arna Suryani, SE,M.Ak,Ak, CA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi.
3. Ibu Hana Tamara Putri, S.E.,M.M, selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Batanghari Jambi.
4. Ibu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

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

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

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

Wassalamu'alaikum warohmatullah wabarokatuh



Jambi, Juli 2023

Salwa Ashbahani

## DAFTAR ISI

TANDA PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI.....	ii
ABSTRACT.....	v
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI.....	i
DAFTAR TABEL.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
DAFTAR GAMBAR .....	iv
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	10
1.3 Rumusan Masalah .....	10
1.4 Tujuan Penelitian.....	11
1.5 Manfaat Penelitian.....	11
BAB II TINJAUAN PUSAKA DAN METODE PENELITIAN.....	12
2.1. Tinjauan Pustaka .....	12
2.1.1. Manajemen.....	12
2.1.2. Pemasaran .....	13
2.1.3. Manajemen Pemasaran.....	14
2.1.4. Bauran Pemasaran (Marketing Mix) .....	15
2.1.5. Promosi (Promotion).....	17
2.1.6. Produk .....	22
2.1.7. Inovasi Produk .....	24
2.1.8. Perilaku Konsumen .....	27
2.1.9. Keputusan Pembelian.....	29
2.1.10. Proses Pengambilan Keputusan .....	32
2.2. Hubungan Antar Variabel.....	35
2.3. Penelitian Terdahulu.....	35
2.4. Kerangka Pemikiran .....	38
2.5. Hipotesis.....	39
2.6. Metodologi Penelitian.....	39
2.6.1. Metode yang digunakan .....	39
2.6.2. Jenis Dan Sumber Data .....	40

2.6.3.	Metode Pengumpulan Data .....	41
2.6.4.	Populasi dan Sampel .....	41
2.6.5.	Metode Analisis .....	43
2.6.6.	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas .....	44
2.6.7.	Uji Asumsi Klasik .....	45
2.6.8.	Uji Hipotesis .....	47
2.6.9.	Metode Analisis Data .....	50
2.7.	Operasional Variabel .....	50
<b>BAB III GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN .....</b>		<b>53</b>
3.1	Sejarah Batik Jambi Azmiah .....	53
3.2	Visi dan Misi .....	55
3.3	Struktur Organisasi Batik Jambi Azmiah .....	55
3.4	Tugas dan Tanggung Jawab .....	56
3.5	Ruang Lingkup Usaha .....	58
3.5.1.	Produk .....	58
3.5.2.	Wilayah Pemasaran .....	61
3.5.3.	Proses Produksi .....	61
3.6	Karyawan .....	63
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>65</b>
4.1.	Hasil Penelitian .....	65
4.2.	Karakteristik Responden .....	69
4.3.	Deskripsi Data Variabel .....	74
4.3.1.	Promosi .....	74
4.3.2.	Inovasi Produk .....	79
4.3.3.	Keputusan Pembelian .....	84
4.4.	Uji Asumsi Klasik .....	91
4.5.	Uji Hipotesis .....	95
4.6.	Analisis Regresi Linier Berganda .....	97
4.7.	Analisis dan Pembahasan .....	99
4.7.1.	Analisis Karakteristik Responden .....	99
4.7.2.	Analisis Variabel Promosi .....	100
4.7.3.	Analisis Variabel Inovasi Produk .....	102
4.7.4.	Analisis Variabel Keputusan Pembelian .....	103
4.7.5.	Analisis Pengaruh Promosi dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan	

Pembelian Pada Batik Jambi Azmiah .....	105
4.7.6. Analisis Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian .....	106
4.7.7. Analisis Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian 107	
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b> .....	109
5.1. Kesimpulan.....	109
5.2. Saran.....	110
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	112
<b>LAMPIRAN 1</b> .....	114



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 – Daftar Harga Batik Jambi Azmiah 2018-2022.....	5
Tabel 1.2 – Perkembangan Penjualan Batik Jambi Azmiah 2018-2022 .....	6
Tabel 1.3 - Perkembangan Jumlah Konsumen Batik Jambi Azmiah 2018-2022 .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 1.4 – Bentuk Promosi Batik Jambi Azmiah 2018-2022....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 1.5 – Bentuk Inovasi Produk Batik Jambi Azmiah 2018-2022.....	9
Tabel 2.1 - Penelitian Terdahulu .....	35
Tabel 2.2 – Kriteria Penilaian .....	44
Tabel 2.3 - Operasional Variabel .....	50
Tabel 4.1 - Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Promosi (X1).....	66
Tabel 4.2 - Hasil Uji Validitas Variabel Inovasi Produk (X2).....	67
Tabel 4.3 - Hasil Uji Variabel Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	67
Tabel 4.4 - Hasil Uji Reliabilitas Variabel Promosi (X1) .....	68
Tabel 4.5 - Hasil Uji Reliabilitas Variabel Inovasi Produk (X2) .....	69
Tabel 4.6 - Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	69
Tabel 4.7 - Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	70
Tabel 4.8 - Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	71
Tabel 4.9 - Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	71
Tabel 4.10 - Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	72
Tabel 4.11 - Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan .....	73
Tabel 4.12 - Karakteristik Responden Berdasarkan Lamanya Sebagai Konsumen Batik Ariny Jambi .....	74
Tabel 4.13 - Hasil Skor Responden Berdasarkan Indikator Jangkauan Promosi...75	
Tabel 4.14 - Hasil Skor Responden Berdasarkan Indikator Kualitas Promosi .....	76
Tabel 4.15 - Hasil Skor Responden Berdasarkan Indikator Kuantitas Promosi ....77	

Tabel 4.16 - Hasil Skor Responden Berdasarkan Indikator Daya Tarik Promosi .....	78
Tabel 4.17 - Hasil Rekap Tanggapan Responden Variabel Promosi (X1).....	79
Tabel 4.18 - Hasil Skor Responden Berdasarkan Indikator Desain Produk .....	81
Tabel 4.19 - Hasil Skor Responden Berdasarkan Indikator Varian Produk.....	82
Tabel 4.20 - Hasil Skor Responden Berdasarkan Indikator Kualitas Produk .....	83
Tabel 4.21 – Hasil Rekap Tanggapan Responden Variabel Inovasi Produk (X2)	84
Tabel 4.22 - Hasil Skor Responden Berdasarkan Indikator Piihan Produk .....	86
Tabel 4.23 - Hasil Skor Responden Berdasarkan Indikator Pilihan Merek. ....	87
Tabel 4.24 - Hasil Skor Responden Berdasarkan Indikator Pilihan Penyalur.....	88
Tabel 4.25 - Hasil Skor Responden Berdasarkan Indikator Waktu Pembelian.....	89
Tabel 4.26 - Hasil Skor Responden Berdasarkan Indikator Jumlah Pembelian....	90
Tabel 4.27 - Hasil Rekap Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (X2) .....	91
Tabel 4.28 – Kondisi Variabel .....	93
Tabel 4.29 - Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnvo One-Sample Kolmogorov-Smirnvo Test .....	93
Tabel 4.30 - Hasil Uji Multikolinearitas .....	94
Tabel 4.31 - Hasil Uji Autokorelasi .....	96
Tabel 4.32 - Hasil Uji Simultan (Uji F) .....	97
Tabel 4.33 - Hasil Uji Parsial (Uji t) .....	98
Tabel 4.34 - Hasil Uji Koefisien Determinasi (R Square) .....	99
Tabel 4.35 - Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	99
Tabel 4.36 - Hasil Rekap Tanggapan Responden Terhadap Variabel Promosi (X1) Berdasarkan Urutan Skor Tertinggi Sampai Skor Terendah .....	103
Tabel 4.37 - Hasil Rekap Tanggapan Responden Terhadap Variabel Inovasi Produk (X2) Berdasarkan Urutan Skor Tertinggi Sampai Skor Terendah.....	104
Tabel 4.38 - Hasil Rekap Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y) Berdasarkan Urutan Skor Tertinggi Sampai Skor Terendah.....	106

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 - Kerangka Pemikiran.....	38
Gambar 3.1 - Struktur Organisasi Batik Jambi Azmiah.....	55
Gambar 4.1 - Grafik Scatter Plot Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	95





# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pada dasarnya, tujuan utama memulai bisnis adalah untuk memastikan kelangsungan hidup perusahaan dan memperluas skala operasionalnya, yang pada akhirnya dapat meningkatkan nilai bisnis. Perusahaan harus mempersiapkan perencanaan jangka pendek dan jangka panjang dengan hati-hati, yang dapat menunjukkan kemungkinan ekspansi bisnis, untuk mencapai tujuan ini.

Salah satu komponen penting dalam mencapai tujuan pelaku usaha adalah manajemen pemasaran. Jika pelaku usaha mengabaikan manajemen pemasaran, maka hasil produksi tidak akan menghasilkan pendapatan yang optimal. Proses menganalisis, merencanakan, menerapkan, dan memantau program dengan tujuan membangun, mengembangkan, dan mempertahankan keuntungan dari pertukaran atau transaksi melalui pasar sasaran dengan harapan mencapai tujuan organisasi atau perusahaan jangka panjang dikenal sebagai manajemen pemasaran.

Pelaku usaha yang baru memulai usahanya akan menghadapi kendala dan tantangan yang cukup berarti di era globalisasi saat ini akibat masuknya berbagai barang dari luar negeri. Karena masuknya barang asing dapat mengakibatkan peningkatan persaingan usaha. Dimana konsumen dihadapkan pada berbagai macam pilihan produk yang masing-masing memiliki kelebihan dan kekurangannya masing-masing dan berdampak signifikan

terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu, konsumen memilih produk berdasarkan keinginan dan kebutuhan mereka dengan sangat hati-hati saat ini.

Untuk memasarkan produk atau layanan secara efektif dan efisien, bisnis harus terlibat dalam promosi. Selain sebagai sarana komunikasi antara pelaku usaha dan konsumen, kegiatan promosi juga dapat digunakan untuk mempengaruhi konsumen agar melakukan pembelian atau menggunakan jasa sesuai dengan preferensinya. Promosi merupakan salah satu unsur bauran pemasaran perusahaan yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pelanggan tentang produk perusahaan (J.Stanton dalam Sunyoto, 2012:154).

Dalam pembuatan suatu produk diperlukan pengembangan, inovasi produk merupakan faktor penting lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu untuk memisahkan produk tersebut dari pesaingnya, yang membuat produk tersebut jauh lebih baik dibandingkan dengan produk pesaing lainnya. “Inovasi adalah terobosan baru yang dilakukan untuk mengembangkan produk, membuat produk baru, atau memperbaharui proses produksi dan distribusi suatu produk agar dapat bersaing dengan kompetitor dan juga mendapatkan segmen pasar baru.” (Mulyani dalam Asnawati, 2022)

Salah satu usaha yang tumbuh dan berkembang di Indonesia adalah industri fashion khususnya industri batik khususnya di kota Jambi. Baik di kota besar maupun di pedesaan, kerajinan batik termasuk dalam UMKM

(Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) yang memiliki peluang besar untuk meningkatkan perekonomian Indonesia. Sebuah karya seni yang dikenal dengan nama batik memadukan berbagai proses dengan berbagai keunggulan elemen dekoratif dan keindahan kain.

Kita bisa melihat tantangan yang dihadapi para pengusaha industri batik di Indonesia. Batik adalah warisan sosial yang terkenal baik lokal maupun luar negeri. Nenek moyang kita pada zaman dahulu mengatakan bahwa membatik adalah sebuah keterampilan yang dijadikan sebagai mata pencaharian para wanita remaja dan dewasa pada masa itu. Hal ini sesuai dengan sejarah batik yang diwariskan secara turun-temurun. Sebelum akhirnya memasuki era yang lebih modern yaitu ditemukannya pembuatan batik dengan menggunakan media cetak maupun mesin, proses pembuatan batik masih dilakukan dengan tangan.

Perkembangan industri batik khususnya di Kota Jambi sangat meningkat didukung oleh permintaan konsumen yang terus meningkat. Karena batik berperan penting dalam pendistribusian ke seluruh masyarakat dan berperan strategis dalam pembangunan untuk meningkatkan perekonomian masyarakat, dengan banyaknya variasi motif batik modern dan tradisional. Hal ini dapat mempercepat pengenalan masyarakat terhadap batik.

Sejak didirikan pada tahun 1985, Rumah Batik Azmiah ini bertahan dan berkembang sesuai dengan tren masa kini. Rumah Batik Azmiah (RBA) mengambil alih Kreasi Batik Azmiah (KBA) pada tahun 2014 untuk melayani

pelanggan dengan lebih baik dan memudahkan orang untuk mengingat kreasi batik mereka.

Karya Rumah Batik Azmiah selama 37 tahun telah banyak menghasilkan koleksi bagi para peminat batik baik di dalam maupun luar negeri. Salah satu tempat produksi batik Bu Azmiah di Olak Kemang, seberang Jambi, bernama Rumah Batik Azmiah. Industri Batik Azmiah memproduksi

Batik Jambi Azmiah merupakan salah satu industri batik unggulan yang di produksi di seberang Kota Jambi, Batik Jambi Azmiah menyediakan pilihan batik cap dan batik tulis, dan menyediakan juga berbagai macam pilihan motif dan warna pada kain batik yang memiliki ke khasan sehingga membuat daya tarik tersendiri bagi konsumen yang berkunjung untuk menvari kain batik.

Ke khasan Batik Azmiah Jambi yaitu memproduksi batik dengan warnanya yang klasik bernuansa merah-coklat, dan motifnya yang selalu upgreat yaitu dengan tetap menggunakan motif-motif lama tetapi tatapi tidak terlihat kuno, beberapa motif unggulan yang di produksinya antara lain yaitu kapal sangat, tumpuk manggis, bungo keladi, merak ragam, dan lain sebagainya. hal itu mampu menjadi daya tarik para konsumen yang berkunjung mencari Batik Khas Kota Jambi. Dibawah ini adalah list harga Batik Azmiah tahun 2018-2022 sebagai berikut :

**Tabel 1.1**  
**Daftar Harga Batik Jambi Azmiah**  
**Periode 2018-2022**

No	Jenis Batik	Harga (Rupiah)
1.	Batik Cap Bahan Prima (Bahan Kain Batik per 2,5 Meter)	Rp. 350.000
2.	Batik Cap Bahan Prima (Kain dan Selendang)	Rp. 550.000
3.	Batik Cap Bahan Prima (Baju bapak, Kain dan Selendang ibu)	Rp. 850.000
4.	Batik Cap Bahan Primisima (Bahan Kain Batik per 2,5 Meter)	Rp. 750.000
5.	Batik Cap Bahan Primisima (Kain dan Selendang)	Rp. 1.500.000
6.	Batik Cap Bahan Primisima (Baju bapak, Kain dan Selendang ibu)	Rp. 2.250.000
7.	Batik Tulis Bahan Primisima (Bahan Kain Batik per 2,5 Meter)	Rp. 1.700.000
8.	Batik Tulis Bahan Primisima (Kain dan Selendang)	Rp. 3.400.000
9.	Batik Tulis Bahan Primisima (Baju bapak, Kain dan Selendang ibu)	Rp. 5.100.000
10.	Batik Tulis Bahan Sutra (Bahan Kain Batik per 2,5 Meter)	Rp. 2.500.000
11.	Batik Tulis Bahan Sutra (Kain dan Selendang)	Rp. 5.000.000
12.	Batik Tulis Bahan Sutra (Baju bapak, Kain dan Selendang ibu)	Rp. 7.500.000

*Sumber : Batik Jambi Azmiah 2018-2022*

Dapat diketahui daftar harga Batik Jambi Azmiah pada tabel 1 bahwa Batik Jambi Azmiah dengan harga stabil dan cenderung tinggi, hal tersebut dikarenakan Batik Jambi Azmiah memproduksi kain batik dengan bahan yang berkualitas tinggi dan proses pembuatannya yang baik dan terjaga. Batik jambi Azmiah juga menyediakan berbagai macam paket yang terdiri dari berbagai item, dimana konsumen bisa memilih dan menentukan untuk memutuskan pembelian sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Setelah mengetahui harga pada penjualan Batik Jambi Azmiah dapat diketahui pula jumlah penjualan batik periode 2018-2022 sebagai berikut :

**Tabel 1.2**  
**Perkembangan Penjualan Batik Jambi Azmiah**  
**Periode 2018-2022**

<b>Tahun</b>	<b>Total Penjualan (Rupiah)</b>	<b>Pertembangan Penjualan (%)</b>
2018	Rp. 550.000.000	-
2019	Rp. 400.000.000	(0,27)
2020	Rp. 200.000.000	(0,5)
2021	Rp. 600.000.000	2,0
2022	Rp. 550.000.000	(0,08)

*Sumber : Batik Jambi Azmiah 2018-2022*

Berdasarkan tabel 2 diatas dapat diketahui bahwa batik Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa penjualan pada Batik Khas Jambi Azmiah dalam lima tahun terakhir berfluktuasi. Pada tahun 2019 dapat dilihat penjualan mengalami penurunan sebesar (0,27%), pada tahun 2020 penjualan kembali mengalami penurunan sebesar (0,5%), lalu tahun 2021 penjualan mengalami kenaikan yang signifikan sebesar 2,0%, namun pada tahun 2022 penjualan kembali mengalami penurunan sebesar (0,08) .

Berikut dapat diketahui pula perkembangan jumlah konsumen Batik Jambi Azmiah periode 2018-2022 sebagai berikut :

**Tabel 1.3**  
**Perkembangan Jumlah Konsumen Batik Jambi Azmiah**  
**Periode 2018-2022**

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Konsumen (Orang)</b>	<b>Perkembangan (%)</b>
2018	360	-
2019	250	(0,30)
2020	100	(0,6)
2021	380	2,8
2022	360	(0,05)

*Sumber : Batik Jambi Azmiah 2018-2022*

Berdasarkan tabel 1.3 diatas dapat diketahui bahwa perkembangan jumlah konsumen pada Batik Jambi Azmiah berfluktuasi, dimana pada tahun 2018 jumlah konsumen 360, tahun 2019 jumlah konsumen 250 dengan penurunannya yaitu (0,30), tahun 2020 jumlah kembali mengalami penurunan jumlah konsumen 100 dengan penurunannya yaitu (0,8%), tahun 2021 mengalami kenaikan yang signifikan dengan jumlah konsumen 380 dengan kenaikannya yaitu sebesar 2,8, dan pada tahun 2022 kembali mengalami penurunan dengan jumlah konsumen 360 dengan penurunannya yaitu (0,05%).

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

**Tabel 1.4**  
**Bentuk Promosi Batik Jambi Azmiah**  
**Periode 2018-2022**

Tahun	Promosi yang dilakukan
2018	1. Memasarkan produk melalui sosial media instagram (@Rumahbatikazmiah) 2. Mengikuti pameran di luar kota & negeri seperti acara “Discover Indonesia (Batik Splash)” di London, “Indonesia Fashion & Craft 2018 di JCC, Hari batik nasional 2018” 3. Mengikuti & menampilkan Fashion Show by Rumah Batik Azmiah, di acara” Pesona Batik Nusantara” di Mall Kelapa Gading & “Festival Del Cinema” di Italy

<b>Tahun</b>	<b>Promosi yang dilakukan</b>
2019	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mengikuti dan berpartisipasi dalam Event luar kota &amp; negeri di Balai Sudirman Jakarta &amp; di JCC Senayan Jakarta dalam rangka acara ICRA 2018</li> <li>2. Mengikuti Pameran Internasional yang bertajuk Indonesia “Batik For The World” di UNESCO Headquarters, Prancis</li> </ol>
2020	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Melakukan sesi pemotretan dari koleksi Rumah Batik Azmiah Jambi untuk media promosi Gelar Batik Nusantara di JCC</li> <li>2. Mengikuti pameran dan Talk Show di acara Gelar Batik Nusantara di JCC Senayan Jakarta &amp; Pameran batik dalam acara launching “Saving Bond Ritel” &amp; talk show batik bermakna di Jakarta pusat</li> <li>3. Mengikuti dan berpartisipasi dalam bazar di perpustakaan Nasional Republik Indonesia</li> <li>4. Mengikuti Pameran “Katumbiri Expo 2020” di JCC</li> </ol>
2021	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mengikuti &amp; berpartisipasi koleksi Rumah Batik Azmiah di acara” Karya Kreatif Indonesia” secara virtual</li> <li>2. Mengikuti dan berpartisipasi dalam acara virtual Fashion Show pada acara “Gelaran Indonesia Sharia Economic Festival”</li> <li>3. Melakukan Foto shot &amp; Katalog koleksi Rumah Batik Azmiah Jambi</li> </ol>
2022	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mengikuti Pameran “Katumbiri Expo 2022” di JCC</li> <li>2. Mengikuti Fashion Show &amp; Berkolaborasi dengan desainer dalam acara “Opening Ceremony Karya Kreatif Indonesia”</li> </ol>

Sumber : Batik Jambi Azmiah 2018-2022

Berdasarkan tabel 1.4 dapat diketahui bahwa promosi yang dilakukan pada Batik Jambi Azmiah pada periode 2018-2022 semakin aktif dan luas dalam melakukan promosi untuk tetap menjadikan produk batik yang diproduksi tetap unggul dan semakin dikenal masyarakat luas dengan mengikuti berbagai macam bazar, pameran dan event yang ada di kota Jambi maupun di luar kota Jambi bahkan di berbagai negara.

Selain meningkatkan dan memperluas promosi, Batik Jambi Azmiah juga mengembangkan dan berinovasi supaya terus menjadi usaha batik yang tetap unggul di sebarang kota Jambi dan agar bisa bersaing dengan usaha batik

lainnya. Berikut dapat diketahui inovasi produk yang dilakukan oleh Batik Jambi Azmiah pada periode 2018-2022 :

**Tabel 1.5**  
**Bentuk Inovasi Produk Batik Jambi Azmiah**  
**Periode 2018-2022**

<b>Tahun</b>	<b>Inovasi Produk yang dilakukan</b>
2018	Menciptakan & memproduksi beraneka ragam motif dan corak baru pada kain batik seperti durian pecah, riang-riang, batanghari pauh, dll
2019	Menciptakan & memproduksi beraneka ragam motif & corak baru pada kain batik seperti, kapal sanggat, Tmpuk manggis, bungo keladi, dll
2020	Menciptakan & memproduksi warna batik yang lebih klasik seperti biru gelap, coklat, cream, dll
2021	Menciptakan & memproduksi berbagai pilihan batik cap & batik tulis
2022	Menciptakan & memproduksi beraneka ragam motif & corak baru pada kain batik, seperti bungo kecubung, kaco piring dan lengkuk paku, bungo matohari, dll

*Sumber : Batik Jambi Azmiah 2018-2022*

Berdasarkan tabel 1.5 diatas, dapat diketahui bahwa Batik Jambi Azmiah telah melakukan inovasi produk dalam setiap tahunnya, inovasi produk yang dilakukan di Batik Jambi Azmiah dengan melakukan inovasi terhadap motif dan warna pada kain batik. Batik Jambi Azmiah selalu mengupgreet motif dan warna pada kain batik agar konsumen tidak merasa bosan, Sedangkan pesaing pengrajin batik di seberang kota Jambi semakin banyak dan semakin aktif melakukan berbagai macam inovasi produk pada kain batik.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "**Pengaruh Promosi dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Batik Jambi Pada UMKM Azmiah Kec.Danau Kota Jambi**".

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan penjelasan di latar belakang dapat diketahui bahwa penjualan dan jumlah konsumen di UMKM Batik Azmiah 5 tahun terakhir berfluktuasi dan cenderung mengalami penurunan
2. Berdasarkan penjelasan di latar belakang dapat diketahui bahwa masih kurangnya perkembangan promosi dan inovasi produk yang dilakukan di UMKM Batik Azmiah

## 1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana promosi, inovasi produk dan keputusan pembelian pada Batik Jambi di UMKM Azmiah?
2. Bagaimana pengaruh promosi dan inovasi produk secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian Batik Jambi di UMKM Azmiah?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Dari rumusan masalah tersebut yang menjadi tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui promosi, inovasi produk dan keputusan pembelian yang dilakukan oleh UMKM Azmiah
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi dan inovasi produk secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian Batik Jambi di UMKM Azmiah

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

Dengan dilakukannya penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi berbagai pihak terutama pihak-pihak yang terlibat di dalamnya, yaitu :

##### **1. Bagi Penulis**

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menambah wawasan dan pengetahuan penulis mengenai promosi dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen.

##### **2. Bagi Universitas**

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

##### **3. Bagi Perusahaan**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan promosi dan inovasi produk sehingga dapat menambah nilai jual perusahaan dimasa mendatang.

## BAB II

### TINJAUAN PUSAKA DAN METODE PENELITIAN

#### 2.1. Tinjauan Pustaka

##### 2.1.1. Manajemen

Manajemen menurut Hasibuan dalam Supomo (2018:2) adalah ilmu dan seni yang mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

Manajemen menurut Manulang dalam Supomo (2018:2) adalah seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan, dan pengawasan daripada sumber daya manusia untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan terlebih dahulu.

Manajemen menurut F.Sikula dalam Supomo (2018:2) pada umumnya dikaitkan dengan aktifitas-aktivitas perencanaan, pengorganisasian, pengendalian, penempatan, pengarahan, permotivasi, komunikasi, dan pengambilan keputusan yang dilakukan oleh setiap organisasi dengan tujuan mengoordinasikan berbagai sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan sehingga akan dihasilkan untuk produk atau jasa secara efisien.

Jadi dapat disimpulkan bahwa pengertian manajemen adalah suatu rangkaian kegiatan mulai dari perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, pengendalian serta pengawasan dengan memanfaatkan sumber daya

manusia dan sumber-sumber lainnya untuk mencapai suatu tujuan organisasi yang telah ditentukan.

### 2.1.2. Pemasaran

Pemasaran menurut J. Stanton dalam Sunyoto (2012:18) *marketing is a total system business designed to plan, price, promote and distribute want satisfying products to target market to achieve organizational objective.* (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).

Pemasaran menurut Kotler dalam Sunyoto (2012:18) *marketing is a social and managerial process by which individuals and groups obtain what they need and what through creating, offering, and exchanging products of value of with other* (pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai).

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

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

Jadi dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah usaha terpadu untuk menggabungkan rencana-rencana strategis meliputi produk, *place*, *price* dan promosi yang diarahkan kepada usaha pemuas kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran atau transaksi.

### **2.1.3. Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller dalam Suhardi (2018:276) mengemukakan “*Marketing management taste ard and science of choosig target markets and getting, keeping, and growing customers throught creating, delivering, and cummunicating suerior customer value*” yaitu manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih asar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan serta meningkatkan jumlah pelanggan dengan menciptaka, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Manajemen pemasaran menurut Assauri dalam Suhardi (2018:276) bahwa manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, melaksanakan dan mengendalikan program-program yang disusun dalam pembentukan, pembangunan dan pemeliharaan keuntungan dari pertukaran atau transaksi melalui sasaran pasar dengan harapan untuk mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang.

Manajemen pemasaran menurut Alma dalam Suhardi (2018:276) bahwa manajemen pemasaran adalah perencanaan, pengaruh dan pengawasan dari aktivitas pemasaran keseluruhan dari suatu perusahaan atau divisi dari perusahaan.

Jadi dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan pengertian “manajemen pemasaran” adalah proses perencanaan, pelaksanaan, mengimplementasikan dan pengendalian atau pengawasan kegiatan bisnis dan mendistribusikan barang atau jasa pada suatu perusahaan agar dapat tercapainya target atau tujuan perusahaan secara efektif dan efisien sampai ke tangan konsumen.

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

Bauran pemasaran menurut Kotler dan Keller dalam Wibowo (2017:116) menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran.

Bauran pemasaran menurut Alma dalam Wibowo (2017:116) menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah strategi mencampur kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimum sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan.

Bauran pemasaran menurut Kotler dan Armstrong dalam Wibowo (2017:116) menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali-produk, harga, tempat, dan promosi yang

dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran.

Bauran pemasaran menurut Kotler dan Armstrong dalam Wibowo (2017:116) menjelaskan empat komponen dalam bauran pemasaran barang sebagai berikut :

### **1. Produk (*Product*)**

Mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat bagi produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa. Produk berupa barang dapat dibeda-bedakan atau diklasifikasikan menurut macamnya. Mutu produk menunjukkan kemampuan sebuah produk untuk menjalankan fungsinya, ciri produk merupakan sarana kompetitif untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing sedangkan desain dapat menyumbangkan kegunaan atau manfaat produk serta coraknya. Jadi produk barang tidak hanya memperhatikan penampilan, tetapi juga hendaknya berupa produk yang simpel, aman, tidak mahal, sederhana, dan ekonomis dalam proses produksi dan distribusinya.

### **2. Harga (*Price*)**

Sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan/pemasar dan harus menentukan strategi yang menyangkut

berbagai potongan harga, pembayaran biaya pengangkutan (transportasi) serta berbagai variabel biaya lain yang terkait. Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan pelanggan dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Penetapan harga dan persaingan harga telah dinilai sebagai masalah utama yang dihadapi oleh perusahaan.

### **3. Distribusi (*Place*)**

Sebagian besar produsen menggunakan perantara pemasaran untuk memasarkan produk, khususnya barang dengan cara membangun suatu saluran distribusi yaitu sekelompok organisasi yang saling tergantung dalam keterlibatan mereka dalam proses yang memungkinkan suatu produk tersedia bagi penggunaan atau konsumsi oleh pelanggan atau pengguna industrial.

- 1) Memilih dan mengelola saluran perdagangan di mana yang dipakai menyalurkan produk atau jasa dapat mencapai pasar sasaran
- 2) Mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan penanganan produk secara fisik.

#### **2.1.5. Promosi (*Promotion*)**

Pemasaran tidak hanya membicarakan produk, harga produk, dan mendistribusikan produk tetapi juga mengkomunikasikan produk ini kepada masyarakat agar produk itu dikenal dan ujung-ujungnya dibeli.

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

Promosi menurut J.Stanton dalam Sunyoto (2012:154) adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan (*Promotions is the element an or- ganization's marketing mix that serves to inform, persuade, and remind the market of the organization and or its products*).

Promosi menurut Gitosudarmo dalam Sunyoto (2012:155) Promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk memengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

Jadi dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan aktivitas pemasaran memperkenalkan atau menginfokan barang supaya konsumen tertarik untuk melakukan kegiatan pembelian. Promosi juga dilakukan dengan berbagai cara agar dapat menarik perhatian konsumen. dalam promosi, semua informasi yang diberikan singkat, jelas dan tepat.

Bauran promosi menurut Gitosudarmo dalam Sunyoto (2012:159)

sebagai berikut :

1) *Advertising*

*Advertising* atau periklanan adalah alat utama bagi pengusaha untuk memengaruhi konsumennya. Iklan dapat dilakukan oleh pengusaha melalui surat kabar, radio, majalah, televisi, poster. Dengan membaca atau melihat diharapkan para konsumen atau calon konsumen akan tertarik untuk membeli. Oleh karena itu maka dalam memilih media iklan harus diperhatikan pasar sasaran yang dituju. Misalkan jika pasar sasaran tidak berlangganan media massa, iklan dapat dilakukan di radio, atau brosur saja. Sebaliknya jika berlangganan, iklan dapat dilakukan di media massa.

2) *Sales Promotion*

*Sales Promotion* atau promosi penjualan adalah merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkan sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen. Misalkan promosi penjualan melalui televisi dalam acara demonstrasi memasak dengan menggunakan alat dan merek tertentu, memberikan sampel produk secara gratis, memberikan potongan harga khusus hari Sabtu dan Minggu saja.

### 3) *Public Relation*

*Public Relation* atau publikasi adalah cara yang biasa digunakan juga oleh peng- usaha untuk membentuk pengaruh secara tidak langsung kepada konsumen agar mereka menjadi tahu dan menyenangi produk yang dipasarkannya. Misalkan melalui radio mengumumkan sebuah produk, memuat berita produk melalui majalah, surat kabar. Perbedaan publisitas dan iklan, yaitu publisitas bersifat tidak komersil, sekadar memberitahukan suatu produk, namun jika tertarik ingin membeli, maka konsumen akan mencari sen- diri sesuai yang diberitakan, sedangkan iklan bersifat komersil, menawarkan suatu produk secara langsung kepada konsumen agar tertarik untuk membelinya.

### 4) *Personal Selling*

*Personal seling* merupakan kegiatan perusahaan untuk melaku- kan kontak langsung dengan para calon konsumennya. Dengan kontak langsung diharapkan terjadi hubungan yang positif an- tara pengusaha dengan calon konsumennya. Termasuk dalam katagori *personal selling* adalah *door to door selling, mail order, telephone seling, direct selling*.

Adapun tujuan-tujuan promosi menurut Satriadi (2012:95) sebagai berikut :

1) Memberikan informasi

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

2) Membujuk dan mempengaruhi

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

3) Menciptakan kesan “*Image*”

Promosi dapat memberikan kesan tersendiri bagi calon konsumen untuk produk yang dilakukan, sehingga pemasar menciptakan promosi sebaik-baiknya. Membentuk citra produk atau *brand* dimata konsumen sesuai dengan yang diinginkan oleh penjual atau pemilik *brand*.

4) Merupakan suatu alat mencapai tujuan

Promosi dapat digunakan untuk mencapai tujuan yakni untuk menciptakan pertukaran yang menguntungkan melalui komunikasi, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi.

Indikator-indikator promosi menurut Kotler dan Keller dalam Sahrin (2021:23) adalah sebagai berikut :

1) Jangkauan promosi

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

2) Kualitas promosi

Yaitu tolak ukur yang menjadi acuan penilaian dari promosi yang telah dilakukan.

3) Kuantitas promosi

Yaitu penilaian yang diberikan konsumen dari promosi yang telah dilakukan.

4) Daya tarik promosi

Yaitu sesuatu yang diberikan secara Cuma-Cuma yang menarik minat pembeli.

#### 2.1.6. Produk

Produk menurut Kotler dalam Sunyoto (2012:69) *Product is anything that be offered to a market for attention acquisition, use or consumption that might satisfy a want or need* (sebuah produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan).

Produk menurut Gitosudarmo dalam Sunyoto (2012:69) adalah segala sesuatu yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan manusia ataupun organisasi. Suatu perusahaan sering- kali menjual atau memasarkan tidak hanya satu produk saja tetapi bermacam produk yang dipasarkannya.

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

Tingkatan produk menurut J.Stanton dalam Suyonto (2012:70) ada lima, yaitu sebagai berikut :

- 1) Manfaat inti (*core benefit*) yaitu jasa atau manfaat inti yang sesungguhnya dibeli atau diperoleh oleh konsumen.
- 2) Manfaat dasar tambahan (*generic product*) artinya pada inti produk tersebut manfaat tambahan.
- 3) Harapan dari produk (*expected product*) artinya serangkaian kondisi yang diharapkan dan disenangi yang dimiliki atribut tersebut.
- 4) Kelebihan yang dimiliki produk (*augmented product*) artinya salah satu manfaat dari pelayanan yang dapat membedakan produk tersebut dengan produk para pesaing.
- 5) Masa depan potensi produk (*potential product*) artinya bagaimana harapan masa depan produk tersebut jika terjadi perubahan dan perkembangan teknologi dan selera konsumen.

Klasifikasi produk menurut J. Walker dalam Sunyoto (2012:74) dikelompokkan sebagai berikut :

- 1) Produk Konsumsi

*Consumer products are intended for use by household consumers for non business purpose* (Produk konsumsi adalah barang yang

digunakan oleh konsumen akhir atau rumah tangga dengan maksud tidak untuk dibisniskan atau dijual).

## 2) Produk Industri

*Business goods is too broad to use in developing a marketing programe* (Barang industri adalah barang yang begitu luas dipergunakan dalam program pengembangan pemasaran).

### 2.1.7. Inovasi Produk

Inovasi produk menurut Kotler dan Amstrong dalam Asnawati (2022:9) Inovasi produk tidak dapat disamakan dengan penemuan. Sebuah inovasi didefinisikan sebagai suatu ide, produk atau bagaian dari teknologi yang telah dikembangkan dan dipasarkan untuk pelanggan yang dirasa sebagai suatu yang baru.

Inovasi produk menurut Mulyani dalam Asnawati (2022:9) adalah sebuah terobosan baru yang dilakukan untuk mengembangkan produk, membuat produk baru, ataupun memperbaiki proses produksi dan distribusi sebuah produk dalam rangka bersaing secara kompetitif dengan pesaing dan juga mendapatkan segmen pasar baru.

Inovasi produk menurut Hubeis dalam Asnawati (2022:9) merupakan pengetahuan produk baru, yang seringkali dikombinasikan dengan hal-hal baru untuk membentk metode produksi yang tidak diketahui.

Jadi dapat disimpulkan inovasi produk merupakan suatu proses dalam pemasaran untuk mengembangkan suatu produk atau jasa sesuai

dengan keinginan dan kebutuhan konsumen sesuai dengan trend pasar yang bersumber dari individu maupun perusahaan.

Tujuan inovasi produk menurut Winarso (2020:30) adalah sebagai berikut:

1) Meningkatkan kualitas

Tujuan inovasi di berbagai bidang adalah untuk meningkatkan kualitas dan juga nialin sesuatu hal yang ada, dengan adanya inovasi terbaru, diharapkan produk-produk tersebut memiliki keunggulan dan manfaat yang lebih berniali dari sebelumnya.

2) Mengurangi biaya

Inovasi juga bertujuan untuk mengurangi biaya tenaga kerja, dengan adanya mesin dan peralatan maka biaya tenaga kerja untuk produksi akan semakin berkurang.

3) Menciptakan pasar baru

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

4) Memperluas jangkauan produk

Para pengusaha memperluas jangkauan produk mereka dengan memanfaatkan internet yang dapat di akss lebih banyak calon konsumen potensial.

5) Mengganti produk

Inovasi juga bertujuan untuk mrngganti produk yang dianggap kurang efisien dan efektif.

6) Mengurangi konsumsi energi

Manusia selalu ingin menghemat penggunaan energi, itulah sebabnya ada banyak inovasi yang dilakukan manusia.

Ciri-ciri inovasi produk menurut Winarso (2020:31) adalah sebagai berikut :

- 1) Memiliki ciri khas, dengan kata lain suatu ide dapat dikategorikan dalam inovasi bisa memiliki ciri khas yang spesifik.
- 2) Merupakan ide baru, yaitu suatu ide yang belum pernah dipublikasi oleh orang lain sebelumnya.
- 3) Dilakukan secara terencana, yaitu suatu ide bila dilakukan dengan sengaja dan terencana dalam pengembangannya.
- 4) Mmemiliki tujuan, inovasi merupakan ide yang dieksekusi secara sengaja dan terencana dengan tujuan tertentu.

Dimensi inovasi produk menurut Pratiwi dalam Winarso (2020:35) adalah sebagai berikut :

- 1) Perluasan produk (*line extensions*) yaitu produk yang dihasilkan tidak baru bagi perusahaan tetapi baru bagi pasar.
- 2) Peniruan produk (*me too-product*) yaitu produk yang dihasilkan baru bagi perusahaan tetapi tidak baru bagi pasar.
- 3) Produk baru (*new-to-the-world-product*) yaitu produk yang benar-benar baru baik bagi perusahaan maupun pasar.

Indikator-indikator inovasi produk menurut Kotler dan Keller dalam Oetama (2022:18) adalah :

1) Desain produk

Desain produk adalah cara lain dalam menambah nilai bagi pelanggan. Gaya hanya menjelaskan penampilan tertentu sedangkan desain memiliki konsep yang lebih dari gaya.

2) Varian Produk

Varian produk merupakan sarana kompetitif untuk membedakan suatu produk dengan produk yang lain yaitu antara produk yang dimiliki dengan produk pesaing.

3) Kualitas produk

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, kehandalan dan ketelitian yang dihasilkan.

#### **2.1.8. Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller dalam Indrasari (2019:16) adalah sebagai studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan

Perilaku konsumen menurut Tjiptono dalam Indrasari (2019:16) merupakan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut.

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

Jenis-jenis perilaku konsumen menurut Kotler dan Armstrong dalam Satriadi (2021:52) sebagai berikut :

1) Perilaku konsumen yang kompleks

Konsumen melakukan perilaku pembelian kompleks ketika mereka benar-benar terlibat dalam pembelian dan mempunyai pandangan yang berbeda antara merek satu dengan merek lainnya.

2) Perilaku konsumen pengurangan disonansi

Perilaku pembelian pengurangan disonansi terjadi ketika konsumen sangat terlibat dengan pembelian yang mahal, jarang atau berisiko, tetapi hanya melihat sedikit perbedaan antar merek yang ada.

3) Perilaku konsumen kebiasaan

Perilaku pembelian kebiasaan terjadi dalam kondisi keterlibatan konsumen yang rendah dan kecilnya perbedaan antar merek. Konsumen tampaknya memiliki keterlibatan yang rendah terhadap produk-produk murah dan sering dibeli.

#### 4) Perilaku konsumen mencari keragaman

Konsumen melakukan perilaku pembelian dalam situasi yang bercirikan rebdahnya keterlibatan konsumen namun perbedaan merek dianggap cukup berarti.

### 2.1.9. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Amstrong dalam Indrasari (2019:70) Keputusan Pembelian konsumen terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai ke tahap yang dilakukan oleh seorang konsemen sebelum samapinkepada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian. Hal itu menunjukkan bahwa proses membeli yang dilakukan oleh konsumen dimulai jauh sebelum tindakan membeli dilakukan serta mempunyai konsekuensi setelah pembelian tersebut dilakukan.

Keputusan pembelian enurut Peter dan Olson dalam Indrasari (2019:70) adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk dalam Indrasari (2019:70) merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seorang ketika mengambil keputusan. Sebaliknya, jika konsumen tersebut tidak mempunyai alternatif untuk memilih dan benar-benar terpaksa melakukan

pembelian tertentu dan tindakan tertentu, maka keadaan tersebut bukan merupakan suatu keputusan.

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

1) Faktor Budaya

Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan dan paling dalam. Budaya, sub budaya dan kelas sosial sangat sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar. Sub budaya mencakup kebangsaan, agama, kelompok, ras dan wilayah geografis. Sedangkan kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hirarkis dan yang para anggotanya menganut nilai, minat, dan perilaku serupa. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan dan wilayah tempat tinggal.

2) Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, meliputi : kelompok acuan, keluarga, peran dan status dalam masyarakat.

3) Faktor Pribadi

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

#### 4) Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama. Kebutuhan akan menjadi motif jika ia didorong hingga mencapai tahap intensitas yang memadai. Motif adalah kebutuhan yang memadai untuk mendorong seseorang bertindak. Persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Persepsi dapat sangat beragam antara individu satu dengan yang lain yang mengalami realitas yang sama. Faktor-faktor tersebut meliputi : motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap.

Indikator-indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller oleh dalam Indrasari (2019:74) sebagai berikut :

##### 1) Pilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.

##### 2) Pilihan Merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan

tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.

### 3) Pilihan Penyalur

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

### 4) Waktu Pembelian

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

### 5) Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. Misalnya: kebutuhan akan produk.

## **2.1.10. Proses Pengambilan Keputusan**

Proses keputusan pembelian menurut Kotler dalam Indrasari (2019:72) terdiri dari 5 tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen

sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa proses membeli yang dilakukan oleh konsumen dimulai jauh dari sebelum tindakan membeli dilakukan serta mempunyai konsekuensi setelah pembelian tersebut dilakukan. Proses-proses tersebut sebagai berikut :

1) Pengenalan Kebutuhan

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

2) Pencarian Informasi

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

- a) Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b) Sumber komersial : iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, panjangan di toko
- c) Sumber publik : media masa, organisasi penentu peringkat konsumen.
- d) Sumber pengalaman : penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.

### 3) Evaluasi Alternatif

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

### 4) Keputusan pembelian

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

### 5) Perilaku pasca pembelian

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

#### 1) Kepuasan pasca pembelian

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

#### 2) Tindakan pasca pembelian

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

## 2.2. Hubungan Antar Variabel

### 1) Hubungan Promosi dengan Keputusan Pembelian

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

### 2) Hubungan Inovasi Produk dengan Keputusan Pembelian

Inovasi akan meningkatkan nilai tambah dari suatu produk, inovasi akan menciptakan suatu produk baru yang dapat memberikan solusi yang lebih baik bagi pemecahan masalah yang dihadapi konsumen. Inovasi harus mampu membuat produk berbeda di mata konsumen sehingga konsumen lebih tertarik membeli produk tersebut dibandingkan produk pesaing.

## 2.3. Penelitian Terdahulu

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

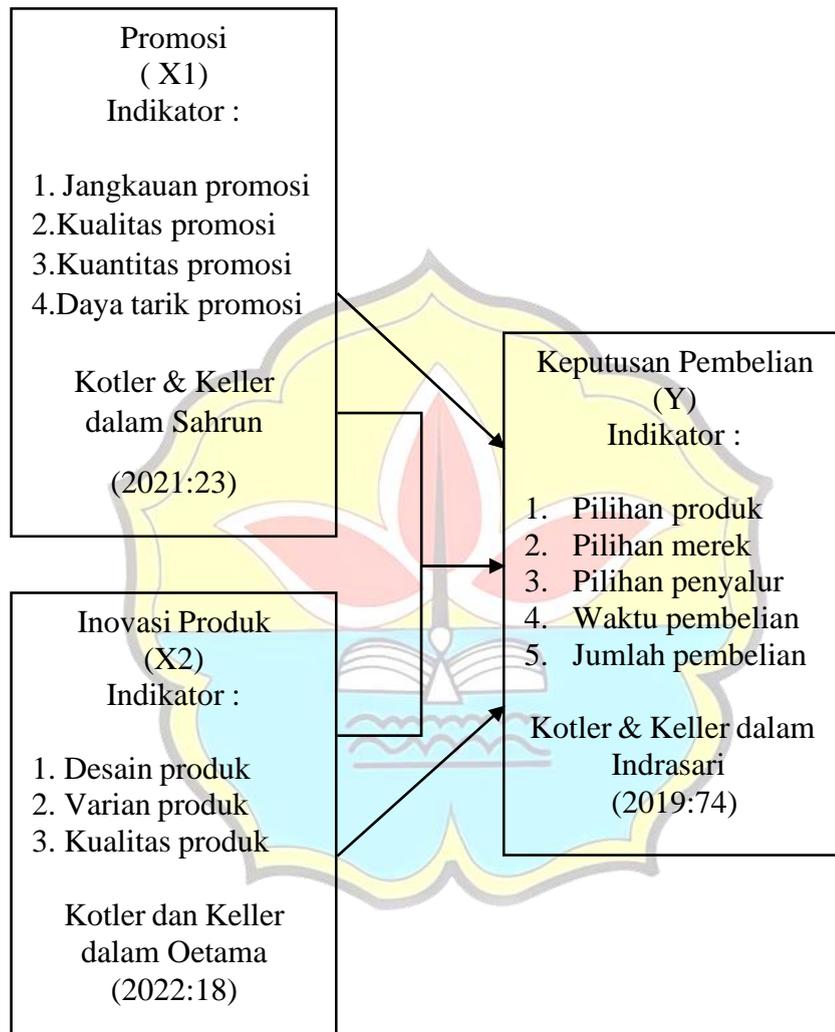
No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Eko Boedhi Santoso, Joko Samboro	Pengaruh Promosi Penjualan dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan	Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Kelayakan Model, Uji Signifikansi	Hasil Penelitian menunjukkan Semakin baik layanan Promosi Penjualan yang dilakukan oleh perusahaan semakin kuat Keputusan konsumen untuk membeli. Semakin baik Inovasi Produk yang dilakukan oleh perusahaan semakin kuat Keputusan konsumen untuk membeli. Semakin baik layanan Layanan Promosi penjualan dan Semakin baik Inovasi Produk yang dilakukan oleh perusahaan semakin kuat Keputusan

				konsumen untuk membeli dan semakin tinggi Loyalitas dan Pengaruh total variabel yang diteliti sebesar 65%.
2	Elisabet Tambunan, Marupa Siregar	Pengaruh Promosi dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Batik Azzahra Medan	Uji Validitas, Uji Realibilitas, Uji Asumsi Klasik, Pengujian Hipotesis, Analisis Regresi Berganda, Koefisien Determinasi	Hasil penelitian ini menunjukkan promosi secara persial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai T hitung dibandingkan nilai T tabel sehingga variable promosi (X1) sebesar $3,800 > 1,985$ . Inovasi produk berpengaruh secara persial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada batik Azzahra dengan nilai t hitung dibandingkan dengan nilai tabel sehingga variable inovasi produk (x2) sebesar $2,016 > 1,984$ . Disimpulkan F hitung $(10,302) > f$ tabel $(1,984)$ dan tingkat signifikannya $0,000 < 0,05$ yang menunjukkan bahwa promosi dan inovasi produk bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian
3	Sunarti E Silaban, Elisabeth, Roslinda Sagala	Pengaruh Promosi, Harga dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kentucky Fried Chicken (KFC) Simpang Mataram Medan	Analisis Regresi Linier Berganda, Uji Hipotesis (Uji t dan Uji F)	hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Promosi, harga dan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian KFC Simpang Mataram Medan (Fhitung sebesar $30,041 > F$ tabel sebesar $2,70$ ). Secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian KFC Simpang Mataram Medan (thitung $5,675 > 1,984$ dan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ ), harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian KFC Simpang Mataram Medan (thitung $2,330 > 1,984$ dan tingkat signifikan $0,022 < 0,05$ ) dan Inovasi produk berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar (thitung $1,708 < 1,984$ dengan tingkat signifikan $0,091 > 0,05$ ) dan nilai koefisien determinasi (R square) sebesar $0,484$ Artinya, Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh Promosi, Harga dan Inovasi Produk sebesar $48,4\%$ , sedangkan

				42, 6% lagi dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini seperti komunikasi dan keamanan dan lain-lain.
4	M Fikri Hidayatullah, Muhammad Wadud, Roswaty Roswaty	Pengaruh Promosi dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza (Studi Kasus di Auto 2000 Veteran Palembang)	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian membuktikan bahwa secara parsial, baik promosi maupun inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, promosi dan inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil analisis ini, produsen mobil Toyota Avanza sebaiknya menguatkan promosi dan meningkatkan kemampuan berinovasi untuk menambah penjualan.
5	Harun Al Rasyid, Agus Tri Indah	Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Kota Tangerang Selatan	Analisis Regresi Linier Berganda, Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Uji Hipotesis (Uji t dan Uji F).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, setiap kenaikan satu satuan pada variabel inovasi produk akan diikuti dengan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,401 satuan. Hasil analisis juga menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, setiap penyesuaian unit baik keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat akan mempengaruhi keputusan pembelian Yamaha sepeda motor untuk unit 0538. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi produk yang dilakukan oleh Yamaha dan Harga yang ditetapkan mempengaruhi 46,6% keputusan konsumen dalam melakukan pembelian sepeda motor Yamaha di Tangerang Selatan.

## 2.4. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran ini mengemukakan yang akan diteliti yaitu: Variabel Promosi sebagai (X1), Variabel Inovasi Produk sebagai (X2), dan Variabel Keputusan Pembelian sebagai (Y).



**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pemikiran**

## 2.5. Hipotesis

Hipotesis menurut Sugiyono (2016:64) merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dilakukan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

Ho : Diduga promosi, inovasi produk dan keputusan pembelian sudah baik pada Batik Jambi Azmiah.

H<sub>1</sub> : Diduga promosi dan inovasi produk berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian pada Batik Jambi Azmiah.

## 2.6. Metodologi Penelitian

### 2.6.1. Metode yang digunakan

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini ialah metode kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang digunakan untuk menyelidiki, menemukan, menggambarkan serta menjelaskan keistimewaan atau kualitas dari pengaruh sosial yang tidak dapat dijelaskan. Menurut Sugiono (2016:8) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan.

## 2.6.2. Jenis Dan Sumber Data

Penyusunan suatu karya ilmiah diperlukannya data, baik berupa data primer dan data sekunder, yang dijelaskan sebagai berikut :

### 1) Sumber data primer

Menurut Sunyoto (2011:22) data primer adalah data asli yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti untuk menjawab masalah penelitiannya secara khusus. Sumber data primer didapatkan melalui kegiatan wawancara dengan subjek penelitian dan dengan observasi atau pengamatan langsung di lapangan. Dalam penelitian ini data primer didapatkan secara langsung dari Batik Jambi Azmiah yang dapat berupa wawancara langsung dan permintaan data penjualan secara langsung.

### 2) Sumber data sekunder

Menurut Sunyoto (2011:23) data sekunder adalah data yang bersumber dari catatan yang ada pada perusahaan dan dari sumber lainnya yaitu dengan mengadakan studi kepustakaan dengan mempelajari buku-buku yang ada hubungannya dengan objek penelitian. Sumber data sekunder yang diperoleh dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh melalui penyebaran kuisioner terhadap konsumen Batik Jambi Azmiah.

### 2.6.3. Metode Pengumpulan Data

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

#### 1) Kepustakaan

Metode ini dilakukan dengan membaca literatur seperti buku bacaan, majalah-majalah ilmiah, baik yang diperoleh dari kuliah maupun yang diperoleh dari perpustakaan dan sumber lainnya.

#### 2) Wawancara

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

#### 3) Kuisisioner

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

### 2.6.4. Populasi dan Sampel

#### 1) Populasi

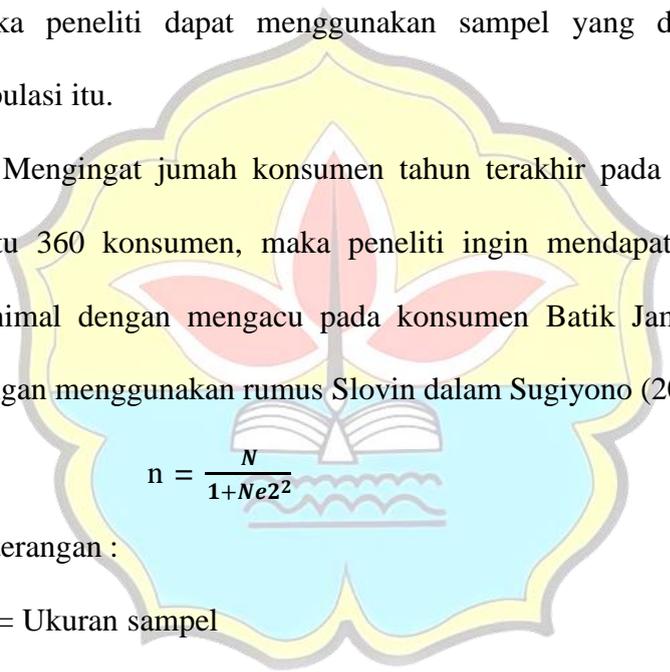
Menurut Sugiyono (2016:80) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diciptakan oleh penelitian

untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini merupakan konsumen Batik Jambi Azmiah pada tahun 2022 sejumlah 360 konsumen.

## 2) Sampel

Menurut Sugiyono (2016:80) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.

Mengingat jumlah konsumen tahun terakhir pada tahun 2022 yaitu 360 konsumen, maka peneliti ingin mendapatkan sampel minimal dengan mengacu pada konsumen Batik Jambi Azmiah dengan menggunakan rumus Slovin dalam Sugiyono (2016:89) :


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

Keterangan :

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

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

Dari keterangan diatas, maka dapat dihitung sampel sebagai berikut:

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

$$n = \frac{360}{1+360(0,1)^2}$$

$$n = \frac{360}{4,6}$$

$$n = 78,26$$

Berdasarkan perhitungan dengan rumus diatas, maka dapat diperoleh jumlah sampel pada Batik Jambi Azmiah dalam penelitian ini dibulatkan menjadi 79 responden.

#### 2.6.5. Metode Analisis

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

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

$$\text{Skor terendah : Bobot terendah} \times \text{sampel} = 1 \times 79 = 79$$

$$\text{Skor tertinggi : Bobot tertinggi} \times \text{sampel} = 5 \times 79 = 395$$

#### Penentuan rentang skala :

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

Keterangan :

$R_s$  = Rentang Skala

$R_m$  = Skor Tertinggi

$R_i$  = Skor Terendah

n = Jumlah Item

Dari keterangan diatas, maka dapat dihitung rentang skala sebagai berikut:

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

$$R_s = \frac{(395 - 79)}{5}$$

$$R_s = \frac{(316)}{5}$$

$R_s = 63,2 \sim$  Dibulatkan menjadi 63

Setelah mengetahui rentang skala maka penilaian dapat dikelompokkan sebagai berikut :

**Tabel 2.2**

**Kriteria Penilaian**

<b>Rentang Kelas</b>	<b>Kriteria Penilaian</b>
79-141	Sangat Tidak Setuju/Sangat Tidak Baik
142-204	Tidak Setuju/Tidak Baik
205-267	Cukup Setuju/Cukup Baik
268-330	Setuju/Baik
331-395	Sangat Setuju/Sangat Baik

### 2.6.6. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

#### 1) Uji Validitas

Validitas menurut Sunyoto (2011:69) adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan sesuatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau shahih mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya, instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi

rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang validitas yang dimaksud.

## 2) Uji Reliabilitas

Reliabilitas menurut Sunyoto (2011:70) menunjukkan pada suatu pengertian bahwa sesuatu instrumen dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang baik tidak akan bersifat tendensius mengarahkan responden untuk memilih jawaban-jawaban tertentu. Instrumen yang sudah dapat dipercaya yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga. Apabila data memang benar sesuai dengan kenyataannya, maka beberapa kalipun diambil, akan tetap sama. Reliabilitas menunjukkan pada tingkat keterandalan sesuatu. Reliabel artinya dapat dipercaya. Jadi, dapat diandalkan.

### 2.6.7. Uji Asumsi Klasik

#### 1) Uji Normalitas

Tujuan dilakukannya uji asumsi normalitas adalah untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel independen dan dependen mempunyai distribusi normal atau mendekati normal. Pengujian ini menggunakan pendekatan grafik Normal probability plot. Adapun dasar pengambilan keputusan ini jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal, maka memenuhi asumsi normalitas.

## 2) Uji Multikolinearitas

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

Uji multikolinearitas bertujuan menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen.

## 3) Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas menurut Hasan dalam Sunyoto (2011:145) heteroskedastisitas berarti variasi variabel tidak sama untuk semua pengamatan. Pada heteroskedastisitas, kesalahan yang terjadi random (acak) tetapi memperlihatkan hubungan yang sistematis sesuai dengan besarnya satu atau lebih variabel bebas.

## 4) Uji Autokorelasi

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

## 2.6.8. Uji Hipotesis

### 1) Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat. Signifikan berarti hubungan yang terjadi dapat berlaku untuk populasi.

Adapun proses-proses pengujiannya adalah sebagai berikut :

#### 1) Hipotesis

$H_0$  : Tidak terdapat pengaruh signifikan (nyata) promosi, inovasi produk (X) terhadap keputusan pembelian (Y).

$H_1$  : Terdapat pengaruh signifikan (nyata) promosi, inovasi produk (X) terhadap keputusan pembelian.

#### 2) Menentukan taraf signifikan

Tarif signifikan menggunakan  $\alpha = 5\%$  atau 0,05

#### 3) Kriteria keputusan

Jika nilai signifikan  $\geq 0,05$  = artinya antara variabel independen (X) secara bersama-sama tidak terdapat pengaruh terhadap variabel dependen (Y).

Jika nilai signifikan  $\leq 0,05$  = artinya antara variabel independen (X) secara bersama-sama terdapat pengaruh terhadap variabel dependen (Y).

#### 4) Pengujian koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel bebas yang diteliti X terhadap variabel terikat Y.

## 2) Uji t (Uji Parsial)

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

Langkah-langkah yang digunakan adalah (Sugiyono, 2016:250) :

### 5) Hipotesis

$H_0$  : Tidak terdapat pengaruh signifikan (nyata) promosi, inovasi produk (X) terhadap keputusan pembelian (Y).

$H_1$  : Terdapat pengaruh signifikan (nyata) promosi, inovasi produk (X) terhadap keputusan pembelian.

### 6) Tentukan tingkat signifikan dengan $\alpha = 5\%$

Jika nilai signifikan  $> 0,05$  = artinya tidak terdapat pengaruh antara variabel independen (X) terhadap variabel independen (Y).

Jika nilai signifikan  $< 0,05$  = artinya terdapat pengaruh antara variabel independen (X) terhadap variabel independen (Y).

### 7) Kriteria keputusan

Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  artinya  $H_0$  diterima terdapat pengaruh signifikan antara promosi dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian.

Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  artinya  $H_0$  ditolak tidak terdapat pengaruh signifikan antara promosi dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian.

### 3) Koefisien Korelasi

Koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui kuatnya pengaruh antara variabel tidak bebas dengan variabel bebas atau untuk mengetahui bagaimana keeratan hubungan antara lima variabel bebas (X) secara bersama-sama dengan variabel tidak bebas (Y). Semakin besar nilai R, maka semakin tepat model regresi yang dipakai sebagai alat permainan karena total variasi dapat menjelaskan variabel tidak bebas.

### 4) Koefisien Determinasi

Determinasi digunakan untuk mengetahui derajat hubungan dan kontribusi variabel independen dengan variabel dependen ataupun variabel dependen satu dengan variabel atau independen lainnya. Koefisien ini disimbolkan dengan  $r'$  untuk regresi sederhana.

## 2.6.9. Metode Analisis Data

### 1) Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linier berganda menurut Sunyoto (2011:145) dipakai untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas (promosi dana inovasi produk) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). Untuk mengetahui pengaruh Promosi dan Inovasi Produk terhadap keputusan pembelian pada Batik Jambi Azmiah. Dengan persamaan sebagai berikut :

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

Keterangan:

Y = Variabel Keputusan Pembelian

X<sub>1</sub> = Variabel Promosi

X<sub>2</sub> = Variabel Inovasi Produk

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi Berganda

e = Error/Bilangan Pengganggu

## 2.7. Operasional Variabel

Agar Penelitian ini dapat dilaksanakan sesuai dengan yang perlu dipahami, berbagai unsur – unsur yang menjadi dasar penelitian yang termuat dalam operasional variabel penelitian. Berikut penjelasannya.

**Tabel 2.3**  
**Operasional Variabel**

Variabel	Definisi	Indikator	Sub Indikator	Skala
Promosi (X1)	Promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka saling senang lalu membeli produk tersebut.  Gitosudarmo dalam Sunyoto (2012:155)	1. <i>Jangkauan promosi</i>	1. Seberapa sering Batik Jambi Azmiah melakukan promosi  2. Bentuk promosi apa saja yang dilakukan Batik Jambi Azmiah	Ordinal
		2. <i>Kualitas promosi</i>	1. Kualitas respon konsumen terhadap promosi yang dilakukan Batik Jambi Azmiah  2. Kualitas yang dilakukan Batik Jambi Azmiah sangat berkualitas	
		3. <i>Kuantitas promosi</i>	1. Promosi yang dilakukan Batik Jambi Azmiah memuaskan konsumen  2. Promosi yang dilakukan untuk mendapat nilai lebih dihati konsumen	
		4. <i>Daya tarik promosi</i>	1. Promosi yang dilakukan Batik Jambi Azmiah memiliki daya tarik tersendiri  2. Konsemen tertarik dengan promosi yang dilakukan Batik Jambi Azmiah	
Inovasi Produk (X2)	Inovasi produk tidak dapat disamakan dengan penemuan. Sebuah inovasi didefinisikan sebagai suatu ide, produk atau bagaian dari teknologi yang telah dikembangkan dan dipasarkan	1. Desain produk	1. Menyediakan beraneka ragam corak dan motif batik  2. Menyediakan berbagai macam desain yang khas dan unik	Ordinal
		2. Varian produk	1. Menyediakan berbagai macam pilihan batik cap dan tulis  2. Menyediakan berbagai macam pilihan warna yang modern dan klasik	

	untuk pelanggan yang dirasa sebagai suatu yang baru. Kotler dan Amstrong dalam Asnawati (2022:9)	3. Kualitas produk	1. Menyediakan kain batik yang berkualitas bagus  2. Mempunyai ciri khas yang berbeda dengan produk pesaing lain	
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seorang ketika mengambil keputusan.  Schiffman dan Kanuk dalam Indrasari (2019:70)	1. Pilihan produk	1. Menyediakan banyak pilihan motif dan desain Batik Jambi Azmiah  2. Menyediakan produk yang bagus dan berkualitas	Ordinal
		2. Pilihan Merek	1. Konsisten terhadap kualitas bahan yang digunakan  2. Produk yang ditawarkan lebih unggul dari produk pesaing	
		3. Pilihan penyalur	1. Menyediakan tingkat kesedian peoduk yang tinggi  2. Menyediakan kemudahan untuk mendapatkan produk	
		4. Waktu pembelian	1. Waktu pembelian sesuai kebutuhan konsumen  2. Waktu pembelian yang bisa dilakukan kapan saja	
		5. Jumlah pembelian	1. Keinginan atau ketertarikan terhadap produk  2. Kebutuhan terhadap produk	

## BAB III

### GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN

#### 3.1 Sejarah Batik Jambi Azmiah

Batik Jambi Azmiah meruakan salah satu Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang bergerak di bidang industri batik yang terletak di Jalan KH. A.Somad Rt.08 Kelurahan Olak Kemang Kecamatan Danau Teluk Kota Jambi. Usaha ini mulai dirintis sejak tahun 1970, dan resmi berdiri pada tahun 1985 yang dirintis pertama kali oleh generasi pertama yaitu ibu Asmah hingga tahun 1995, kemudian dilanjutkan oleh anak dari ibu Asmah sebagai generasi kedua yaitu ibu Azmiah hingga tahun 2018, kemudian dilanjutkan lagi oleh anak dari ibu Azmiah sebagai generasi ketiga yaitu Dhita Khairun Nisa hingga sekarang.

Usaha Batik Jambi Azmiah terus bergerak, berkarya dan berubah mengikuti perkembangan dan dinamika zaman. Untuk semakin meningkatkan pelayanan kepada pelanggan dan untuk memudahkan orang lain untuk mengingat karya batiknya, maka pada awal tahun 2014 Kreasi Batik Azmiah berganti nama menjadi Rumah Batik Azmiah hingga sekarang.

Batik Jambi Azmiah merupakan salah satu industri batik yang memproduksi batik dengan berbagai macam jenis motif dan warna yang memiliki ke khasan yang mampu menjadi daya tarik bagi konsumen yang berkunjung dan mencari Batik Khas Kota Jambi. Ke khasan yang dimiliki yaitu Batik Jambi Azmiah dikenal dengan penggunaan warna yang klasik dan motif yang unik.

Ke khasan pada warna kain batiknya dikenal dengan penggunaan warna alam dan melalui lebih dari 6-12 kali pencelupan hingga menghasilkan warna yang indah dan menarik dengan berwarna khas nuansa merah-coklat, dan ke khasan pada motif batiknya dikenal dengan memproduksi motif yang klasik dan unik (menggunakan motif lama) tetapi dengan motif yang selalu upgret, beberapa motif unggulan yang di produksinya antara lain yaitu kaal sanggat, tumpuk manggis, bungo keladi, merak ragam, dan lain sebagainya.

Batik Jambi Azmiah semakin dikenal oleh masyarakat pada saat diselenggarakan fashion show di Hotel Abadi Jambi dengan dukungan Ibu Ratu Munawarah, istri Gubenur Jambi, Bapak Zulkifli Nurdin, sekitar lima belas tahun lalu. Pada saat itu, salah satu desainer Jambi menggunakan kain batik tulis Jambi Azmiah sebagai kelengkapan busana yang ditampilkan para peragawan dan peragawati. Sebanyak 50 helai batik tulis Jambi Azmiah yang ikut diamerkan terjual seluruhnya, sejak itulah semua pejabat, para pesohor dan kolektor batik Jambi mengenal secara luas batik yang di produksi oleh Batik Jambi Azmiah.

Selama hampir 37 tahun berkarya, banyak masterpice Batik Jambi Azmiah yang sudah menjadi koleksi para pecinta batik di nIndonesia dan mancanegara. Banyak penghargaan yang sudah diperoleh oleh Batik Jambi Azmiah baik di tingkt kabupaten, provinsi bahkan nasional. Salah satunya Batik Jambi Azmiah menerima penghargaan Produk OVOP Bintang 3 dari Kementrian Perindustrian yang diterima di Jakarta pada tahun 2013.

### 3.2 Visi dan Misi

#### 1. Visi

Visi dari Batik Jambi Azmiah yaitu untuk memajukan industri batik terutama pada fashion batik untuk dapat berindustri di pasar dunia.

#### 2. Misi

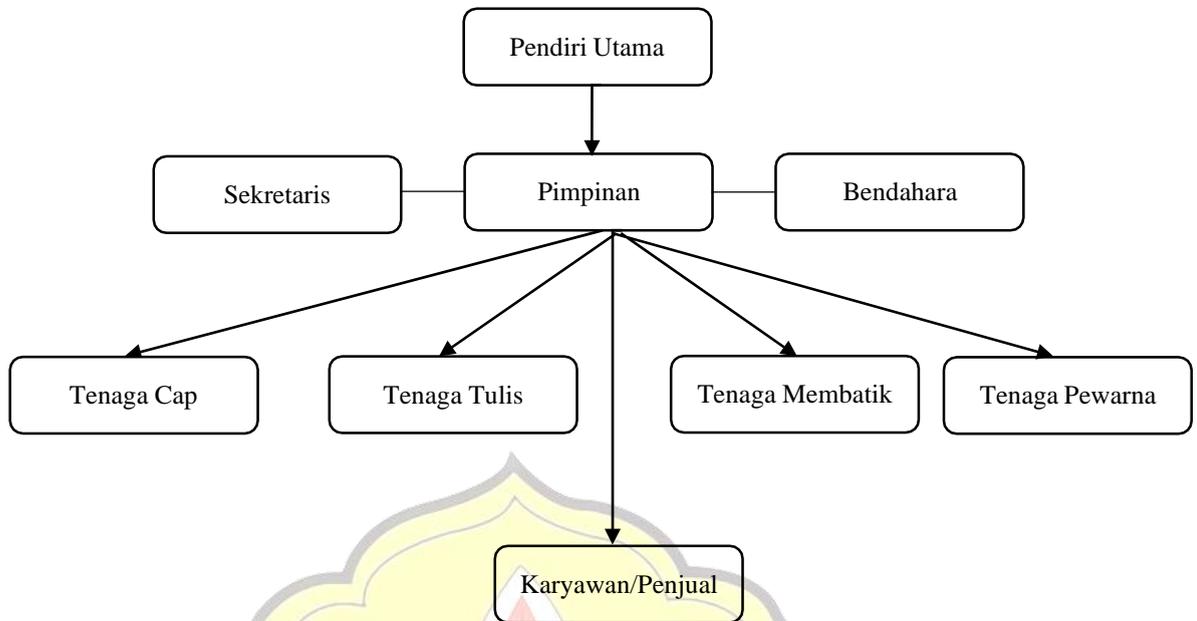
Misi dari Batik Jambi Azmiah yaitu untuk memenuhi kebutuhan dalam industri batik di Jambi, Indonesia dan bahkan Dunia.

### 3.3 Struktur Organisasi Batik Jambi Azmiah

Pada usaha Batik Jambi Azmiah sudah memiliki struktur organisasi dan sudah melakukan pembagian tugas masing-masing dalam kegiatan operasionalnya, dengan begitu, dalam menjalankan aktivitas perusahaan, hubungan antara pemilik dan karyawannya lebih dekat dan akrab dan lebih bersifat kekeluargaan, sehingga hubungan yang dibentuk lebih kearah informal.

Struktur organisasi merupakan salah satu bagian terpenting dalam badan usaha yang baik, agar terciptanya suasana kerja yang lancar dan teratur karena seseorang mempunyai tugas dan tanggung jawab masing-masing. Berikut merupakan struktur organisasi Batik Jambi Azmiah :

**Gambar 3.1**  
**Struktur Organisasi Batik Jambi Azmiah**



**Gambar 1 - Struktur Organisasi Batik Jambi Azmiah**

### 3.4 Tugas dan Tanggung Jawab

#### 1. Pimpinan

Pimpinan pada suatu perusahaan adalah orang yang bertugas mengkoordinasikan dan mengorganisasikan seluruh program kerjanya dan mempertanggung jawabkan internal dan eksternal terhadap elancaran jalannya perusahaan.

#### 2. Sekretaris

Sekretaris pada suatu perusahaan adalah orang yang bertugas mencatat semua kegiatan yang perlu dijalankan, mengatur jadwal rencana pimpinan dan membantu tugas pimpinan lainnya.

### 3. Bendahara

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

### 4. Tenaga Cap

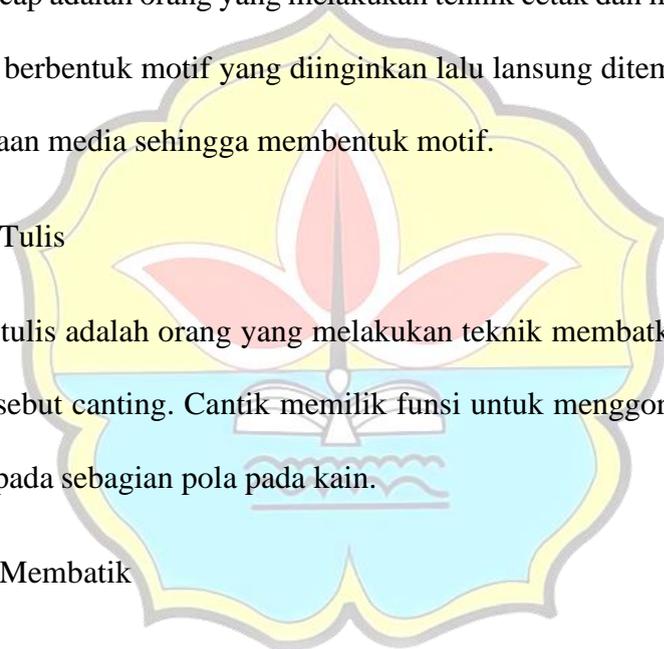
Tenaga cap adalah orang yang melakukan tehnik cetak dan menggunakan cetakan berbentuk motif yang diinginkan lalu langsung ditempelkan pada permukaan media sehingga membentuk motif.

### 5. Tenaga Tulis

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

### 6. Tenaga Membatik

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



## 7. Tenaga Pewarna

Tenaga pewarna adalah orang yang melakukan teknik pewarnaan pada bagian kain yang secara keseluruhan atau bisa disebut sebagai background.

### 3.5 Ruang Lingkup Usaha

Batik Jambi Azmiah memproduksi dan memasarkan batik jambi dengan berbagai macam jenis kain dan motif. Adapun produk, wilayah pemasaran dan proses produksi dijelaskan sebagai berikut :

#### 3.5.1. Produk

Batik Jambi Azmiah menawarkan bermacam jenis motif dan warna pada kain batik, dan produk batik cap dan batik tulis dengan berbagai macam bahan kain baik yaitu bahan prima, bahan primisima dan bahan sutra. Bahan prima adalah bahan yang menggunakan kain dengan kualitas yang standar yang. Sedangkan bahan primisima adalah bahan yang menggunakan kain dengan kualitas tinggi, bahan primisima memiliki kualitas yang lebih tinggi dibandingkan bahan prima.

Adapun jenis-jenis motif, warna dan bahan kain batik yang di tawarkan Batik Jambi Azmiah adalah sebagai berikut :

1) Batik cap bahan prima



Motif : Tampuk Manggis

Warna : Synthetic

Bahan : Prima

Motif : Lengkuk Paku

Warna : Synthetic

Bahan : Prima

2) Batik cap bahan primisima



Motif : Tagapo Kuno

Warna : Synthetic

Bahan : Primisima

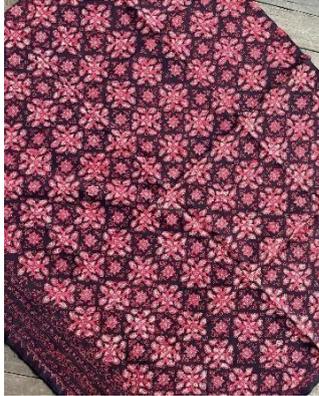


Motif : Bungo Teratai

Warna : Synthetic

Bahan : Primisima

3) Batik tulis bahan Primisima



Motif : Kembang Durian

Motif : Tagapo

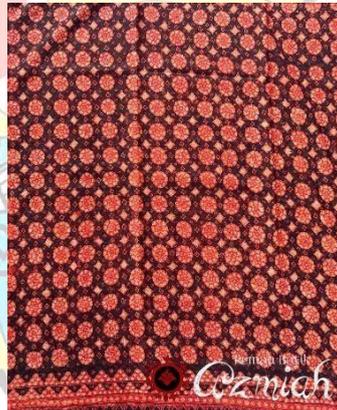
Warna : Synthetic

Warna : Synthetic

Bahan : Primisima

Bahan : Primisima

4) Batik tulis bahan sutra



Motif : Kaco Piring

Warna : Synthetic

Bahan : Sutra

### 3.5.2. Wilayah Pemasaran

Jambi Azmiah bergerak dalam industri pemasaran batik. Dalam kegiatan pemasarannya Batik Jambi Azmiah memiliki wilayah pemasaran yaitu dalam dan luar kota bahkan sampai ke luar negeri. Batik Jambi Azmiah melakukan pemasarannya dengan mengikuti berbagai macam pameran dan bazar dalam maupun luar kota jambi dan mengikuti berbagai event yang berada di luar negeri.

### 3.5.3. Proses Produksi

Dalam memproduksi batik Batik Jambi Azmiah mempunyai dua jenis yaitu batik cap dan batik tulis. Batik cap adalah batik yang menggunakan media cetak seperti stempel yang terbuat dari tembaga atau kuningan, proses pembuatan batik cap ini relatif cepat. Sedangkan batik tulis adalah batik yang ditulis secara manual dengan menggunakan canting, proses pembuatan batik tulis ini memerlukan waktu yang relatif agak lama.

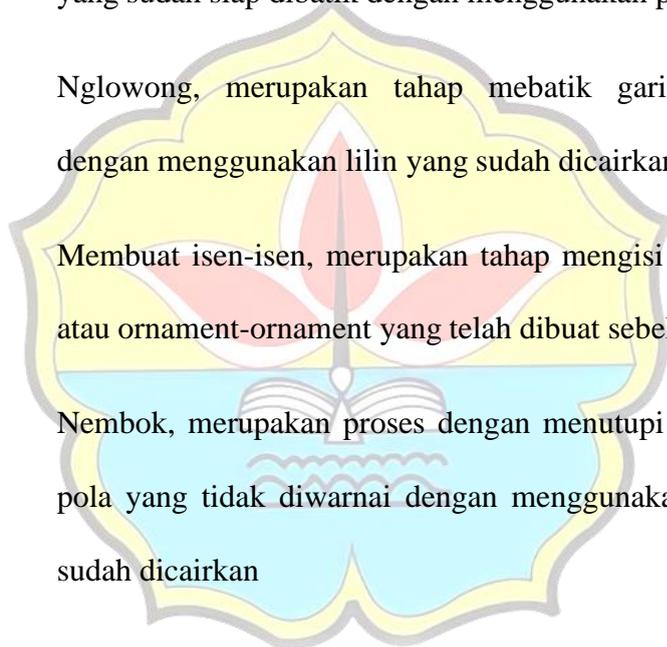
#### 1) Proses pembuatan batik cap

1. Membentangi kain di permukaan rata seperti di atas meja
2. Memanaskan lilin dengan menggunakan wadah atau loyang khusus, kemudian letakkan wadah atau loyang tersebut di atas kompor

3. Celupkan canting cap ke dalam lilin, kemudian capkan di atas kain, lalu tahan dengan kuat hingga lilin meresap ke dalam kain sehingga menempel rata dan rapi pada kain.

2) Proses pembuatan batik tulis

1. Memotong kain yang sudah siap digunakan sebagai bahan baku sesuai dengan kebutuhan
2. Nyoret, merupakan tahap menggambar pola pada kain batik yang sudah siap dibatik dengan menggunakan pensil
3. Nglowong, merupakan tahap mebatik garis-garis pola dengan menggunakan lilin yang sudah dicairkan
4. Membuat isen-isen, merupakan tahap mengisi motif-motif atau ornament-ornament yang telah dibuat sebelumnya
5. Nembok, merupakan proses dengan menutupi bagian latar pola yang tidak diwarnai dengan menggunakan lilin yang sudah dicairkan
6. Pencelupan pertama kain yang sudah dilapisi malam dengan pewarna
7. Proses ngerok untuk menghilangkan malam
8. Proses mebatik dengan kedua sisi kain
9. Pencelupan kedua kain dengan pewarna



10. Nglorod, merupakan proses menghilangkan malam dari kain sehingga motif yang dibuat terlihat jelas
11. Tahap terakhir, mencuci kain batik tulis kemudian menjemurnya sampai kering dan setelah itu kain batik siap digunakan.

### 3.6 Karyawan

Karyawan merupakan orang yang bekerja di suatu perusahaan atau lembaga dan di gaji dengan uang. Berikut merupakan karyawan yang dibagi berdasarkan tugasnya, jenis kelamin dan tingkat pendidikannya :

1. Karyawan berdasarkan tugasnya
  - 1) Sekretaris, bertugas mencatat semua kegiatan yang perlu dijalankan, mengatur jadwal rencana pimpinan dan membantu tugas pimpinan lainnya.
  - 2) Bendahara, bertugas mengelola dan membayar gaji kepada karyawan, dan bertanggung jawab atas keuangan perusahaan.
  - 3) Tenaga Cap, bertugas melakukan tehnik cetak dan menggunakan cetakan berbentuk motif yang diinginkan lalu langsung ditempelkan pada permukaan media sehingga membentuk motif.
  - 4) Tenaga Tulis, bertugas melakukan teknik membatik dengan alat yang disebut canting.
  - 5) Tenaga Membatik, bertugas melakukan suatu teknik pewarnaan pada kain menggunakan penutup kain dengan malam hingga

menghalangi pewarna kain untuk menyebar sehingga menjadi kain dengan corak dan hiasan warna yang bermacam-macam.

- 6) Tenaga Pewarna, bertugas melakukan teknik pewarnaan pada bagian kain yang secara keseluruhan atau bisa disebut sebagai background.

2. Karyawan berdasarkan jenis kelamin

- 1) Sekretaris pada usaha Batik Jambi Azmiah berjenis kelamin perempuan.
- 2) Bendahara pada usaha Batik Jambi Azmiah berjenis kelamin laki-laki.
- 3) Tenaga cap pada usaha Batik Jambi Azmiah 3 orang berjenis kelamin laki-laki.
- 4) Tenaga tulis pada usaha Batik Jambi Azmiah 3 orang berjenis kelamin perempuan.
- 5) Tenaga membatik pada usaha Batik Jambi Azmiah 3 orang berjenis kelamin laki-laki.
- 6) Tenaga pewarna pada usaha Batik Jambi Azmiah 3 orang berjenis kelamin laki-laki.

Jadi dapat disimpulkan bahwa jumlah karyawan pada Batik Jambi Azmiah berjumlah 14 orang, 5 orang berjenis kelamin perempuan dan 12 orang berjenis kelamin laki-laki.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1. Hasil Penelitian

Metode pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuisisioner kepada 79 responden. Populasi dalam penelitian ini merupakan konsumen Batik Jambi Azmiah. Adapun jumlah sampel yang ditemukan sebanyak 79 konsumen dengan teknik *simple random sampling*, setiap responden diberikan angket untuk memberikan jawaban atas pertanyaan yang telah disediakan oleh peneliti.

Banyak uji statistik telah dilakukan sebelumnya untuk dapat memastikan pengaruh inovasi dan promosi produk terhadap keputusan pembelian. Tes berikut dilakukan:

##### 1. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan kuisisioner yang diberikan kepada responden. Kriteria penilaian pada uji validitas adalah apabila  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, maka diperoleh pernyataan dari kuisisioner tersebut adalah valid. Dalam hal ini nilai  $n$  adalah jumlah sampel penelitian sebanyak 79 responden. Dan adapun  $r$ -tabel didapatkan dengan perhitungan *degree of freedom* ( $df$ ) =  $79-2 = 77$  dan  $\alpha = 0,05$ . Maka dapat diperoleh nilai  $r$ -

tabel sebesar 0,2213. Hasil dari uji validitas dapat diketahui pada tabel sebagai berikut :

- a. Uji validitas terhadap variabel promosi (X1)

**Tabel 4.1**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X1)**

Item Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
X1_1	0,411	0, 2213	Valid
X1_2	0,669	0, 2213	Valid
X1_3	0,566	0, 2213	Valid
X1_4	0,717	0, 2213	Valid
X1_5	0,624	0, 2213	Valid
X1_6	0,580	0, 2213	Valid
X1_7	0,627	0, 2213	Valid
X1_8	0,485	0, 2213	Valid

Sumber : Data Primer 2023 (data diolah)

**Tabel 1 - Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X1)**

Seperti terlihat pada tabel 4.1 di atas, nilai r hitung untuk setiap item melebihi nilai r tabel yang menunjukkan bahwa setiap item valid.

- b. Uji validitas terhadap variabel inovasi produk (X2)

**Tabel 4.2**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Inovasi Produk (X2)**

Item Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
X2_1	0,734	0, 2213	Valid
X2_2	0,754	0, 2213	Valid
X2_3	0,739	0, 2213	Valid
X2_4	0,346	0, 2213	Valid
X2_5	0,585	0, 2213	Valid
X2_6	0,486	0, 2213	Valid

Sumber : Data Primer 2023 (data diolah)

Dari tabel 4.2 di atas dapat diketahui bahwa inovasi produk nilai r hitungnya pada setiap item lebih besar dari nilai r tabel maka dapat diketahui kesimpulannya bahwa setiap item bersifat valid.

- c. Uji validitas terhadap variabel keputusan pembelian (Y)

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

Item Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
Y_1	0,632	0, 2213	Valid
Y_2	0,518	0, 2213	Valid
Y_3	0,625	0, 2213	Valid
Y_4	0,465	0, 2213	Valid
Y_5	0,670	0, 2213	Valid
Y_6	0,683	0, 2213	Valid
Y_7	0,760	0, 2213	Valid
Y_8	0,547	0, 2213	Valid
Y_9	0,824	0, 2213	Valid
Y_10	0,547	0, 2213	Valid

Sumber : Data Primer 2023 (data diolah)

Dari tabel 4.3 di atas dapat diketahui bahwa keputusan pembelian nilai r hitungnya pada setiap item lebih besar dari nilai r tabel maka dapat diketahui kesimpulannya bahwa setiap item bersifat valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas pada dasarnya yaitu alat untuk mengukur uatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel. Pada uji reliabilitas menggunakan batasan 0,60 yang artinya butir pernyataan dikatakan reliable apabila jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten. Dan suatu variabel dikatakan reliable jikann nilai

menunjukkan Alpha cronbach  $> 0,60$ . Adapun hasil dari uji reliabilitas ditunjukkan npada tabel sebagai berikut :

- a. Uji reliabilitas terhadap variabel promosi (X1)

**Tabel 4.4**  
**Hasil Uji Reliabilitas Variabel Promosi (X1)**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,726	8

Sumber : Data Primer 2023 (data diolah)

Dari tabel 4.4 di atas dapat diketahui hasil dari uji reliabilitas pada variabel promosi bahwa *Cronbach' alpha* pada variabel ini lebih besar daripada nilai dasar yaitu  $0,726 > 0,60$ . Maka dapat diketahui bahwa semua pernyataan dari variabel promosi (X1) teruji reliabilitasnya sehingga dinyatakan reliable.

- b. Uji reliabilitas terhadap variabel inovasi produk (X2)

**Tabel 4.5**  
**Hasil Uji Reliabilitas Variabel Inovasi Produk (X2)**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,654	6

Sumber : Data Primer 2023 (data diolah)

Dari tabel 4.5 di atas dapat diketahui hasil dari uji reliabilitas pada variabel novasi produk bahwa *Cronbach' alpha* pada variabel ini lebih besar daripada nilai dasar yaitu  $0,654 > 0,60$ . Maka dapat

diketahui bahwa semua pernyataan dari variabel inovasi produk (X2) teruji reliabilitasnya sehingga dinyatakan reliable.

- c. Uji reliabilitas terhadap variabel keputusan pembelian (Y)

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

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,827	10

*Sumber : Data Primer 2023 (data diolah)*

Dari tabel 4.6 di atas dapat diketahui hasil dari uji reliabilitas pada variabel Inovai produk bahwa *Cronbach' alpha* pada variabel ini lebih besar daripada nilai dasar yaitu  $0,827 > 0,60$ . Maka dapat diketahui bahwa semua pernyataan dari variabel keputusan pembelian (Y) teruji reliabilitasnya sehingga dinyatakan reliable.

#### 4.2. Karakteristik Responden

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

##### 1. Keadaan responden berdasarkan jenis kelamin

Hasil pengumpulan data yang dilakukan terhadap 79 responden dalam penelitian ini. Dapat di tunjukkan gambaran umum responden jenis kelamin pada tabel berikut ini :

**Tabel 4.7**  
**Keadaan Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
Laki-laki	20	25,3
Perempuan	59	74,7
Jumlah	79	100

*Sumber : Data Primer 2023 (data diolah)*

Dari tabel 4.7 diatas, dapat diketahui jenis kelamin laki-laki sebanyak 20 orang 25,3%, sedangkan jenis kelamin perempuan sebanyak 59 orang 74,7%. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian Batik Jambi Azmiah lebih didominasi ole perempuan.

## 2. Keadaan responden berdasarkan usia

Gambaran umum responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 4.8**  
**Keadaan Responden Berdasarkan Usia**

Usia (Tahun)	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
20-24	15	18,9
25-29	44	55,6
30-35	12	15,3
>35	8	10,2
Jumlah	79	100

*Sumber : Data Primer 2023 (data diolah)*

Dari tabel 4.8 diatas, dapat diketahui bahwa mayoritas responden berusia yang 25-29 tahun 55,6%, memiliki presentase paling banyak dan responden yang berusia >35 tahun 10,2%, memiliki presentase paling sedikit.

### 3. Keadaan responden berdasarkan pekerjaan

Gambaran umum responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 4.9**  
**Keadaan Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
Mahasiswa/Pelajar	11	13,9
Karyawan swasta	40	50,6
Wirausaha	20	25,3
Lainnya	8	10,2
Jumlah	79	100

*Sumber : Data Primer 2023 (data diolah)*

Berdasarkan karakteristik pekerjaan responden pada tabel 4.9 di atas tersebut menunjukkan bahwa responden dengan pekerjaan mahasiswa/pelajar sebanyak 11 orang dengan presentase sebesar 13,9%, karyawan swasta sebanyak 40 orang dengan presentase 50,6%, wirausaha sebanyak 20 orang dengan presentase 25,3%, dan lainnya sebanyak 8 orang dengan presentase 10,2%. Berdasarkan karakteristik pekerjaan responden sebagian besar adalah karyawan swasta yaitu sebesar 50,6%.

### 4. Keadaan responden berdasarkan penghasilan perbulan

Gambaran umum responden berdasarkan penghasilan perbulan dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 4.10**  
**Keadaan Responden Berdasarkan Penghasilan perbulan**

Penghasilan	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
< Rp. 2.000.000	10	12,6
Rp. 2-5.000.000	43	54,4
Rp. 5-7.000.000	17	21,7
> Rp. 7.000.000	9	11,3
Jumlah	79	100

*Sumber : Data Primer 2023 (data diolah)*

Berdasarkan karakteristik penghasilan perbulan responden pada tabel 4.10 diatas, dengan penghasilan perbulan lebih kecil dari Rp. 2.000.000 sebanyak 10 orang dengan presentase 12,6%, responden dengan penghasilan perbulan Rp. 2.000.000 - Rp. 5.000.000 sebanyak 43 orang dengan presentase 54,4%, dan responden dengan penghasilan perbulan Rp. 5.000.000 – Rp .7.000.000 sebanyak 17 orang dengan presentase 21,7%, sedangkan rsponden dengan penghasilan perbulan lebih besar dari Rp. 7.000.000 sebanyak 9 orang dengan presentase 11,3%.

**5. Keadaan responden berdasarkan pendidikan terakhir**

Gambaran umum responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 4.11**  
**Keadaan Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

Usia	Jumlah (Jumlah)	Presentase (%)
SD	0	0
SMP	0	0
SMA/SMK	34	43,3
S1/S2/S3	45	56,7
Jumlah	79	100

*Sumber : Data Primer 2023 (data diolah)*

Berdasarkan karakteristik pendidikan terakhir responden pada tabel 4.11 tersebut dapat diketahui tidak terdapat responden dengan pendidikan terakhir SD dan SMP, dan responden dengan pendidikan terakhir SMA/SMK sebanyak 34 orang dengan presentase 43,3%, sedangkan responden dengan pendidikan terakhir S1/S2/S3 sebanyak 45 orang dengan presentase 56,7%.

#### 6. Keadaan responden berdasarkan lamanya menjadi konsumen Batik Jambi Azmiah

Gambaran umum responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 4.12**  
**Keadaan Responden Berdasarkan Lamanya Menjadi**  
**Konsumen Batik Jambi Azmiah**

Lamanya (Tahun)	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
< 1	12	15,1
1	40	50,6
2	17	21,7
>2	10	12,6
Jumlah	79	100

Sumber : Data Primer 2023 (data diolah)

Berdasarkan karakteristik responden lamanya menjadi konsumen Batik Jambi Azmiah pada tabel 4.12 diatas, menunjukkan bahwa karakteristik responden dengan lamanya menjadi konsumen Batik Jambi Azmiah kurang dari 1 tahun sebanyak 12 orang dengan presentase 15,1%, responden dengan lamanya 1 tahun sebanyak 40 orang dengan presentase 50,6%, dan responden dengan lamanya 2 tahun sebanyak 17 orang dengan presentase 21,7%, sedangkan

responden dengan lamanya lebih dari 2 tahun sebanyak 10 orang dengan presentase 12,6%.

### 4.3. Deskripsi Data Variabel

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

#### 4.3.1. Promosi

##### a. Jangkauan Promosi

Untuk dapat mengetahui frekuensi pada tanggapan responden terhadap indikator jangkauan promosi, dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

**Tabel 4.13**  
**Tanggapan Responen Berdasarkan Indikator**  
**Jangkauan Promosi**

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS	Skor	Kriteria
	Skor	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)		
<b>Jangkauan promosi</b>								
1.	Saya mengenal Batik Jambi Azmiah melalui promosi yang dilakukan dalam penyelenggaraan fashio show di Hotel Abadi Jambi	7	56	12	4	0	303	Baik
2.	Saya menyukai promosi yang dilakukan Batik Jmabi Azmiah dengan mengikuti Ivent pada saat acara tertentu	14	46	18	1	0	310	Baik
Total							613	
<b>Rata - Rata</b>							<b>306,5</b>	<b>Baik</b>

Sumber : Hasil Penelitian 2023 (data diolah)

Berdasarkan tabel 4.13 di atas dapat diketahui bahwa rata-rata skor pada indikator jangkauan promosi 306,5 artinya jangkauan promosi memiliki kriteria baik. Hal ini berarti indikator jangkauan promosi pada variabel promosi di Batik Jambi Azmiah termasuk dalam kriteria baik.

b. Kualitas Promosi

Untuk dapat mengetahui frekuensi pada tanggapan responden terhadap indikator kualitas promosi, dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

**Tabel 4.14**  
**Tanggapan Responen Berdasarkan Indikator**  
**Jangkauan Promosi**

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS	Skor	Kriteria
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)		
<b>Kualitas promosi</b>								
1.	Promosi yang dilakukan Batik Jmabi Azmiah pada saat acara peragaan busana selalu menampilkan produk yang berkualitas	4	17	29	24	5	228	Cukup Baik
2.	promosi yang dilakukan Batik Jambi Azmiah selalu memberi pesan dan kesan yang baik dihati konsumen	19	41	16	2	1	312	Baik
Total							540	
<b>Rata - Rata</b>							<b>270</b>	<b>Baik</b>

Sumber : Hasil Penelitian 2023 (data diolah)

Pada tabel 4.14 di atas dapat diketahui bahwa rata-rata skor pada kualitas promosi sebesar 270 maka berarti kualitas promosi

memiliki kriteria baik. Hal ini berarti indikator kualitas promosi pada variabel promosi di Batik Jambi Azmiah termasuk dalam kriteria baik.

c. Kuantitas Promosi

Untuk dapat mengetahui frekuensi pada tanggapan responden terhadap indikator kualitas promosi, dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

**Tabel 4.15**  
**Tanggapan Responen Berdasarkan Indikator**  
**Kuantitas Promosi**

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS	Skor	Kriteria
	Skor	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)		
<b>Kuantitas promosi</b>								
1.	Saya merasa tertarik dengan promosi yang dilakukan Batik Jambi Azmiah dengan mengikuti berbagai macam bazar yang ada di kota Jambi	12	44	20	1	2	300	Baik
2.	Saya terapresiasi terhadap promosi yang diadakan batik jambi azmiah pada saat mengikuti berbagai ivent di luar negeri	7	14	27	22	9	225	Cukup baik
Total							525	
<b>Rata - Rata</b>							<b>262,5</b>	<b>Cukup baik</b>

Sumber : Hasil Penelitian 2023 (data diolah)

Pada tabel 4.15 di atas dapat diketahui bahwa rata-rata skor pada kuantitas promosi sebesar 262,5 maka berarti kuantitas promosi memiliki nilai yang cukup baik. Hal ini berarti indikator kuantitas promosi pada variabel promosi di Batik Jambi Azmiah termasuk dalam cukup baik.

d. Daya Tarik Promosi

Untuk dapat mengetahui frekuensi pada tanggapan responden terhadap indikator daya tarik promosi, dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

**Tabel 4.16**  
**Tanggapan Responen Berdasarkan Indikator**  
**Daya Tarik Promosi**

No	Pernyataan Skor	SS	S	CS	TS	STS	Skor	Kriteria
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)		
<b>Daya tarik promosi</b>								
1.	Batik Jambi Azmiah selalu update dengan produk terbarunya di soasil media instagram	11	41	25	0	2	296	Baik
2.	Batik Jambi Azmiah selalu nenampilkan promosi yang unik dan menarik	19	39	19	2	0	312	Baik
Total							608	
<b>Rata - Rata</b>							<b>304</b>	<b>Baik</b>

Sumber : Hasil Penelitian 2023 (data diolah)

Pada tabel 4.16 di atas dapat diketahui bahwa rata-rata skor pada daya tarik promosi sebesar 304 maka berarti daya tarik promosi memiliki nilai baik. Hal ini berarti indikator daya tarik

promosi pada variabel promosi di Batik Jambi Azmiah termasuk dalam kriteria baik.

Hasil rekap dari jawaban responden secara keseluruhan berdasarkan urutan dari penilaian responden terhadap promosi pada Batik Jambi Azmiah adalah sebagai berikut :

**Tabel 2**  
**Hasil Rekap Tanggapan Responden Terhadap Variabel Promosi**

<b>Indikator</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>Skor</b>	<b>Kriteria</b>
Jangkauan Promosi	1. Saya mengenal Batik Jambi Azmiah melalui promosi yang dilakukan dalam penyelenggaraan fashio show di Hotel Abadi Jambi	303	Baik
	2. Saya menyukai promosi yang dilakukan Batik Jmabi Azmiah dengan mengikuti Ivent pada saat acara tertentu	310	Baik
	<b>Rata – Rata skor</b>	<b>306,5</b>	<b>Baik</b>
Kualitas Promosi	3. Promosi yang dilakukan Batik Jmabi Azmiah pada saat acara peragaan busana selalu menampilkan produk yang berkualitas	228	Cukup baik
	4. promosi yang dilakukan Batik Jambi Azmiah selalu memberi pesan dan kesan yang baik dihati konsumen	312	Baik
	<b>Rata –Rata skor</b>	<b>270</b>	<b>Baik</b>
Kuantitas Promosi	5. Saya merasa tetarik dengan promosi yang dilakukan Batik Jambi Azmiah dengan mengikuti berbagai macam bazar yang ada di kota Jambi	300	Baik
	6. Saya terapresiaisi terhadap promosi yang diakukan batik jambi azmiah pada saat mengikuti berbagai ivent di luar negeri	225	Cukup baik
	<b>Rata – Rata skor</b>	<b>262,5</b>	<b>Cukup baik</b>
	7. Batik Jambi Azmiah selalu update dengan produk	296	Baik

Daya Tarik Promosi	terbarunya di soasil media instagram		
	8. Batik Jambi Azmiah selalu menampilkan promosi yang unik dan menarik	312	Baik
	Rata – Rata skor	304	Baik
	Total	2286	
	<b>Rata – Rata</b>	<b>285,7</b>	<b>Baik</b>

Sumber : Hasil Penelitian 2023 (data diolah)

Berdasarkan tabel 4.11 di atas dapat diketahui secara keseluruhan bahwa rata-rata konsumen pada Batik Jambi Azmiah menilai promosi dengan rata-rata 285,7 artinya termasuk dalam kriteria baik karena terletak pada rentang skala 268 – 330. Indikator tertinggi terdapat pada kualitas promosi dengan pernyataan promosi yang dilakukan Batik Jambi Azmiah selalu memberi pesan dan kesan yang baik dihati konsumen dengan skor 312. Sedangkan indikator terendah berada pada kuantitas promosi dengan pernyataan konsumen terapresiasi terhadap promosi yang dilakukan batik jambi azmiah pada saat mengikuti berbagai ivent di luar negeri dengan skor 225.

#### 4.3.2. Inovasi Produk

Dari hasil jawaban responden dapat diketahui bahwa promosi Batik Jambi Azmiah untuk tiap-tiap indikator yaitu sebagai berikut :

##### a. Desain Produk

Untuk dapat mengetahui frekuensi pada tanggapan responden terhadap indikator desain produk, dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

**Tabel 4.18**  
**Tanggapan Responen Berdasarkan Indikator Desain Produk**

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS	Skor	Kriteria
	Skor	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)		
<b>Desain Produk</b>								
1.	Desain Batik Jambi Azmiah masih menggunakan motif lama tetapi tetap upgreat dan tidak terlihat kuno	15	44	13	5	2	302	Baik
2.	Batik Jambi Azmiah selalu menyediakan berbagai macam desain dan motif batik yang khas daan unik	14	42	18	3	2	300	Baik
Total							602	
<b>Rata – Rata</b>							<b>301</b>	<b>Baik</b>

Sumber : Hasil Penelitian 2023 (data diolah)

Pada tabel 4.18 di atas dapat diketahui bahwa rata-rata skor pada desain produk sebesar 301 maka bearti desain produk memiliki nilai baik. Hal ini berarti indikator desai produk pada variabel inovasi produk di Batik Jambi Azmiah termasuk dalam kriteria baik.

b. Varian Produk

Untuk dapat mengetahui frekuensi pada tanggapan responden terhadap indikator varian produk, dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

**Tabel 4.19**  
**Tanggapan Responsen Berdasarkan Indikator Varian Produk**

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS	Skor	Kriteria
	Skor	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)		
<b>Varian Produk</b>								
1.	Batik Jambi Azmiah sealalu menyediakan berbagai macam pilihan warna pada kain batik dengan sentuhan alam yang indah	18	42	17	0	2	311	Baik
2.	Batik Jambi Azmiah selalu menyediakan berbagai macam batik cap dan batik tulis yang sangat menarik	26	14	19	16	4	279	Baik
Total							590	
<b>Rata - Rata</b>							<b>295</b>	<b>Baik</b>

Sumber : Hasil Penelitian 2023 (data diolah)

Pada tabel 4.19 di atas dapat diketahui bahwa rata-rata skor pada varian produk sebesar 301 maka bearti varian produk memiliki nilai baik. Hal ini berarti indikator varian produk pada variabel inovasi produk di Batik Jambi Azmiah termasuk dalam kriteria baik.

c. **Kualitas Produk**

Untuk dapat mengetahui frekuensi pada tanggapan responden terhadap indikator kualitas produk, dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

**Tabel 4.20**  
**Tanggapan Responen Berdasarkan Indikator Kualitas Produk**

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS	Skor	Kriteria
	Skor	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)		
<b>Kualitas Produk</b>								
1.	produk yang ditawarkan Batik Jambi Azmiah dengan harga cenderung tinggi dengan menggunakan bahan yang berkualitas	9	36	22	9	3	276	Baik
2.	Produk Batik Jambi Azmiah mempunyai ciri khas pada motif dan warna pada kain batik yang berbeda dengan produk pesaing	12	38	22	4	3	289	Baik
Total							565	
<b>Rata - Rata</b>							<b>282,5</b>	<b>Baik</b>

Sumber : Hasil Penelitian 2023 (data diolah)

Pada tabel 4.20 di atas dapat diketahui bahwa rata-rata skor pada kualitas produk sebesar 282,5 maka berarti kualitas produk memiliki nilai baik. Hal ini berarti indikator kualitas produk pada variabel inovasi produk di Batik Jambi Azmiah termasuk dalam kriteria baik.

Hasil rekap dari jawaban responden secara keseluruhan berdasarkan urutan dari penilaian responden terhadap inovasi produk pada Batik Jambi Azmiah adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.21**  
**Hasil Rekap Tanggapan Ressornden Terhadap Variabel**  
**Inovasi Produk**

Indikator	Pernyataan	Skor	Kriteria
Desain Produk	1. Desain Batik Jambi Azmiah masih menggunakan motif lama tetapi tetap upgreat dan tidak terlihat kuno	302	Baik
	2. Batik Jambi Azmiah selalu menyediakan berbagai macam desain dan motif batik yang khas daan unik	300	Baik
	<b>Rata – Rata skor</b>	<b>301</b>	<b>Baik</b>
Varian Produk	3. Batik Jambi Azmiah sealalu menyediakan berbagai macam pilihan warna pada kain batik dengan sentuhan alam yang indah	311	Baik
	4. Batik Jambi Azmiah selalu menyediakan berbagai macam batik cap dan batik tulis yang sangat menarik	279	Baik
	<b>Rata –Rata skor</b>	<b>295</b>	<b>Baik</b>
Kuantitas Produk	5. produk yang ditawarkan Batik Jambi Azmiah dengan harga cenderung tinggi dengan menggunakan bahan yang berkualitas	276	Baik
	6. Produk Batik Jambi Azmiah mempunyai ciri khas pada motif dan warna pada kain batik yang berbeda dengan produk pesaing	289	Baik
	<b>Rata – Rata skor</b>	<b>282,5</b>	<b>Baik</b>
Total		1757	
<b>Rata - Rata</b>		<b>292,8</b>	<b>Baik</b>

*Sumber : Hasil Penelitian 2023 (data diolah)*

Berdasarkan tabel 4.21 di atas dapat diketahui secara keseluruhan bahwa rata-rata konsumen pada Batik Jambi Azmiah menilai inovasi produk dengan rata-rata 292,8 artinya termasuk kriteria yang baik karena terletak pada rentang skala 268 – 330. Indikator tertinggi terdapat pada varian produk dengan pernyataan Batik Jambi Azmiah sealalu menyediakan berbagai macam pilihan

warna pada kain batik dengan sentuhan alam yang indah dengan skor 311. Sedangkan indikator terendah berada pada kuantitas produk dengan pernyataan produk yang ditawarkan Batik Jambi Azmiah karena sangat bagus dengan menggunakan bahan yang berkualitas dengan skor 276.

#### 4.3.3. Keputusan Pembelian

Dari hasil jawaban responden dapat diketahui bahwa promosi Batik Jambi Azmiah untuk tiap-tiap indikator yaitu sebagai berikut :

##### a. Pilihan Produk

Untuk dapat mengetahui frekuensi pada tanggapan responden terhadap indikator pilihan produk, pada tabel sebagai berikut :

**Tabel 4.22**  
**Tanggapan Responden Berdasarkan Indikator Pilihan Produk**

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS	Skor	Kriteria
	Skor	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)		
<b>Pilihan Produk</b>								
1.	Saya membeli produk Batik Jambi Azmiah karena kebutuhan saya terhadap produk tersebut	6	42	25	3	3	282	Baik
2.	Saya membeli produk Batik Jambi Azmiah karena banyak menyediakan motif, dan warna yang khas dan menarik	12	49	12	1	5	299	Baik
Total							581	
<b>Rata - Rata</b>							<b>290,5</b>	<b>Baik</b>

Sumber : Hasil Penelitian 2023 (data diolah)

Pada tabel 4.22 di atas dapat diketahui bahwa rata-rata skor pada pilihan produk sebesar 290,5 maka berarti pilihan produk memiliki nilai baik. Hal ini berarti indikator pilihan produk pada variabel keputusan pembelian di Batik Jambi Azmiah termasuk dalam kriteria baik.

b. Pilihan Merek

Untuk dapat mengetahui frekuensi pada tanggapan responden terhadap indikator pilihan merek, pada tabel sebagai berikut :

**Tabel 4.23**  
**Tanggapan Responesen Berdasarkan Indikator Pilihan Merek**

No	Pernyataan Skor	SS	S	CS	TS	STS	Skor	Kriteria
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)		
<b>Pilihan Merek</b>								
1.	Saya mrmilih membeli produk Batik Jambi Azmiah karena kepercayaan terhadap produk yang dihasilkan oleh Batik Jambi Azmiah	9	41	12	10	7	313	Baik
2.	Saya memiih membeli Batik Jambi Azmiah karena popularitas batik Jambi Azmiah yang sudah dikenal sampai luar negeri	3	13	28	29	6	215	Cukup baik
Total							528	
<b>Rata – Rata</b>							<b>264</b>	<b>Cukup baik</b>

Sumber : Hasil Penelitian 2023 (data diolah)

Pada tabel 4.23 di atas dapat diketahui bahwa rata-rata skor pada pilihan merek sebesar 264 maka berarti pilihan merek memiliki nilai cukup baik. Hal ini berarti indikator pilihan merek pada variabel keputusan pembelian di Batik Jambi Azmiah termasuk dalam kriteria cukup baik.

c. Pilihan Penyalur

Untuk dapat mengetahui frekuensi pada tanggapan responden terhadap indikator pilihan penyalur, dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

**Tabel 4.24**  
**Tanggapan Responden Berdasarkan Indikator Pilihan Penyalur**

No	Pernyataan Skor	SS	S	CS	TS	STS	Skor	Kriteria
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)		
<b>Pilihan Penyalur</b>								
1.	Saya memilih membeli Batik Jambi Azmiah karena kemudahan mendapatkan produk Batik Jambi Azmiah	12	49	14	3	1	305	Baik
2.	Saya memilih membeli Batik Jambi Azmiah karena tingkat ketersediaan produk yang diminati selalu tersedia	8	44	24	2	1	293	Baik
Total							598	
<b>Rata - Rata</b>							<b>299</b>	<b>Baik</b>

Sumber : Hasil Penelitian 2023 (data diolah)

Pada tabel 4.24 di atas dapat diketahui bahwa rata-rata skor pada pilihan penyalur sebesar 299 maka berarti pilihan penyalur

memiliki nilai baik. Hal ini berarti indikator pilihan penyalur pada variabel keputusan pembelian di Batik Jambi Azmiah termasuk dalam kriteria baik.

d. Waktu Pembelian

Untuk dapat mengetahui frekuensi pada tanggapan responden terhadap indikator waktu pembelian, dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

**Tabel 4.25**  
**Tanggapan Responden Berdasarkan Indikator Waktu Pembelian**

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS	Skor	Kriteria
	Skor	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)		
<b>Waktu Pembelian</b>								
1.	Saya memilih membeli Batik Jambi Azmiah berdasarkan waktu pembelian sesuai kebutuhan	14	47	15	0	3	306	Baik
2.	Saya memilih membeli Batik Jambi Azmiah secara rutin dan terus menerus	11	38	21	7	2	286	Baik
Total							592	
<b>Rata - Rata</b>							<b>296</b>	<b>Baik</b>

Sumber : Hasil Penelitian 2023 (data diolah)

Pada tabel 4.25 di atas dapat diketahui bahwa rata-rata skor pada waktu pembelian sebesar 296 maka berarti waktu pembelian memiliki nilai baik. Hal ini berarti indikator waktu pembelian pada variabel keputusan pembelian di Batik Jambi Azmiah termasuk dalam kriteria baik.

e. Jumlah Pembelian

Untuk dapat mengetahui frekuensi pada tanggapan responden terhadap indikator jumlah pembelian, dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

**Tabel 4.26**  
**Tanggapan Responden Berdasarkan Indikator Jumlah Pembelian**

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS	Skor	Kriteria
	Skor	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)		
<b>Jumlah Pembelian</b>								
1.	Saya memilih membeli Batik Jambi Azmiah sebanyak sesuai dengan kebutuhan terhadap produk	6	53	13	4	3	292	Baik
2.	Saya memilih membeli Batik Jambi Azmiah ketika adanya motif dan warna terbaru yang sangat menarik	25	37	12	4	1	318	Baik
Total							610	
<b>Rata – Rata</b>							<b>305</b>	<b>Baik</b>

Sumber : Hasil Penelitian 2023 (data diolah)

Pada tabel 4.26 di atas dapat diketahui bahwa rata-rata skor pada Jumlah pembelian sebesar 305 maka berarti jumlah pembelian memiliki nilai baik. Hal ini berarti indikator jumlah pembelian pada variabel keputusan pembelian di Batik Jambi Azmiah termasuk dalam kriteria baik.

Hasil rekap dari jawaban responden secara keseluruhan berdasarkan urutan dari penilaian responden terhadap keputusan pembelian pada Batik Jambi Azmiah adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.27**  
**Hasil Rekap Tanggapan Rersponden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian**

<b>Indikator</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>Skor</b>	<b>Kriteria</b>
Pilihan Produk	1. Saya membeli produk Batik Jambi Azmiah karena kebutuhan saya terhadap produk tersebut	282	Baik
	2. Saya membeli produk Batik Jambi Azmiah karena banyak menyediakan motif, dan warna yang khas dan menarik	299	Baik
	<b>Rata – Rata skor</b>	<b>290,5</b>	<b>Baik</b>
Pilihan Merek	3. Saya mrmilih membeli produk Batik Jambi Azmiah karena kepercayaan terhadap produk yang dihasilkan oleh Batik Jambi Azmiah	313	Baik
	4. Saya memiih membeli Batik Jambi Azmiah karena popularitas batik Jambi Azmiah yang sudah dikenal sampai luar negeri	215	Cukup baik
	<b>Rata –Rata skor</b>	<b>264</b>	<b>Cukup baik</b>
Pilihan Penyalur	5. Saya memilih membeli Batik Jambi Azmiah karena kemudahan mendapatkan produk Batik Jambi Azmiah	305	Baik
	6. Saya memilih membeli Batik Jambi Azmiah karena tingkat keterediaan produk yang diminati selalu tersedia	293	Baik
	<b>Rata – Rata skor</b>	<b>299</b>	<b>Baik</b>
Waktu Pembelian	7. Saya memilih membeli Batik Jambi Azmiah berdasarkan waktu pembelian sesuai kebutuhan	306	Baik
	8. Saya memilih membeli Batik Jambi Azmiah secara rutin dan terus menerus	286	Baik
	<b>Rata – Rata skor</b>	<b>296</b>	<b>Baik</b>

Jumlah Pembelian	9. Saya memilih membeli Batik Jambi Azmiah sebanyak sesuai dengan kebutuhan terhadap produk	292	Baik
	10. Saya memilih membeli Batik Jambi Azmiah ketika adanya motif dan warna terbaru yang sangat menarik	318	Baik
<b>Rata – Rata skor</b>		<b>302</b>	<b>Baik</b>
Total		2909	
<b>Rata – Rata</b>		<b>290,9</b>	<b>Baik</b>

Sumber : Hasil Penelitian 2023 (data diolah)

Berdasarkan tabel 4.27 di atas, rata-rata pelanggan di Jambi Azmiah Batik menilai keputusan pembelian mereka sebesar 290,9, yang dianggap sebagai kriteria baik karena berada dalam skala 268 hingga 330. Dengan skor 318, indikator tertinggi menunjukkan bahwa pelanggan saya memilih membeli Batik Jambi Azmiah karena motif dan warna terbaru yang sangat menarik. Dengan skor 215, konsumen menyatakan bahwa popularitas Batik Jambi Azmiah yang terkenal di seluruh dunia membuat mereka membeli merek tersebut. Ini adalah indikator terendah.

Kelima indikator tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju dengan pernyataan yang diberikan. Jika pelanggan memutuskan untuk membeli produk Batik Jambi Azmiah, hal ini menunjukkan bahwa produk tersebut dapat dikatakan berkualitas tinggi.

Tabel berikut menunjukkan bagaimana kondisi promosi (X1), inovasi produk (X2), dan keputusan pembelian (Y) mempengaruhi Batik Jambi Azmiah.

**Tabel 4.28**  
**Kondisi Variabel**

No	Variabel	Jumlah skor	Kriteria penilaian (Rata-rata)	Keterangan
1	Promosi	2286	285,7	Baik
2	Inovasi Produk	1757	292,8	Baik
3	Keputusan Pembelian	2909	290,9	Baik

*Sumber : Hasil Penelitian 2023 (data diolah)*

#### 4.4. Uji Asumsi Klasik

##### 1. Uji Normalitas

Pada penelitian ini uji normalitas dilakukan menggunakan uji *Kolmogorov smirnov*. Untuk uji normalitas dengan menggunakan uji *Kolmogorov smirnov* dengan uji statistik menggunakan ketentuan jika nilai  $sig > \alpha = 0,05$ . Maka data berdistribusi normal. Berikut hasil penelitian uji normalitas menggunakan uji *Kolmogorov smirnov*.

**Tabel 4.29**  
**Hasil Uji Normalitas *Kolmogorov-Smirnov***  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

	Unstandardized Residual
N	79
Normal Mean	0E-7
Parameters <sup>a,b</sup>	
Std. Deviation	,48553730
Most Absolute	,099
Extreme Positive	,098
Extreme Negative	-,099
Kolmogorov-Smirnov Z	,881
Asymp. Sig. (2-tailed)	,420

a. Test distribution is Normal.

**b. Calculated from data.**

*Sumber : Data Primer 2023 (data diolah)*

Berdasarkan tabel 4.29 di atas dapat diketahui hasil dari uji normalitas dengan menggunakan uji *Kolgomorov-Smirnvo*, dapat dilihat pada tabel di atas bahwa nilai *Asymp. Sig.* sebesar 0,420 lebih besar dari 0,05. Hal ini dapat dinyatakan bahwa data berdistribusi normal karena nilai *Asymp. Sig.* Lebih besar dari 0,05.

## 2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Dengan menggunakan analisa matrik korelasi antar variabel independen dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (FIV). Jika nilai tolerance lebih besar dari 0,10 atau sama dengan nilai VIF kurang dari 10. Hal ini berarti tidak terjadi multikolinieritas.

**Tabel 4.30**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

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

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
X1_Total	,652	1,534
<sup>1</sup> X2_Total	,652	1,534

a. Dependent Variable: Y\_Total

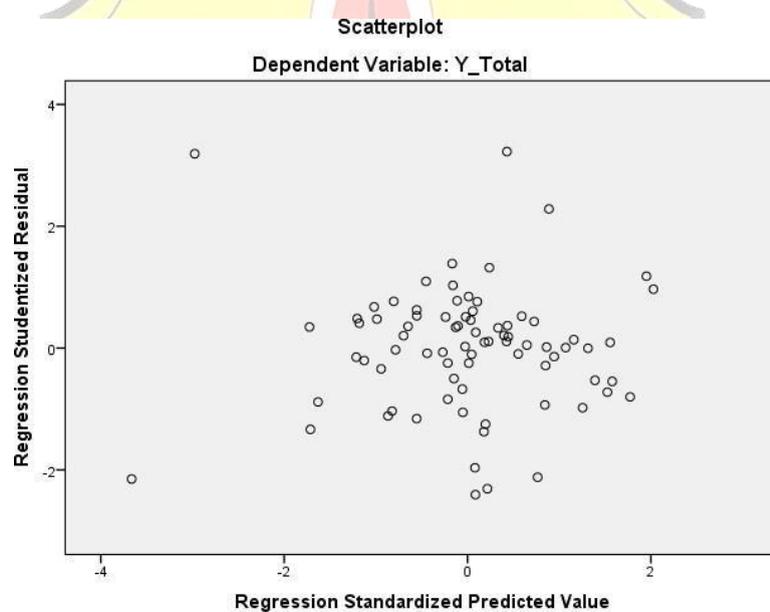
*Sumber : Data Primer 2023 (data diolah)*

Pada tabel 4.30 dapat diketahui hasil dari uji multikolinieritas dengan tolerance-VIF jika dilihat dari nilai tolerance pada variabel promosi sebesar  $0,652 > 0,10$  dan nilai VIF dari variabel promosi sebesar  $1,534 < 10$  sehingga tidak ada gejala multikolinieritas pada

variabel promosi. Selanjutnya dilihat dari nilai tolerance pada variabel inovasi produk sebesar  $0,652 > 0,10$  dan nilai VIF dari promosi sebesar  $1,534 > 10$ . Sehingga tidak ada gejala multikolinieritas pada variabel promosi. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala multikolinieritas pada variabel promosi dan inovasi produk.

### 3. Uji Heteroskedastisitas

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



Sumber : Data Primer 2023 (data diolah)

**Tabel 4.1**  
**Grafik Scatter Plot Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas mengungkapkan dari grafik scatterplot bahwa titik-titik tidak membentuk pola yang berbeda atau scatterplot tidak memperhatikan pola tertentu. Pada sumbu Y, titik-titik tersebut tersebar secara acak di atas dan di bawah angka 0. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak memiliki heteroskedastisitas.

#### 4. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk menentukan apakah asumsi tradisional tentang autokorelasi—yaitu, korelasi antara residual satu pengamatan dan pengamatan lainnya dalam model regresi—telah dilanggar. Saat melakukan uji autokorelasi, gunakan uji jalan dengan kriteria signifikan lebih besar dari 0,05 dengan hati-hati. Tabel di bawah ini menunjukkan hal ini:

**Tabel 4.31**  
**Hasil Uji Autokorelasi**  
**Runs Test**

	Unstandardized Residual
Test Value <sup>a</sup>	,06042
Cases < Test Value	30
Cases >= Test Value	31
Total Cases	61
Number of Runs	34
Z	,648
Asymp. Sig. (2-tailed)	,517

a. Median

Sumber : Data Primer 2023 (data diolah)

Berdasarkan tabel 4.31 dapat dilihat bahwa nilai signifikan sebesar  $0,517 > 0,05$  sehingga dapat disimpulkan tidak ada penyimpangan asumsi klasik yang berkenaan dengan autokorelasi.

## 4.5. Uji Hipotesis

### a. Uji Simultan (Uji F)

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

**Tabel 4.32**  
**Hasil Uji Simultan (Uji F)**

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	7,414	2	3,707	15,322	,000 <sup>b</sup>
Residual	18,388	76	,242		
Total	25,802	78			

a. Dependent Variable: Y\_Total

b. Predictors: (Constant), X2\_Total, X1\_Total

Sumber : Data Primer 2023 (data diolah)

Pada tabel 4.32 di atas dapat diketahui bahwa F hitung > F tabel sebesar 15,322 dengan nilai signifikannya 0,000. Dimana nilai signifikan itu lebih kecil dari nilai alpha sebesar 0,05 atau  $0,000 < 0,05$  sehingga memberikan keputusan bahwa semua variabel independen (promosi dan inovasi produk) secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen (keputusan pembelian) secara signifikan. Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

### b. Uji Parsial (Uji t)

Hasil uji t dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh variabel secara individu (parsial) variabel-variabel independen atau promosi

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

**Tabel 4.33**  
**Hasil Uji Parsial (Uji t)**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,245	,365		3,414	,001
X1_Total	,301	,128	,282	2,355	,021
X2_Total	,323	,122	,319	2,656	,010

a. Dependent Variable: Y\_Total

Sumber : Data Primer 2023 (data diolah)

Karena t hitung > t tabel yaitu 2,355 lebih besar dari 1,991 maka dapat dilihat dari tabel 4.33 bahwa hasil perhitungan pada variabel promosi (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya nilai signifikansi selanjutnya adalah 0,021 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi secara signifikan oleh variabel promosi (X1). Karena t hitung 2,656 lebih besar dari t tabel yaitu 1,991 maka variabel inovasi produk (X2) juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya nilai signifikan yang dihasilkan adalah 0,0100,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian secara signifikan dipengaruhi oleh variabel inovasi produk juga. Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

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

Hasil perhitungan dari nilai koefisien determinasi (R square)

dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 4.34**  
**Hasil Uji Uji Koefisien Determinasi (R square)**

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

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,536 <sup>a</sup>	,287	,269	,49188

a. Predictors: (Constant), X2\_Total, X1\_Total

b. Dependent Variable: Y\_Total

Sumber : Data Primer 2023 (data diolah)

Nilai Adjusted R Square seperti terlihat pada tabel 4.35 di atas adalah 0,289 atau 28,9%. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel bebas (promosi dan inovasi) sebesar 28,9%. Sebaliknya, 71,1 persen sisanya dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

### 4.6. Analisis Regresi Linier Berganda

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

**Tabel 4.35**  
**Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda**

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

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	1,245	,365
X1_Total	,301	,128
X2_Total	,323	,122

**a. Dependent Variable: Y\_Total**

*Sumber : Data Primer 2023 (data diolah)*

Berdasarkan tabel 4.36 di atas dapat dilihat model persamaan regresi liner berganda diuraikan sebagai berikut :

- a. Nilai konstanta ( $\alpha$ ) sebesar sebesar 1,245 maka ketika promosi (X1) dan inovasi produk (X2) dianggap konstan atau sama dengan nol (0) maka keputusan pembelian pada konsumen Batik Jambi Azmiah sebesar 1,245.
- b. Karena nilai konstanta ( $\alpha$ ) adalah 1,245 maka keputusan konsumen untuk membeli Batik Jambi Azmiah adalah 1,245 ketika inovasi produk (X2) dan promosi (X1) dianggap konstan atau sama dengan nol.
- c. Nilai koefisien promosi (X1) sebesar 0,301. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian Batik Azmiah Jambi dipengaruhi secara positif oleh variabel promosi (X1). Dengan kata lain keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,301 jika variabel promosi (X1) dinaikkan secara individual.
- d. Nilai koefisien inovasi produk (X2) sebesar 0,323. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian Batik Jambi Azmiah dipengaruhi secara positif oleh variabel inovasi produk (X2)—atau dengan kata lain setiap kali variabel (X2) dinaikkan maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,323.

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

Analisis dampak promosi serta inovasi produk melalui keputusan pembelian konsumen pada Batik Jambi Azmiah.

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

- a. Dilihat dari karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat bahwa jenis kelamin perempuan lebih dominan dengan presentase 74,7% karena mayoritas konsumen konsumen Batik Jambi Azmiah adalah perempuan. Tetapi laki-laki juga ada yang menjadi konsumen Batik Jambi Azmiah.
- b. Dilihat dari karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat dari presentase yang paling besar yaitu 55,6% yaitu berada pada usia 25-29 tahun, hal ini dikarenakan kebanyakan peminat dari Batik Jambi Azmiah dari kalangan milenial hingga usia dewasa.
- c. Dilihat dari karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat presentase yang paling besar yaitu 50,6% berada pada karyawan swasta, hal ini dikarenakan konsumen Batik Jambi Azmiah produk yang ditawarkan bisa menyesuaikan dengan kebutuhan pekerjaan.
- d. Dilihat dari karakteristik responden berdasarkan penghasilan perbulan dapat dilihat presentase yang paling besar yaitu 54,4% sebesar Rp. 2.000.000 – Rp. 5.000.000, hal ini dikarenakan konsumen Batik Jambi Azmiah kebanyakan adalah karyawan, dan harga yang ditawarkan oleh

Batik Jambi Azmiah adalah Rp.350.000 – Rp. 5.000.000 sesuai dengan pangsa pasar yaitu karyawan swasta.

- e. Dilihat dari karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir dapat dilihat presentase paling besar yaitu 56,7% yaitu S1/S2/S3, hal ini dikarenakan rata-rata konsumen Batik Jambi Azmiah kebanyakan karyawan swasta jadi dapat disesuaikan pekerjaan dengan pendidikan terakhir konsumen Batik Jambi Azmiah yaitu lulusan S1/S2/S3.
- f. Dilihat dari karakteristik responden berdasarkan lamanya menjadi konsumen Batik Jambi Azmiah dapat dilihat presentase paling besar yaitu 50,6% yaitu lamanya menjadi konsumen adalah 1 tahun, hal ini berarti kebanyakan pelanggan dari Batik Jambi Azmiah adalah selama 1 tahun.

#### 4.7.2. Analisis Variabel Promosi

Adapun analisis dari variabel promosi dapat dilihat dari rekap hasil tanggapan responden berdasarkan urutan skor tertinggi sampai skor terendah. tabel variabel.

**Tabel 4.37**  
**Hasil Rekap Tanggapan Responden Terhadap Variabel Promosi (X1) Berdasarkan Urutan Skor Tertinggi Sampai Skor Terendah**

No	Pernyataan	Skor	Kriteria
1.	Promosi yang dilakukan Batik Jambi Azmiah selalu memberi pesan dan kesan yang baik dihati konsumen	312	Baik
2.	Batik Jambi Azmiah selalu menampilkan promosi yang unik dan menarik	312	Baik

3.	Saya menyukai promosi yang dilakukan Batik Jambi Azmiah dengan mengikuti <i>event</i> pada saat acara tertentu	310	Baik
4.	Saya mengenal Batik Jambi Azmiah melalu promosi yang dilakukan dalam penyelenggaraan <i>fashion show</i> di Hotel Abadi Jambi	303	Baik
5.	Saya merasa tertarik dengan promosi yang dilakukan Batik Jambi Azmiah dengan mengikuti berbagai bazar yang ada di kota Jambi	300	Baik
6.	Batik Jambi Azmiah selalu <i>update</i> dengan produk barunya di soaial media instagram	296	Baik
7.	Promosi ang dilakukan Batik Jambi Azmiah pada saat acara peragaan busana selalu menampilkan produk yang berkualitas	228	Cukup Baik
8.	Saya terapresiasi terhadap promosi yang dilakukan Batik Jambi Azmiah pada saat mengikuti <i>event</i> di luar negeri	225	Cukup Baik

Berdasarkan tabel 4.37 di atas dapat diketahui rata-rata skor pada variabel promosi sebesar 285,7 dapat diartikan bahwa promosi berada pada kriteria baik. Pernyataan yang memiliki nilai tertinggi berkaitan dengan promosi adalah promosi yang dilakukan Batik Jambi Azmiah selalu memberi pesan dan kesan yang baik dihati konsumen pada skor 312, hal ini dikarenakan Batik Jamni Azmiah selalu memberikan menampilkan pomosi dengan sangat baik dengan sering mengikuti berbagai macam acara salah satunya peragaan busana sehingga dapat membrikan pesan dan kean yang bak dihati konsumen. Adapun pernyataan yang memiliki nilai terendah berkaitan dengan promosi adalah konsumen terapresiasi terhadap promosi yang dlakukan Batik Jambi Azmiah pada saat mengikuti berbagai ivent di luar negeri pada skor 225, hal ini

dikarenakan konsumen memang sudah sangat mengenal nama Batik Jambi Azmiah karena kualitas dan ke khasannya tanpa sebelum mengikuti berbagai event di luar negeri. Skor tertinggi pada indikator kualitas promosi dengan rata-rata 270 dan yang terendah berada pada indikator kuantitas pomosi dengan rata-rata 262,5.

#### 4.7.3. Analisis Variabel Inovasi Produk

Adapun analisis dari variabel inovasi produk dapat dilihat dari rekap hasil tanggapan tersponden berdasarkan urutan skor tertinggi sampai skor terendah.

**Tabel 4.37**  
**Hasil Rekap Tanggapan Ressonpen Terhadap Variabel**  
**Inovasi Produk (X2) Berdasarkan Urutan Skor Tertinggi**  
**Sampai Skor Terendah**

No	Pernyataan	Skor	Kriteria
1.	Batik Jambi Azmiah selalu menyediakan berbagai macam pilihan warna pada kain batik dengan sentuhan alam yang indah	311	Baik
2.	Desain Batik Jambi Azmiah masih menggunakan motif lama tetapi tetap <i>upgreat</i> dan tidak terlihat kuno	302	Baik
3.	Batik Jambi Azmiah selalu menyediakan berbagai macam desain dan motif batik yang khas	300	Baik
4.	Produk Batik Jambi Azmiah mempunyai ciri khas pada motif dan warna pada kain batik yang berbeda dengan produk pesaing	289	Baik
5.	Batik Jambi Azmiah selalu menyediakan berbagai macam batik cap dan batik tulis yang sangat menarik	279	Baik
6.	Produk yang ditawarkan Batik Jambi Azmiah dengan harga cenderung tinggi dengan menggunakan bahan yang berkualitas	276	Baik

Fakta bahwa skor rata-rata untuk variabel inovasi produk adalah 292,8 seperti yang ditunjukkan pada tabel 4.38 di atas, menunjukkan bahwa inovasi produk memenuhi standar yang dipersyaratkan. Klaim bahwa Batik Azmiah selalu menawarkan berbagai pilihan warna pada kain batik dengan sentuhan alam yang indah mendapat skor tertinggi 311 dalam hal inovasi produk. sentuhan organik Pernyataan dengan nilai terendah dalam hal inovasi produk adalah produk Batik Jambi Azmiah, yang dijual dengan harga yang biasanya tinggi dan dibuat dengan bahan berkualitas tinggi. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa pelanggan seringkali lebih mementingkan harga daripada kualitas saat membeli produk Batik Jambi Azmiah. Indikator kualitas produk mendapatkan skor terendah yaitu 282,5, sedangkan indikator varian produk mendapatkan skor tertinggi yaitu rata-rata 292.

#### **4.7.4. Analisis Variabel Keputusan Pembelian**

Adapun analisis dari variabel keputusan pembelian dapat dilihat dari rekap hasil tanggapan tersponden berdasarkan urutan skor tertinggi sampai skor terendah.

**Tabel 4.39**  
**Hasil Rekap Tanggapan Ressonnden Terhadap Variabel**  
**Keputusan Pembelian (Y) Berdasarkan Urutan Skor Tertinggi**  
**Sampai Skor Terendah**

No	Pernyataan	Skor	Kriteria
1.	Saya memilih Batik Jambi Azmiah ketika adanya motif dan warna terbaru yang menaarik	318	Baik
2.	Saya memilih Batik Jambi Aamiah karena kepercayaan saya terhadap produk yang dihasilkan Batik Jambi Azmiah	313	Baik
3.	Saya memilih membeli Batik Jambi Azmiah berdasarkan waktu pembelian sesuai kebutuhan	306	Baik
4.	Saya memilih membeli Batik Jambi Azmiah karena kemudahan mendapatkan produk Batik Jambi Azmiah	305	Baik
5.	Saya membeli produk Batik Jambi Azmiah karena banyak menyediakan motif dan warna yang khas	299	Baik
6.	Saya memilih membeli Batik Jambi Azmiah karena tingkat ketersediaan produk yang diminati selalu tersedia	293	Baik
7.	Saya memilih membeli Batik Jambi Azmiah sebanyak sesuai kebutuhan terhadap produk	292	Baik
8.	Saya memilih membeli Batik Jambi Azmiah secara rutin dan terus-menerus	286	Baik
9.	Saya memilih membeli Batik Jambi Azmiah karena kebutuhan saya terhadap produk tersebut	282	Baik
10.	Saya memilih membeli Batik Jambi Azmiah karena popularitas Batik jambi Azmiah yang sudah dikenal sampai luar negeri	215	Cukup Baik

Berdasarkan tabel 4.39 di atas daapt diketahui rata-rata skor pada variabel keputusan pembelian sebesar 290,9 dapat diartikan bahwa keputusan pembelian berada pada kriteria baik. Pernyataan yang

memiliki nilai tertinggi berkaitan dengan keputusan pembelian adalah konsumen membeli Batik Jambi Azmiah ketika adanya motif dan warna terbaru yang sangat menarik pada skor 318, hal ini dikarenakan Batik Jambi Azmiah selalu memproduksi batik dengan warna dan motif yang khas yaitu warna dengan sentuhan alam dengan motif lama tetapi tidak terlihat kuno sehingga menarik minat beli konsumen. Adapun pernyataan yang memiliki nilai terendah berkaitan dengan keputusan pembelian adalah konsumen membeli Batik Jambi Azmiah karena popularitas Batik Jambi Azmiah yang sudah dikenal sampai luar negeri pada skor 215, hal ini dikarenakan konsumen memang sudah sangat mengenal popularitas Batik Jambi Azmiah karena kualitas dan ke khasannya tanpa sebelum terkenal sampai luar negeri. Skor tertinggi pada indikator jumlah pembelian dengan rata-rata 302 dan yang terendah berada pada indikator pilihan merek dengan rata-rata 264.

#### **4.7.5. Analisis Pengaruh Promosi dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Batik Jambi Azmiah**

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara simultan ditemukan bahwa pengaruh variabel promosi dan inovasi produk terhadap variabel keputusan pembelian secara simultan dapat memengaruhi variabel keputusan pembelian. Hal ini dapat dibuktikan dari uji simultan (uji F) bahwa F hitung sebesar 15,322 dan F tabel sebesar 3,11 dengan nilai signifikannya  $0,000 < 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa F hitung

lebih besar dari F tabel yaitu  $15,322 > 3,11$ . Hal ini menunjukkan bahwa promosi dan inovasi produk dapat meningkatkan keputusan pembelian pada suatu perusahaan. Maka dapat disimpulkan bahwa sesuai hipotesis menurut (Sugiyono, 2016:250) bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Berarti secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel promosi (X1) dan inovasi produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y), maka penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh M. Fikri Hidayatullah dimana hasil penelitiannya menyatakan bahwa secara simultan promosi dan inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

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

Berdasarkan hasil dari uji parsial pada variabel promosi bahwa mempunyai nilai signifikan sebesar  $0,021 < 0,05$  dan nilai t hitung sebesar  $2,355 > 1,991$ . Maka dapat disimpulkan bahwa promosi secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dibuktikan bahwa promosi merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap peningkatan keputusan pembelian. Maka dapat disimpulkan hasil analisis sesuai dengan teori menurut Gitosudarmo dalam Sunyoto (2012:155) yang menyatakan bahwa promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka menjadi kenal akan produk yang ditawarkan dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Dan dinyatakan pula bahwa sesuai hipotesis menurut (Sugiyono, 2016:250) bahwa  $H_0$

ditolak dan  $H_1$  diterima. . Berarti secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel promosi ( $X_1$ ) dan inovasi produk ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ), maka penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh M. Fikri Hidayatullah dimana hasil penelitiannya menyatakan bahwa secara parsial promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **4.7.7. Analisis Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil dari uji parsial pada variabel inovasi produk bahwa mempunyai nilai signifikan sebesar  $0,010 < 0,05$  dan nilai  $t$  hitung sebesar  $2,656 > 1,991$ . Maka dapat disimpulkan bahwa inovasi produk secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dibuktikan bahwa inovasi produk merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap peningkatan keputusan pembelian. Maka dapat disimpulkan bahwa hasil analisis sesuai dengan teori menurut Mulyani dalam Asnawati (2022:9) bahwa inovasi produk merupakan sebuah terobosan baru yang dilakukan untuk mengembangkan atau memperbaharui suatu proses produksi dan distribusi sebuah produk dalam rangka bersaing secara kompetitif dengan pesaing dan mendapatkan segmen pasar baru. Dan dapat disimpulkan pula bahwa sesuai hipotesis menurut (Sugiyono, 2016:250) bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Berarti secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel promosi ( $X_1$ ) dan inovasi produk ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ), maka penelitian ini

sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh M. Fikri Hidayatullah dimana hasil penelitiannya menyatakan bahwa secara parsial inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.



## BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1. Kesimpulan

Dari penelitian dan analisis data dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan variabel promosi dengan rata-rata skor sebesar 285,7 termasuk dalam kriteria baik. Untuk variabel inovasi produk dengan rata-rata skor sebesar 292,8 termasuk dalam kriteria baik, dan untuk variabel keputusan pembelian dengan rata-rata skor 290,9 termasuk dalam kriteria baik.
2. Berdasarkan hasil dari uji secara simultan (uji F) promosi dan inovasi produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian dengan nilai F hitung  $>$  F tabel ( $15,322 > 3,11$ ). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi secara simultan mempengaruhi pada keputusan pembelian .
3. Berdasarkan hasil dari uji parsial (uji t) promosi dan inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dibuktikan bahwa variabel promosi berpengaruh secara signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan ( $0,021 < 0,05$ ) dan nilai t hitung  $>$  t tabel ( $2,355 > 1,991$ ) dan variabel inovasi produk juga berpengaruh secara signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan ( $0,010 < 0,05$ ) dan t hitung  $>$  t tabel ( $2,656 > 0,05$ ).

4. Berdasarkan dari hasil uji koefisien determinasi terlihat bahwa variabel promosi dan inovasi produk memberikan pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian Batik Jambi Azmiah sebesar 28,9% sedangkan sisanya 71% dipengaruhi oleh faktor lainnya. Nilai korelasi 0,536 artinya variabel pro osi dan inovasi produk memiliki hubungan kuat dengan keputusan pembelian.

## 5.2. Saran

Dari kesimpulan di atas untuk meningkatkan keputusan pembelian Batik Jambi Azmiah maka disarankan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian, variabel promosi memberikan skor terendah pada indikator kuantitas promosi. Maka disarankan Batik Jambi Azmiah lebih aktif dan konsisten lagi dalam menjadwalkan melakukan promosi baik di dalam maupun di luar negeri sehingga promosi yang dilakukan dikenal dan memberikan nilai yang positif bagi masyarakat lokal maupun luar negeri.
2. Berdasarkan hasil penelitian, variabel inovasi produk memberikan skor terendah pada indikator kuantitas produk. Maka disarankan Batik Jambi Azmiah untuk terus selalu memproduksi batik dengan jumlah yang mencukupi kebutuhan konsumen dengan tetap mempertahankan kualitas bahan yang baik dengan harga terjangkau yang dapat dipenuhi oleh kalangan atas maupun kalangan bawah.
3. Dari hasil penelitian ini, pada koefisien determinasi nilai Adjusted R Square diperoleh sebesar 0,289 yang artinya pengaruh promosi dan

inovasi produk terhadap keputusan pembelian yaitu 28,9% sedangkan sisanya 71,1% dipengaruhi oleh penelitian lain. Maka disarankan untuk penelitian selanjutnya untuk meneliti variabel bauran pemasarn lainnya yaitu promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.



## DAFTAR PUSTAKA

- Al Rasyid, H., & Indah, A. T. “Pengaruh Inovasi Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Di Kota Tangerang Selatan.” *Jurnal Perspektif*
- Asnawati, Indriastuti H. (2022), *Analisis Inovai Produk dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran*, Malang : CV Literasi Nusantara Abadi.
- Hidayatullah, M. F., Wadud, M., & Roswaty, R. “Pengaruh Promosi Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza (Studi Kasus Di Auto 2000 Veteran Palembang).” *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM* 1(2): 19–31..
- Indrsari, Meithiana. (2019), *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*, Surabaya : Utomo Press.
- Oetama, Seanewati. (2022), *Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Dalam Bersaing*, CV Azka Utama.
- Sahrin, Emi dan Anisya. (2021), *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*, Pasuruan : CV Qiara Media.
- Santoso, E. B., & Samboro, J. “Pengaruh Promosi Penjualan Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan.” *Adbis: Jurnal Administrasi dan Bisnis* 11(1): 1–8.
- Satriadi, Wanawir, Eka H, Leonita S & Nursaidah. (2021), *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta : Samudera Biru.
- Silaban, S. E., Elisabeth, E., & Sagala, R. “Pengaruh Promosi, Harga Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kentucky Fried Chicken (Kfc) Simpang Mataram Medan.” *Jurnal Riset Akuntansi & Keuangan*: 209–28.
- Sugiyono. (2016), *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung : CV Alfabeta.
- Suhardi. (2018), *Pengantar Manajemen dan Aplikasinya*, Yogyakarta : Gava Media.
- Sunyoto, Danang. (2012), *Dasar-Dasar Manajemen*, Yogyakarta : CAPS.
- Sunyoto, Danang. (2011), *Metodologi Penelitian Ekonomi*, Yogyakarta : CAPS.
- Supomo. R. (2018), *Pengantar Manajemen*, Bandung : Yrama Widya.

Tambunan, E., & Siregar, M. “Pengaruh Promosi Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Batik Azzahra Medan.” *Jurnal Mutiara Manajemen* 3(1): 208–16.

Wibowo, Donni Juni P. (2017), *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*, Bandung : Alfabeta.

Winarso, Yani R. (2020), *Bisnis Kreatif dan Inovatif*, Jakarta : Yayasan Bercode.



## LAMPIRAN 1

### KUISIONER PENELITIAN

**Kepada :**

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

**Di Tempat**

Saya merupakan mahasiswa Universitas Batanghari Jambi yang saat ini sedang melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Promosi dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Batik Jambi Pada UMKM Azmiah Kecamatan Danau Teluk Kota Jambi". Penelitian ini adalah syarat untuk kelulusan dijenjang Pendidikan Strata Studi (S1).

Nama : Salwa Ashbahani

Nim : 1900861201017

Judul : "Pengaruh Promosi dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Batik Jambi Pada UMKM Azmiah Kecamatan Danau Teluk Kota Jambi"

Berkaitan dengan hal ini, saya mohon bantuan kepada Bapak/Ibu/Saudara/i untuk bersedia mengisi kuisisioner sesuai dengan pernyataan-pernyataan yang tertera berikut ini. Bantuan Bapak/Ibu/Saudara/i sangat saya harapkan demi terselesaikannya penelitian ini. Jawaban dan identitas responden akan terjamin kerahasiaannya.

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

Peneliti

Salwa Ashbahani

## DAFTAR PERTANYAAN

### Karakteristik Responden

Mohon diisi semua pertanyaan dibawah ini dengan memberi tanda (√) pada jawaban yang paling sesuai.

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :  Pria  Wanita
3. Usia :  20-24 Tahun  30-35 Tahun  
 25-29 Tahun  >35 Tahun
4. Pekerjaan:  Mahasiswa  Wirausaha  
 Karyawan Swasta  Lainnya
5. Pendidikan Terakhir :  SD  SMP  
 SMA/SMK  S1/S2/S3
6. Penghasilan :  <2 Juta  5-7 Juta  
 2-5 Juta  >7 Juta
7. Lamanya sebagai :  <1 Tahun  
 1 Tahun  
 2 Tahun  >2 Tahun

Jambi Azmiah

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

Alternatif jawaban yang diberikan adalah sebagai berikut :

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



ITEM PERTANYAAN

1. Promosi (X1)

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
		1	2	3	4	5
1	<b>(Jangkauan Promosi)</b> Saya mengenal Batik Jambi Azmiah melalui promosi yang dilakukan dalam penyelenggaraan fashio show di Hotel Abadi Jambi					
2	Saya menyukai promosi yang dilakukan Batik Jmabi Azmiah dengan mengikuti Ivent pada saat acara tertentu					
3	<b>(Kualitas Promosi)</b> Promosi yang dilakukan Batik Jmabi Azmiah pada saat acara peragaan busana selalu menampilkan produk yang berkualitas					
4	promosi yang dilakukan Batik Jambi Azmiah selalu memberi pesan dan kesan yang baik dihati konsumen					
5	<b>(Kuantitas Promosi)</b> Saya merasa tetarik dengan promosi yang dilakukan Batik Jambi Azmiah dengan mengikuti berbagai macam bazar yang ada di kota Jambi					
6	Saya terapresiasi terhadap promosi yang diakukan batik jambi azmiah pada saat mengikuti berbagai ivent di luar negeri					
7	<b>(Daya Tarik Promosi)</b> Batik Jambi Azmiah selalu update dengan produk terbarunya di soasil media instagram					
8	Batik Jambi Azmiah selalu nenampilkan promosi yang unik dan menarik					

## 2. Inovasi Produk (X2)

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
		1	2	3	4	5
1	<b>(Desain Produk)</b> Desain Batik Jambi Azmiah masih menggunakan motif lama tetapi tetap upgreat dan tidak terlihat kuno					
2	Batik Jambi Azmiah selalu menyediakan berbagai macam desain dan motif batik yang khas dan unik					
3	<b>(Varian Produk)</b> Batik Jambi Azmiah selalu menyediakan berbagai macam pilihan warna pada kain batik dengan sentuhan alam yang indah					
4	Batik Jambi Azmiah selalu menyediakan berbagai macam batik cap dan batik tulis yang sangat menarik					
5	<b>(Kualitas Produk)</b> produk yang ditawarkan Batik Jambi Azmiah dengan harga cenderung tinggi dengan menggunakan bahan yang berkualitas					
6	Produk Batik Jambi Azmiah mempunyai ciri khas pada motif dan warna pada kain batik yang berbeda dengan produk pesaing					

### 3. Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
		1	2	3	4	5
1	<b>(Pilihan Produk)</b> Saya membeli produk Batik Jambi Azmiah karena kebutuhan saya terhadap produk tersebut					
2	Saya membeli produk Batik Jambi Azmiah karena banyak menyediakan motif, dan warna yang khas dan menarik					
3	<b>(Pilihan Merek)</b> Saya memilih membeli produk Batik Jambi Azmiah karena kepercayaan terhadap produk yang dihasilkan oleh Batik Jambi Azmiah					
4	Saya memilih membeli Batik Jambi Azmiah karena popularitas batik Jambi Azmiah yang sudah dikenal sampai luar negeri					
5	<b>(Pilihan Penyalur)</b> Saya memilih membeli Batik Jambi Azmiah karena kemudahan mendapatkan produk Batik Jambi Azmiah					
6	Saya memilih membeli Batik Jambi Azmiah karena tingkat keterediaan produk yang diminati selalu tersedia					
7	<b>(Waktu Pembelian)</b> Saya memilih membeli Batik Jambi Azmiah berdasarkan waktu pembelian sesuai kebutuhan					
8	Saya memilih membeli Batik Jambi Azmiah secara rutin dan terus menerus					
9	<b>(Jumlah Pembelian)</b> Saya memilih membeli Batik Jambi Azmiah sebanyak sesuai dengan kebutuhan terhadap produk					
10	Saya memilih membeli Batik Jambi Azmiah ketika adanya motif dan warna terbaru yang sangat menarik					

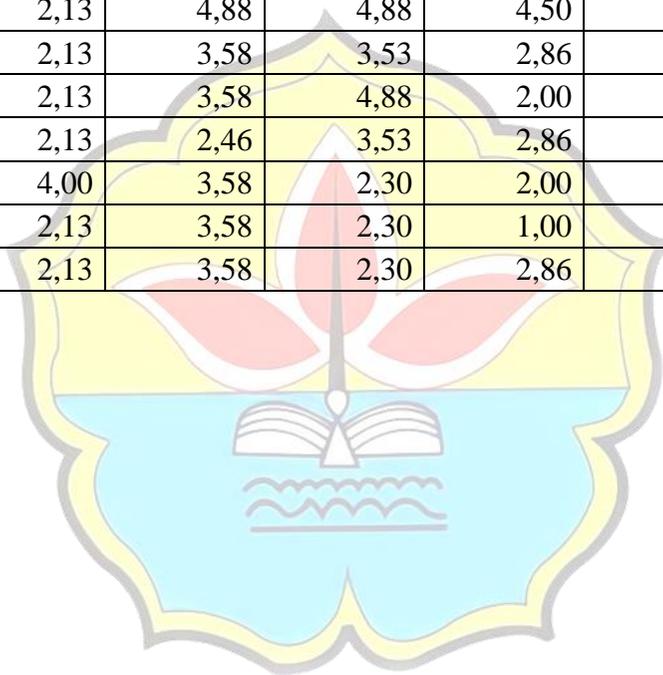
**LAMPIRAN 3**  
**TABULASI DATA MSI**

PROMOSI (X1)									
No	Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	Item 6	Item 7	Item 8	Rata-rata
1	3,23	3,67	2,13	4,88	3,53	4,50	3,61	4,63	3,77
2	3,23	3,67	4,00	3,58	3,53	3,64	3,61	3,37	3,58
3	4,87	5,05	5,02	2,46	2,30	2,86	2,36	2,21	3,39
4	4,87	3,67	4,00	4,88	3,53	3,64	3,61	3,37	3,95
5	3,23	5,05	3,09	4,88	3,53	4,50	4,93	4,63	4,23
6	3,23	5,05	4,00	2,46	3,53	4,50	4,93	4,63	4,04
7	3,23	2,36	3,09	3,58	3,53	2,86	3,61	2,21	3,06
8	3,23	5,05	5,02	4,88	3,53	3,64	4,93	3,37	4,20
9	3,23	3,67	3,09	4,88	3,53	4,50	4,93	1,00	3,60
10	3,23	2,36	3,09	2,46	2,30	2,86	2,36	2,21	2,61
11	3,23	2,36	3,09	3,58	2,30	2,86	2,36	2,21	2,75
12	3,23	3,67	4,00	4,88	3,53	3,64	3,61	3,37	3,74
13	4,87	3,67	5,02	4,88	3,53	4,50	3,61	2,21	4,04
14	3,23	3,67	4,00	3,58	2,30	3,64	2,36	2,21	3,13
15	1,00	3,67	4,00	3,58	3,53	2,00	3,61	3,37	3,10
16	3,23	3,67	3,09	3,58	3,53	2,00	2,36	2,21	2,96
17	3,23	3,67	4,00	4,88	3,53	3,64	3,61	3,37	3,74
18	3,23	3,67	3,09	4,88	3,53	1,00	4,93	3,37	3,46
19	3,23	2,36	3,09	3,58	3,53	2,86	3,61	4,63	3,36

20	3,23	3,67	3,09	3,58	3,53	2,00	3,61	3,37	3,26
21	3,23	2,36	3,09	2,46	2,30	2,86	2,36	2,21	2,61
22	1,89	3,67	2,13	3,58	1,47	2,00	3,61	3,37	2,72
23	3,23	3,67	2,13	2,46	2,30	2,86	3,61	3,37	2,95
24	3,23	3,67	2,13	3,58	3,53	2,86	3,61	4,63	3,41
25	3,23	3,67	4,00	3,58	3,53	2,00	3,61	3,37	3,38
26	3,23	3,67	3,09	3,58	2,30	2,00	2,36	3,37	2,95
27	4,87	3,67	3,09	3,58	2,30	2,00	3,61	3,37	3,31
28	3,23	5,05	4,00	4,88	3,53	3,64	3,61	3,37	3,91
29	3,23	3,67	3,09	3,58	3,53	2,86	2,36	2,21	3,07
30	3,23	2,36	3,09	2,46	2,30	2,00	3,61	2,21	2,66
31	4,87	3,67	4,00	3,58	4,88	2,86	4,93	3,37	4,02
32	1,89	3,67	3,09	2,46	3,53	2,86	4,93	1,00	2,93
33	3,23	3,67	2,13	3,58	3,53	2,00	3,61	3,37	3,14
34	3,23	3,67	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	2,21	1,76
35	3,23	2,36	3,09	2,46	2,30	2,86	2,36	2,21	2,61
36	3,23	3,67	3,09	3,58	3,53	3,64	3,61	3,37	3,47
37	3,23	3,67	4,00	3,58	3,53	3,64	3,61	3,37	3,58
38	3,23	3,67	4,00	2,46	2,30	2,86	3,61	2,21	3,04
39	3,23	5,05	5,02	4,88	3,53	2,86	3,61	3,37	3,94
40	1,89	3,67	1,00	3,58	3,53	1,00	2,36	4,63	2,71
41	1,89	3,67	2,13	3,58	2,30	2,00	2,36	3,37	2,66
42	1,00	2,36	2,13	2,46	3,53	1,00	3,61	3,37	2,43
43	3,23	2,36	4,00	3,58	4,88	2,00	2,36	2,21	3,08

44	3,23	3,67	3,09	3,58	3,53	2,86	3,61	3,37	3,37
45	3,23	5,05	3,09	3,58	3,53	2,00	3,61	3,37	3,43
46	3,23	2,36	3,09	2,46	2,30	2,00	2,36	3,37	2,65
47	3,23	5,05	2,13	4,88	4,88	2,00	4,93	4,63	3,97
48	4,87	5,05	4,00	2,46	2,30	2,86	3,61	3,37	3,56
49	3,23	3,67	2,13	3,58	3,53	3,64	3,61	3,37	3,35
50	1,89	3,67	2,13	3,58	3,53	3,64	3,61	3,37	3,18
51	1,89	5,05	3,09	4,88	4,88	4,50	4,93	4,63	4,23
52	3,23	2,36	3,09	3,58	3,53	3,64	2,36	3,37	3,15
53	3,23	3,67	4,00	4,88	4,88	3,64	3,61	4,63	4,07
54	3,23	3,67	3,09	3,58	3,53	2,86	3,61	3,37	3,37
55	3,23	3,67	3,09	3,58	3,53	2,86	2,36	3,37	3,21
56	1,00	2,36	2,13	3,58	3,53	3,64	3,61	3,37	2,90
57	3,23	3,67	1,00	3,58	2,30	2,86	3,61	3,37	2,95
58	1,89	2,36	1,00	1,61	1,00	1,00	1,00	2,21	1,51
59	3,23	2,36	3,09	2,46	3,53	2,00	2,36	2,21	2,66
60	3,23	3,67	3,09	3,58	3,53	2,00	3,61	4,63	3,42
61	3,23	3,67	2,13	2,46	2,30	2,86	2,36	3,37	2,80
62	3,23	3,67	2,13	3,58	3,53	2,00	2,36	2,21	2,84
63	3,23	3,67	4,00	3,58	3,53	2,00	3,61	4,63	3,53
64	3,23	5,05	2,13	2,46	4,88	1,00	4,93	4,63	3,54
65	1,89	3,67	2,13	4,88	3,53	2,00	4,93	4,63	3,46
66	1,89	2,36	2,13	3,58	2,30	2,86	3,61	3,37	2,76
67	3,23	5,05	3,09	4,88	4,88	2,86	3,61	4,63	4,03

68	3,23	3,67	1,00	4,88	3,53	2,00	2,36	2,21	2,86
69	3,23	5,05	3,09	3,58	4,88	2,86	2,36	4,63	3,71
70	4,87	5,05	2,13	4,88	4,88	1,00	2,36	4,63	3,72
71	3,23	3,67	3,09	3,58	3,53	2,86	3,61	3,37	3,37
72	1,89	2,36	2,13	1,61	4,88	1,00	3,61	3,37	2,61
73	3,23	3,67	2,13	4,88	4,88	4,50	2,36	4,63	3,79
74	3,23	3,67	2,13	3,58	3,53	2,86	2,36	3,37	3,09
75	1,00	1,00	2,13	3,58	4,88	2,00	3,61	4,63	2,86
76	3,23	3,67	2,13	2,46	3,53	2,86	2,36	3,37	2,95
77	1,89	3,67	4,00	3,58	2,30	2,00	3,61	4,63	3,21
78	1,89	2,36	2,13	3,58	2,30	1,00	3,61	3,37	2,53
79	3,23	2,36	2,13	3,58	2,30	2,86	2,36	2,21	2,63

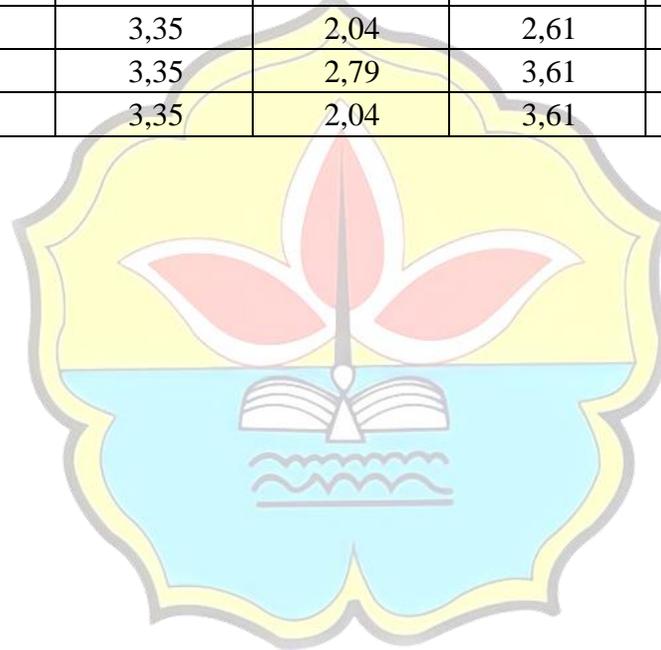


INOVASI PRODUK (X2)							
No	Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	Item 6	Rata-rata
1	4,76	3,49	4,66	2,04	3,61	4,72	3,88
2	3,42	2,37	3,35	2,79	3,61	2,40	2,99
3	2,36	2,37	2,16	2,79	2,61	2,40	2,45
4	3,42	3,49	3,35	1,00	4,87	4,72	3,48
5	4,76	4,80	4,66	2,04	3,61	3,47	3,89
6	4,76	4,80	4,66	2,04	4,87	4,72	4,31
7	3,42	3,49	3,35	3,51	3,61	2,40	3,30
8	4,76	3,49	4,66	1,00	4,87	3,47	3,71
9	4,76	4,80	4,66	2,04	3,61	3,47	3,89
10	2,36	2,37	2,16	2,79	2,61	3,47	2,63
11	3,42	2,37	2,16	2,79	3,61	2,40	2,79
12	4,76	4,80	4,66	4,45	3,61	2,40	4,11
13	3,42	2,37	2,16	2,79	3,61	4,72	3,18
14	4,76	4,80	4,66	2,04	2,61	2,40	3,54
15	3,42	3,49	3,35	2,04	3,61	3,47	3,23
16	3,42	2,37	2,16	2,79	2,61	2,40	2,63
17	3,42	3,49	3,35	1,00	3,61	3,47	3,06
18	3,42	2,37	3,35	2,79	2,61	3,47	3,00
19	3,42	2,37	3,35	2,04	3,61	3,47	3,04
20	3,42	3,49	3,35	3,51	3,61	3,47	3,48
21	2,36	2,37	2,16	1,00	2,61	2,40	2,15
22	3,42	3,49	3,35	3,51	3,61	3,47	3,48

23	3,42	3,49	3,35	2,04	3,61	3,47	3,23
24	3,42	3,49	3,35	3,51	1,84	3,47	3,18
25	3,42	3,49	3,35	1,00	1,84	3,47	2,76
26	3,42	3,49	3,35	2,79	3,61	4,72	3,56
27	3,42	3,49	3,35	3,51	1,84	2,40	3,00
28	3,42	3,49	3,35	1,00	3,61	3,47	3,06
29	2,36	2,37	2,16	2,79	2,61	2,40	2,45
30	3,42	2,37	2,16	1,00	2,61	3,47	2,51
31	4,76	4,80	4,66	2,79	1,84	3,47	3,72
32	3,42	4,80	4,66	2,79	3,61	1,64	3,49
33	3,42	3,49	3,35	2,04	2,61	3,47	3,06
34	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
35	2,36	2,37	2,16	3,51	1,00	1,00	2,07
36	3,42	3,49	3,35	2,04	2,61	2,40	2,88
37	3,42	3,49	3,35	2,04	2,61	2,40	2,88
38	3,42	3,49	2,16	3,51	3,61	2,40	3,10
39	3,42	4,80	3,35	1,00	3,61	3,47	3,28
40	2,36	3,49	3,35	2,04	3,61	1,00	2,64
41	2,36	3,49	3,35	2,04	1,84	3,47	2,76
42	3,42	3,49	3,35	2,04	1,84	3,47	2,93
43	3,42	2,37	2,16	2,04	2,61	2,40	2,50
44	3,42	3,49	3,35	1,00	2,61	3,47	2,89
45	4,76	3,49	3,35	4,45	1,84	3,47	3,56
46	3,42	3,49	2,16	1,00	2,61	2,40	2,51

47	3,42	3,49	4,66	2,04	1,84	1,64	2,85
48	3,42	2,37	2,16	2,04	2,61	3,47	2,68
49	3,42	3,49	3,35	1,00	3,61	3,47	3,06
50	3,42	3,49	3,35	2,04	3,61	3,47	3,23
51	4,76	4,80	4,66	2,79	2,61	4,72	4,06
52	3,42	4,80	2,16	2,79	3,61	3,47	3,38
53	1,73	3,49	3,35	2,04	3,61	2,40	2,77
54	1,73	1,62	3,35	2,04	2,61	3,47	2,47
55	4,76	3,49	4,66	2,79	2,61	4,72	3,84
56	3,42	3,49	3,35	2,04	3,61	3,47	3,23
57	1,73	2,37	4,66	2,04	4,87	4,72	3,40
58	1,00	1,00	1,00	1,00	2,61	4,72	1,89
59	1,73	3,49	3,35	3,51	4,87	4,72	3,61
60	3,42	3,49	3,35	3,51	3,61	3,47	3,48
61	2,36	3,49	3,35	3,51	1,84	3,47	3,00
62	3,42	3,49	3,35	1,00	3,61	3,47	3,06
63	3,42	3,49	3,35	1,00	3,61	1,64	2,75
64	3,42	2,37	4,66	4,45	4,87	1,64	3,57
65	2,36	2,37	4,66	1,00	4,87	4,72	3,33
66	1,73	3,49	3,35	2,79	3,61	2,40	2,90
67	4,76	4,80	4,66	2,04	3,61	3,47	3,89
68	3,42	3,49	3,35	3,51	3,61	4,72	3,68
69	4,76	4,80	2,16	4,45	3,61	3,47	3,88
70	4,76	3,49	3,35	3,51	3,61	2,40	3,52

71	3,42	3,49	4,66	3,51	4,87	3,47	3,90
72	2,36	1,62	2,16	2,79	1,00	2,40	2,06
73	4,76	4,80	2,16	2,79	2,61	3,47	3,43
74	3,42	3,49	3,35	2,79	3,61	3,47	3,36
75	3,42	4,80	4,66	2,04	4,87	2,40	3,70
76	2,36	2,37	3,35	3,51	2,61	2,40	2,77
77	2,36	3,49	3,35	2,04	2,61	3,47	2,89
78	3,42	3,49	3,35	2,79	3,61	3,47	3,36
79	2,36	1,62	3,35	2,04	3,61	2,40	2,56

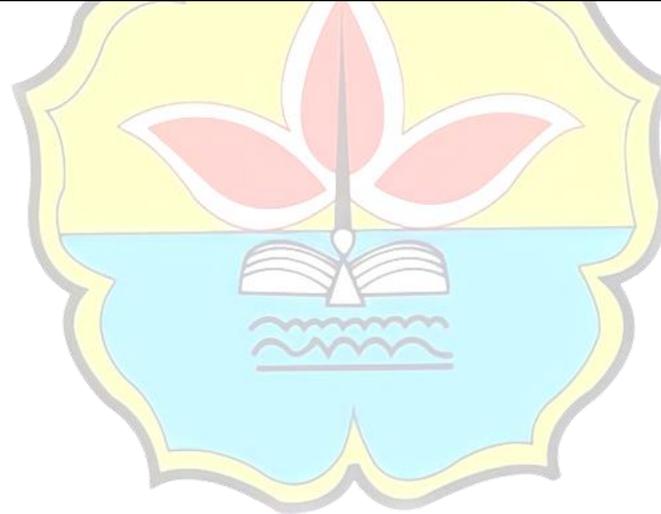


KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)											
No	Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	Item 6	Item 7	Item 8	Item 9	Item 10	Rata-rata
1	3,63	4,51	3,17	3,20	3,69	3,93	4,64	2,63	3,44	3,45	3,63
2	2,41	3,07	2,26	2,20	2,47	2,65	3,25	2,63	3,44	2,48	2,68
3	2,41	1,91	1,77	2,20	2,47	2,65	2,02	2,63	2,21	4,71	2,50
4	3,63	3,07	3,17	4,09	3,69	3,93	3,25	2,63	3,44	4,71	3,56
5	5,06	3,07	1,77	2,20	3,69	3,93	4,64	2,63	3,44	3,45	3,39
6	5,06	4,51	4,50	3,20	5,13	2,65	4,64	3,66	5,06	4,71	4,31
7	2,41	3,07	2,26	4,09	3,69	3,93	2,02	3,66	3,44	2,48	3,11
8	3,63	4,51	4,50	4,09	5,13	3,93	4,64	1,82	3,44	1,78	3,75
9	3,63	3,07	3,17	4,09	3,69	2,65	4,64	1,82	5,06	4,71	3,65
10	3,63	3,07	3,17	2,20	1,70	2,65	3,25	1,82	1,64	4,71	2,78
11	2,41	1,91	2,26	3,20	3,69	2,65	2,02	1,82	2,21	2,48	2,47
12	3,63	3,07	3,17	2,20	3,69	3,93	3,25	3,66	3,44	3,45	3,35
13	3,63	3,07	2,26	1,00	3,69	3,93	2,02	2,63	3,44	4,71	3,04
14	5,06	3,07	3,17	3,20	3,69	2,65	3,25	4,93	3,44	2,48	3,49
15	3,63	3,07	3,17	2,20	3,69	3,93	3,25	3,66	3,44	4,71	3,47
16	2,41	3,07	3,17	3,20	3,69	2,65	2,02	2,63	3,44	3,45	2,97
17	3,63	3,07	3,17	4,09	3,69	3,93	3,25	3,66	2,21	3,45	3,41
18	2,41	4,51	3,17	4,09	3,69	5,33	3,25	2,63	2,21	2,48	3,38
19	3,63	3,07	3,17	3,20	5,13	2,65	3,25	3,66	3,44	3,45	3,46
20	3,63	3,07	3,17	3,20	3,69	3,93	3,25	3,66	3,44	3,45	3,45
21	2,41	1,91	1,00	3,20	2,47	2,65	2,02	2,63	2,21	2,48	2,30
22	3,63	3,07	3,17	2,20	3,69	3,93	3,25	3,66	3,44	3,45	3,35

23	3,63	3,07	3,17	3,20	3,69	5,33	4,64	3,66	3,44	4,71	3,85
24	3,63	3,07	3,17	3,20	3,69	3,93	3,25	3,66	3,44	2,48	3,35
25	3,63	3,07	1,77	4,09	3,69	3,93	3,25	3,66	3,44	3,45	3,40
26	2,41	1,91	1,77	1,00	3,69	3,93	2,02	2,63	3,44	3,45	2,62
27	2,41	3,07	2,26	2,20	2,47	2,65	3,25	3,66	3,44	3,45	2,88
28	3,63	3,07	3,17	4,09	3,69	3,93	3,25	3,66	3,44	4,71	3,66
29	2,41	1,91	2,26	3,20	2,47	2,65	2,02	2,63	2,21	2,48	2,42
30	2,41	3,07	1,77	2,20	3,69	3,93	3,25	3,66	3,44	3,45	3,09
31	3,63	4,51	2,26	2,20	3,69	3,93	3,25	3,66	3,44	3,45	3,40
32	2,41	3,07	1,77	3,20	1,70	2,65	1,00	1,00	1,64	2,48	2,09
33	5,06	3,07	3,17	4,09	3,69	3,93	3,25	3,66	3,44	3,45	3,68
34	1,00	1,00	1,00	1,00	2,47	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,15
35	1,00	1,91	1,00	2,20	3,69	1,61	2,02	3,66	1,00	2,48	2,06
36	2,41	3,07	3,17	2,20	3,69	3,93	3,25	3,66	3,44	3,45	3,23
37	2,41	1,91	2,26	1,00	2,47	3,93	3,25	1,82	2,21	1,78	2,30
38	2,41	3,07	3,17	3,20	2,47	2,65	3,25	2,63	2,21	2,48	2,75
39	3,63	3,07	3,17	2,20	3,69	3,93	3,25	3,66	3,44	3,45	3,35
40	3,63	1,91	2,26	3,20	3,69	2,65	3,25	4,93	3,44	3,45	3,24
41	2,41	1,91	1,00	2,20	2,47	3,93	3,25	3,66	3,44	3,45	2,77
42	2,41	3,07	3,17	3,20	1,70	3,93	3,25	2,63	3,44	4,71	3,15
43	1,59	1,00	2,26	3,20	5,13	2,65	4,64	4,93	3,44	4,71	3,35
44	3,63	3,07	3,17	3,20	3,69	3,93	3,25	3,66	3,44	4,71	3,57
45	3,63	3,07	3,17	3,20	3,69	3,93	3,25	3,66	3,44	3,45	3,45
46	3,63	3,07	1,00	2,20	3,69	2,65	3,25	2,63	2,21	3,45	2,78

47	5,06	4,51	4,50	5,06	5,13	5,33	4,64	4,93	5,06	4,71	4,89
48	2,41	3,07	3,17	2,20	5,13	2,65	2,02	1,82	2,21	4,71	2,94
49	3,63	1,48	3,17	2,20	3,69	3,93	3,25	3,66	3,44	3,45	3,19
50	3,63	3,07	3,17	4,09	3,69	3,93	3,25	3,66	3,44	3,45	3,54
51	1,00	4,51	4,50	4,09	5,13	5,33	4,64	4,93	5,06	4,71	4,39
52	2,41	3,07	2,26	4,09	3,69	3,93	2,02	3,66	3,44	4,71	3,33
53	3,63	3,07	3,17	3,20	3,69	3,93	3,25	3,66	3,44	3,45	3,45
54	3,63	3,07	1,77	3,20	3,69	3,93	3,25	3,66	3,44	3,45	3,31
55	3,63	3,07	1,77	4,09	3,69	5,33	3,25	3,66	3,44	4,71	3,66
56	2,41	3,07	3,17	2,20	3,69	3,93	3,25	1,82	3,44	3,45	3,04
57	3,63	1,91	4,50	3,20	3,69	5,33	4,64	2,63	3,44	3,45	3,64
58	3,63	1,00	1,00	2,20	5,13	5,33	4,64	4,93	5,06	4,71	3,76
59	3,63	3,07	3,17	3,20	3,69	1,61	2,02	2,63	1,64	2,48	2,71
60	3,63	3,07	3,17	2,20	3,69	3,93	3,25	3,66	3,44	3,45	3,35
61	2,41	3,07	3,17	3,20	3,69	3,93	4,64	2,63	3,44	3,45	3,36
62	3,63	1,91	4,50	2,20	3,69	3,93	3,25	4,93	3,44	4,71	3,62
63	2,41	3,07	3,17	2,20	5,13	3,93	3,25	3,66	3,44	3,45	3,37
64	2,41	4,51	3,17	1,00	2,47	2,65	2,02	2,63	1,64	1,78	2,43
65	3,63	3,07	4,50	5,06	3,69	2,65	2,02	2,63	3,44	4,71	3,54
66	2,41	1,91	3,17	2,20	3,69	3,93	3,25	3,66	3,44	3,45	3,11
67	3,63	3,07	3,17	3,20	3,69	3,93	3,25	3,66	3,44	3,45	3,45
68	1,59	1,00	3,17	3,20	1,00	2,65	1,00	2,63	1,00	4,71	2,19
69	3,63	1,00	3,17	2,20	3,69	3,93	3,25	3,66	3,44	3,45	3,14
70	5,06	4,51	4,50	2,20	5,13	5,33	4,64	4,93	5,06	4,71	4,61

71	3,63	3,07	3,17	3,20	2,47	3,93	3,25	4,93	3,44	3,45	3,45
72	3,63	4,51	1,00	2,20	2,47	2,65	3,25	4,93	2,21	1,78	2,86
73	3,63	4,51	1,77	2,20	5,13	3,93	3,25	3,66	3,44	3,45	3,50
74	3,63	3,07	3,17	5,06	3,69	3,93	3,25	3,66	3,44	3,45	3,63
75	3,63	4,51	4,50	2,20	5,13	3,93	4,64	2,63	3,44	4,71	3,93
76	3,63	3,07	3,17	3,20	2,47	2,65	3,25	3,66	2,21	4,71	3,20
77	2,41	3,07	3,17	1,00	3,69	3,93	3,25	3,66	3,44	3,45	3,11
78	1,59	3,07	2,26	2,20	3,69	3,93	3,25	3,66	3,44	3,45	3,05
79	3,63	3,07	1,77	3,20	2,47	2,65	2,02	4,93	2,21	4,71	3,06



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

1. UJI VALIDITAS

a. Promosi (X1)

Item Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	0,411	0, 2213	Valid
2	0,669	0, 2213	Valid
3	0,566	0, 2213	Valid
4	0,717	0, 2213	Valid
5	0,624	0, 2213	Valid
6	0,580	0, 2213	Valid
7	0,627	0, 2213	Valid
8	0,485	0, 2213	Valid

b. Inovasi Produk (X2)

Item Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	0,734	0, 2213	Valid
2	0,754	0, 2213	Valid
3	0,739	0, 2213	Valid
4	0,346	0, 2213	Valid
5	0,585	0, 2213	Valid
6	0,486	0, 2213	Valid

c. Keputusan Pembelian (Y)

Item Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	0,632	0, 2213	Valid
2	0,518	0, 2213	Valid
3	0,625	0, 2213	Valid
4	0,465	0, 2213	Valid
5	0,670	0, 2213	Valid
6	0,683	0, 2213	Valid
7	0,760	0, 2213	Valid
8	0,547	0, 2213	Valid
9	0,824	0, 2213	Valid
10	0,547	0, 2213	Valid

2. Uji Reliabilitas

a. Promosi (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,726	8

b. Inovasi Produk (X2)

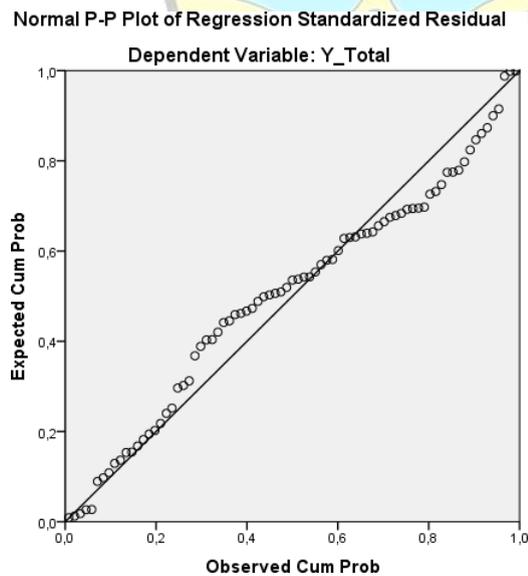
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,654	6

c. Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,827	10

3. Uji Asumsi Klasik

a. Normalitas



**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		79
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0E-7
	Std. Deviation	,48553730
	Absolute	,099
Most Extreme Differences	Positive	,098
	Negative	-,099
Kolmogorov-Smirnov Z		,881
Asymp. Sig. (2-tailed)		,420

a. Test distribution is Normal.

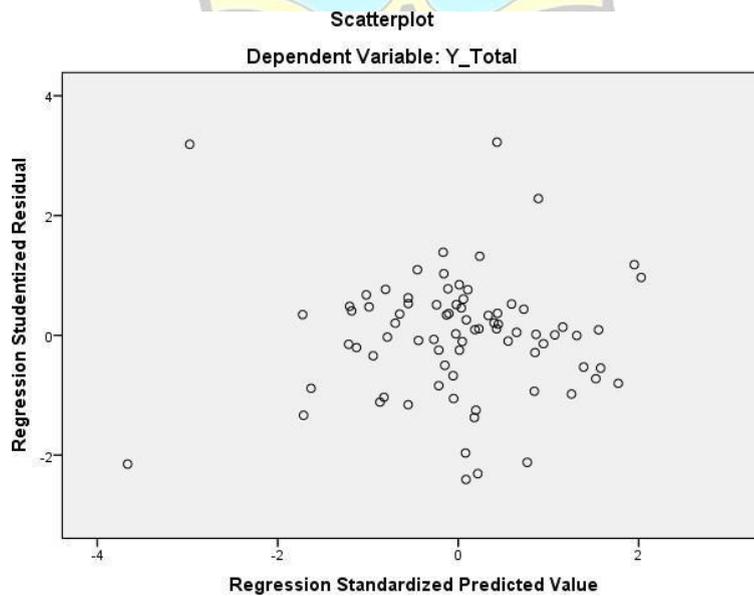
b. Calculated from data.

**b. Uji Multikolinieritas**

Model		Coefficients <sup>a</sup>	
		Tolerance	VIF
1	X1_Total	,652	1,534
	X2_Total	,652	1,534

a. Dependent Variable: Y\_Total

**c. Uji Heteroskedasitas**



d. Uji Autokorelasi

	Unstandardized Residual
Test Value <sup>a</sup>	,06042
Cases < Test Value	30
Cases >= Test Value	31
Total Cases	61
Number of Runs	34
Z	,648
Asymp. Sig. (2-tailed)	,517

a. Median

4. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,245	,365		3,414	,001
X1_Total	,301	,128	,282	2,355	,021
X2_Total	,323	,122	,319	2,656	,010

a. Dependent Variable: Y\_Total

b. Uji Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	7,414	2	3,707	15,322	,000 <sup>b</sup>
Residual	18,388	76	,242		
Total	25,802	78			

a. Dependent Variable: Y\_Total

b. Predictors: (Constant), X2\_Total, X1\_Total

c. Uji Koefisien Determinasi

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

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,536 <sup>a</sup>	,287	,269	,49188

a. Predictors: (Constant), X2\_Total, X1\_Total

b. Dependent Variable: Y\_Total

Berdasarkan tabel diatas diperoleh angka Adjusted R Square yaitu sebesar 0,289 atau 28,9%. Hal ini menunjukkan bahwa terhadap variabel independen (promosi dan inovasi) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) berpengaruh sebesar 28,9%. Sedangkan sisanya sebesar 71,1% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

5. Analisis Data

a. Analisis Regresi Linier Berganda

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

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	1,245	,365
X1_Total	,301	,128
X2_Total	,323	,122

a. Dependent Variable: Y\_Total