



**PENGARUH DESAIN PRODUK DAN PROMOSI
SERTA HARGA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN BATIK PADA RUMAH BATIK
PRINGGOKUSUMO BANYUWANGI**

*THE EFFECT OF PRODUCT DESIGN AND PROMOTION AND PRICE ON
PURCHASE IN HOUSE OF BATIK PRINGGOKUSUMO BANYUWANGI*

SKRIPSI

Oleh :

PUTRI AYU WULANDARI

NIM 160810201086

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS JEMBER
2020**



**PENGARUH DESAIN PRODUK DAN PROMOSI
SERTA HARGA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN BATIK PADA RUMAH BATIK
PRINGGOKUSUMO BANYUWANGI**

*THE EFFECT OF PRODUCT DESIGN AND PROMOTION AND PRICE ON
PURCHASE IN HOUSE OF BATIK PRINGGOKUSUMO BANYUWANGI*

SKRIPSI

Diajukan Guna Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember

Oleh :

PUTRI AYU WULANDARI

NIM 160810201086

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS JEMBER
2020**

KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS JEMBER FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

SURAT PERNYATAAN

Nama : Putri Ayu Wulandari

NIM : 160810201086

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Judul : PENGARUH DESAIN PRODUK DAN PROMOSI SERTA HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BATIK PADA RUMAH BATIK PRINGGOKUSUMO BANYUWANGI.

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sebenar-benarnya bahwa Skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali apabila dalam pengutipan substansi disebutkan sumbernya, dan belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya jiplakan milik orang lain. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, tanpa adanya paksaan dan tekanan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata dikemudian hari pernyataan yang saya buat ini tidak benar.

Jember, 19 Desember 2019

Yang menyatakan,

Putri Ayu Wulandari

Nim 160810201086

TANDA PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Pengaruh Desain Produk Dan Promosi Serta Harga Terhadap Keputusan Pembelian Batik Pada Rumah Batik Pringgokusumo Banyuwangi

Nama Mahasiswa : Putri Ayu Wulandari

NIM : 160810201086

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jurusan : Manajemen

Disetujui Tanggal : 20 Desember 2019

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Dr. Bambang Irawan, S.E., M.Si
NIP. 196103171988021001

Dr. Deasy Wulandari, S.E., M.Si.
NIP. 197309082000032001

Menyetujui,
Ketua Program Studi
S1 Manajemen

Hadi Paramu, S.E., MBA., Ph.D.
NIP. 196901201993031002

JUDUL SKRIPSI

PENGARUH DESAIN PRODUK DAN PROMOSI SERTA HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA RUMAH BATIK PRINGGOKUSUMO BANYUWANGI

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama Mahasiswa : PUTRI AYU WULANDARI

NIM : 160810201086

Jurusan : Manajemen

Telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal:

10 Januari 2020

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

SUSUNAN TIM PENGUJI

Ketua : Dr. Diah Yulisetiari, M.Si.
NIP. 19610729186032001 : (.....)

Sekretaris : Gusti Ayu Wulandari., S.E., M.M.
NIP. 198309122008122001 : (.....)

Anggota : Fajar Destari., S.E., M.M.
NIP. 197912062015042001 : (.....)

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Jember



Dr. Muhammad Miqdad S.E., M.M., Ak., CA

NIP. 19710727 199512 1 001

PERSEMBAHAN

Skripsi ini dipersembahkan untuk :

1. Puji Syukur kehadiran Allah SWT telah memberikan rahmat sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan lancar.
2. Terimakasih kepada Ibu Ismini dan Ayah Slamet Hariyanto selaku kedua orang tua saya, Adikku Ardan Maulana Farma Putra dan Astrid Meilan Novitasari yang senantiasa mendoakan, memberikan motivasi, dukungan materi maupun non-materi, serta pengorbanannya selama ini sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.
3. Terimakasih kepada Mohammad Rudi Wahyu Romadhon yang selalu memberikan semangat dan dukungan yang tak henti-hentinya mengingatkan untuk menyelesaikan skripsi ini.
4. Terimakasih kepada Bapak Bambang Irawan yang telah sabar membimbing saya hingga skripsi ini dapat terselesaikan. Semoga kebaikan Bapak dibalas oleh Allah SWT.
5. Terimakasih kepada Ibu Deasy Wulandari selaku pembimbing yang telah memberikan arahan serta solusi atas kendala yang saya alami selama pembuatan skripsi, semoga Ibu selalu berada di dalam lindungan Allah SWT.
6. Terimakasih kepada Kontrakan Squad Perumahan Istana Tidar D3/2 Rani, Resa, Sul, Manora, Gitak yang telah menemani hari-hariku, yang tak pernah henti menemani malamku mengerjakan skripsi dan memberikan banyak bantuan selama menyelesaikan skripsi ini.
7. Terimakasih kepada Janjokers Team selaku teman seperjuangan saya ketika kuliah yang sama-sama berasal dari Banyuwangi yang selalu memberi semangat dan dukungannya untuk menyelesaikan skripsi ini.

MOTTO

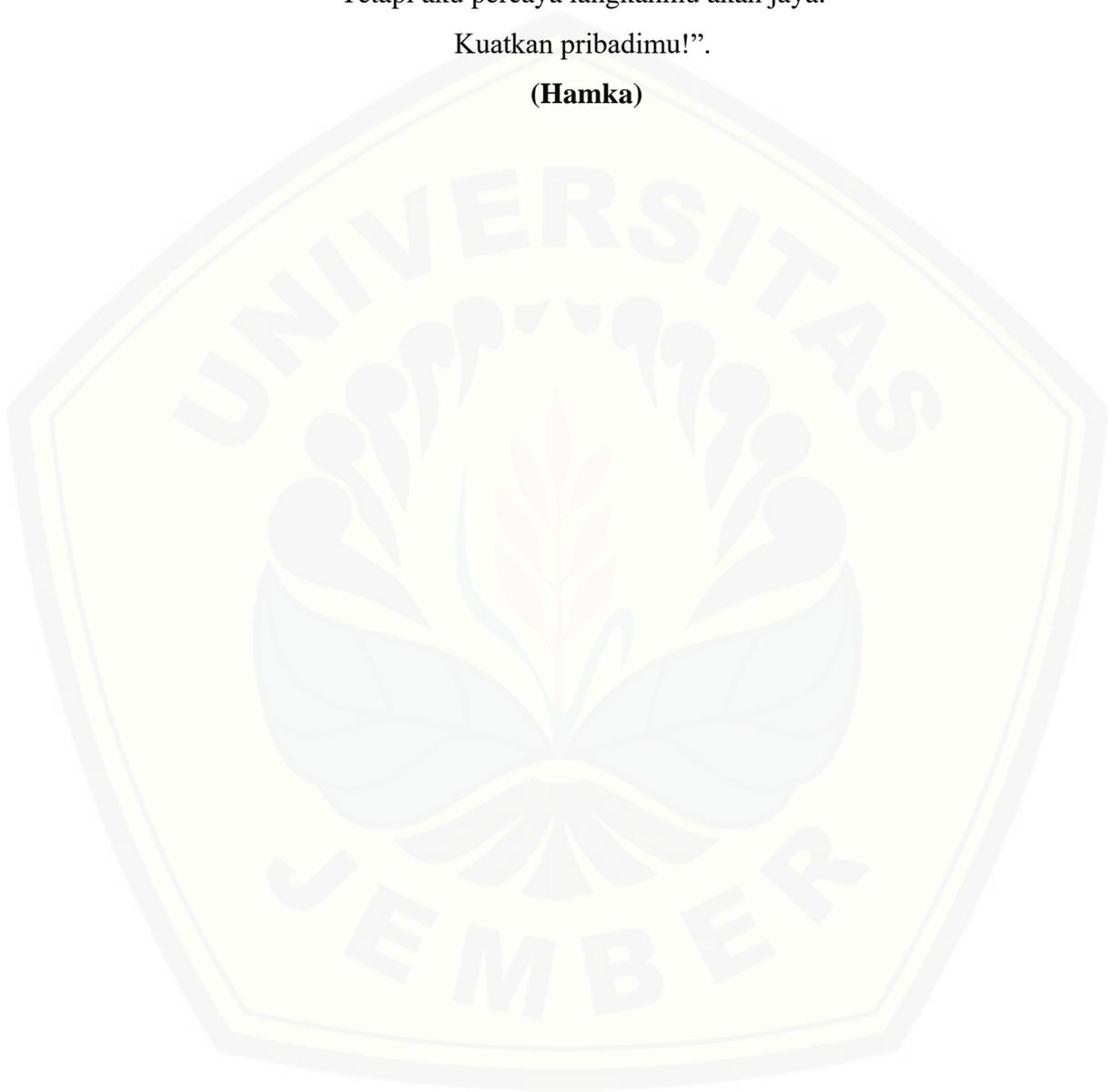
“Bebanmu akan berat.

Jiwamu harus kuat.

Tetapi aku percaya langkahmu akan jaya.

Kuatkan pribadimu!”.

(Hamka)



RINGKASAN

Pengaruh desain produk dan promosi serta harga terhadap keputusan pembelian batik pada Rumah Batik Pringgokusumo Banyuwangi; Putri Ayu Wulandari, 160810201086, 2019, Halaman; 126, Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Indonesia terkenal akan seni budaya yang tersebar diseluruh wilayah Nusantara. Salah satu hasil kerajinan peninggalan nenek moyang bangsa Indonesia yang sangat tinggi nilainya adalah batik. Banyuwangi merupakan salah satu daerah penghasil batik yang mempunyai ciri khas batik sendiri dibandingkan dengan batik daerah lain. Sentral produksi batik di Banyuwangi salah satunya yakni Rumah Batik Pringgokusumo yang beralamatkan di desa Labanasem, kecamatan Kabat Banyuwangi. Motif dan desain batik yang diproduksi Rumah Batik Pringgokusumo ini beragam dan menarik seperti: batik gajah oling, kangkung setingkas, paras gempal, dan masih banyak motif lainnya. Proses pembatikan menggunakan bebarapa teknik sepeti teknik cap, teknik tulis, dan teknik kombinasi.

Penelitian ini dilakukan untuk mengevaluasi mengenai keputusan pembelian batik pada Rumah Batik Pringgokusumo Banyuwangi. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang sudah melakukan pembelian produk Rumah Batik Pringgokusumo Banyuwangi. Penelitian ini menggunakan metode analisis linier berganda.

Hasil penelitian ini yaitu sebanyak 44 orang atau 44% menjawab setuju pada variabel desain produk sebagai indikator desain model, 36 orang atau 36% menjawab setuju pada variabel harga konsumen sebagai indikator kesesuaian harga dengan manfaat, dan 35 atau 35% orang menjawab sangat setuju pada variabel keputusan pembelian sebagai indikator kebutuhan yang dirasakan.

SUMMARY

Effect of product design and promotion and price on batik purchasing decisions at Rumah Batik Pringgokusumo Banyuwangi; Putri Ayu Wulandari, 160810201086, 2019, Pages; 125, Department of Management, Faculty of Economics and Business, University of Jember.

Indonesia is famous for its cultural arts that spread throughout the Nusantara. Batik is one of the crafts of Indonesia's ancestor relics which has a very high value. Banyuwangi is one of the batik producing area that has the characteristic batik itself compared with other regional batik. One of central batik production in Banyuwangi is the Pringgokusumo Batik House which is addressed in the village Labanasem, subdistrict Kabat Banyuwangi. Batik Motif and design produced by the Pringgokusumo Batik House are diverse and interesting such as: Gajah Oling batik, Kangkung Setingkas, Paras Gempal, etc. The batik processing uses some techniques, such as stamp technique, writing technique, and combination technique.

This research was conducted to evaluate the purchase decision of batik at the Pringgokusumo Batik House. The population in this study are all people who have purchased batik(s) at the Pringgokusumo Batik House. This study uses multiple linear analysis methods.

The result of this study show that 44 costumers or 44% agreed on product design of model design indicators, 36 customers or 36% agreed on consumer promotion variable of direct sales indicator, 40 customers or 40% agreed on price of the price accordig to benefits, and 35 customers or 35% strongly agreed on agreed on the indicator of the perceived needs.

PRAKATA

Puji syukur Alhamdulillah peneliti panjatkan kepada Allah SWT karena atas segala rahmat, hidayah dan karunia-Nya yang telah diberikan kepada penulis sehingga mampu menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh desain produk dan promosi serta harga terhadap keputusan pembelian batik pada Rumah Batik Pringgokusumo Banyuwangi”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu persyaratan akademis dalam rangka menyelesaikan pendidikan Program Studi Strata Satu (S1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih ada kekurangan dan jauh dari kesempurnaan, baik karena keterbatasan ilmu yang dimiliki maupun kemampuan penulis, tetapi berkat pertolongan Allah SWT serta dorongan dari semua pihak, akhirnya penulisan skripsi ini mampu terselesaikan. Skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada :

1. Dr. Muhammad Miqdad, SE,MM,Ak,CA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
2. Hadi Paramu, S.E., MBA., Ph.D selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
3. Dr. Bambang Irawan, M.si selaku Dosen Pembimbing Utama dan Dr. Deasy Wulandari, S.E., M.Si, selaku Dosen Pembimbing Anggota yang telah banyak memberikan motivasi dan arahan, bimbingan dan semangat sehingga skripsi ini mampu terselesaikan. Terimakasih atas kesabaran dan ilmu yang telah diberikan.
4. Dr. Diah Yulisetiarni, M.Si, Gusti Ayu Wulandari, S.E., M.M, Fajar Destari, S.E., M.M, selaku dosen penguji yang telah memberikan saran, semangat, dukungan serta pengetahuan baru sehingga dapat melengkapi skripsi ini.
5. Seluruh dosen yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan, sehingga penulis banyak memperoleh tambahan ilmu dan seluruh pimpinan dan staf administrasi yang telah banyak memberikan pelayanan selama penulis menempuh studi.
6. Kedua orang tuaku, Bapak Selamat Hariyanto dan Ismini dan kedua adikku Ardan Maulana F.M, Astrid Meilan Novitasari serta keluarga besarku. Terimakasih telah memberikan kasih sayang, mendoakan, mendukung dan menyemangati karna kalianlah sumber motivasi dan semangatku.
7. Muhammad Rudi Wahyu Ramadhan terimakasih telah memberikan kasih sayang, mendoakan, mendukung dan menyemangati karna kamu menjadi motivasi dan semangatku.
8. Konsumen Rumah Batik Pringgokusumo Banyuwangi terimakasih telah memberikan bantuan informasi dan doa kepada penulis.
9. Para sahabat kuliahku, RUMAH SAHABAT, BANYUWANGI TEAM, TEMAN SEPERBIMBINGAN, dan RUMPI TOKELAN yang telah memberikan dukungan serta semangat sejak awal skripsi.

10. Seluruh teman-teman seperjuangan mahasiswa jurusan manajemen angkatan 2016 terutama konsentrasi manajemen pemasaran
11. Seluruh pihak yang telah memberikan bantuan dan dorongan semangat yang tidak dapat disebut satu persatu. Terimakasih sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, akan tetapi penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat dan memberikan pengetahuan tambahan bagi yang membacanya.

Jember, 20 desember 2019

Penulis



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
HALAMAN MOTTO	vii
RINGKASAN	viii
SUMMARY	ix
PRAKATA	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Tinjauan Teori.....	9
2.1.1 Desain Produk	9
2.1.2 Promosi	11
2.1.3 Harga.....	13
2.1.4 Keputusan Pembelian.....	16
2.2 Peneliti Terdahulu	18
2.3 Kerangka Konseptual	24
2.4 Pengembangan Hipotesis dan Penelitian	24
BAB 3 METODE PENELITIAN	27
3.1 Rancangan Penelitian	27
3.2 Lokasi Penelitian.....	27
3.3 Populasi dan Sampel	27
3.4 Jenis dan Sumber Data	29
3.5 Metode dan Pengumpulan Data	29
3.6 Skala Pengukuran Variabel.....	30
3.7 Identifikasi Variabel dan Definisi Operasional Variabel.....	31
3.8 Uji Instrumen	34
3.8.1 Uji Validitas	34
3.8.2 Uji Reabilitas.....	35
3.8.3 Uji Normalitas Data	36
3.9 Metode Analisis Data	36
3.9.1 Analisis Regresi Linier Berganda	36

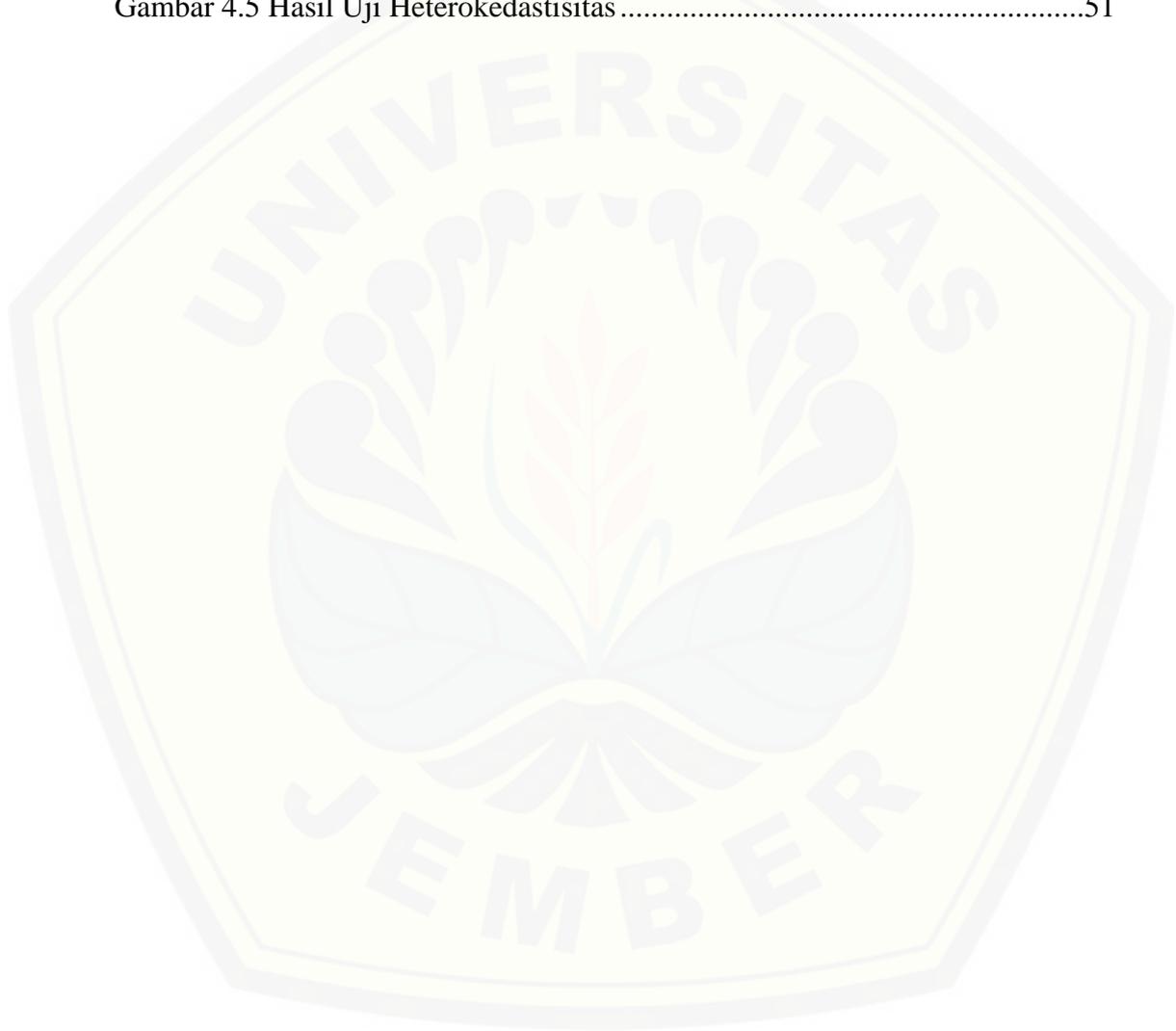
3.10 Uji Asumsi Klasik.....	37
3.11 Uji Hipotesis	38
3.11.1 Uji t	38
3.12 Kerangka Pemecahan Masalah	39
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN	41
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	41
4.1.1 Struktur Organisasi	43
4.1.2 Visi dan Misi	44
4.2 Hasil Analisis Data.....	44
4.2.1 Uji Instrumen	44
4.2.2 Uji Reliabilitas	46
4.2.3 Uji Normalitas Data	46
4.2.4 Analisis Regresi Linier Berganda	47
4.2.5 Uji Asumsi Klasik	49
4.2.6 Uji Hipotesis	52
4.3 Analisis Deskriptif	56
4.3.1 Responden Berdasarkan Usia.....	57
4.3.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	57
4.3.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan	58
4.3.4 Responden Berdasarkan Intensitas Kunjungan.....	59
4.4 Pembahasan.....	59
4.4.1 Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	59
4.4.2 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	61
4.4.3 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	62
4.5 Keterbatasan Penelitian.....	64
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN	68
5.1 Kesimpulan	68
5.2 Saran.....	69
Daftar Pustaka.....	71
Lampiran	75

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar Industri Batik Banyuwangi	3
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu	21
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas.....	45
Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	46
Tabel 4.3 Hasil Uji Normalitas Data.....	46
Tabel 4.4 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	47
Tabel 4.5 Hasil Uji Multikolinieritas	50
Tabel 4.6 Hasil Uji t.....	52
Tabel 4.7 Deskripsi Variabel Desain Produk.....	53
Tabel 4.8 Deskripsi Variabel Promosi	54
Tabel 4.9 Deskripsi Variabel Harga.....	55
Tabel 4.10 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian.....	56
Tabel 4.11 Responden Berdasarkan Usia.....	57
Tabel 4.12 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	57
Tabel 4.13 Responden Berdasarkan Pekerjaan	58
Tabel 4.14 Responden Berdasarkan Intensitas Kunjungan.....	59

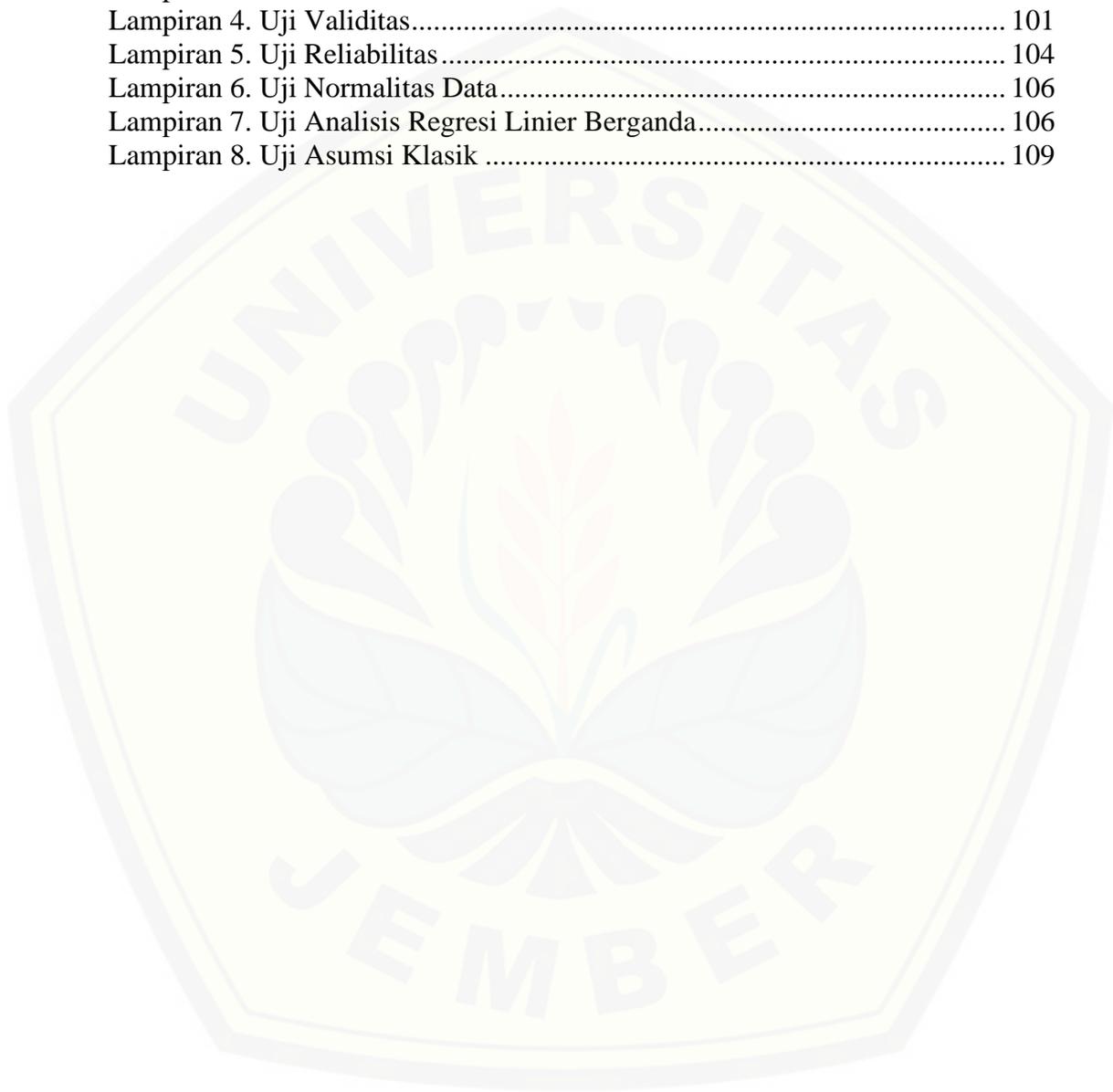
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.....	17
Gambar 2.3 Kerangka Konseptual	24
Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah.....	39
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Batik Pringgokusumo.....	43
Gambar 4.3 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	48
Gambar 4.4 Hasil Uji Normalitas Model	50
Gambar 4.5 Hasil Uji Heterokedastisitas	51



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	75
Lampiran 2. Hasil Kuesioner	79
Lampiran 3 Hasil Distribusi Frekuensi	94
Lampiran 4. Uji Validitas.....	101
Lampiran 5. Uji Reliabilitas	104
Lampiran 6. Uji Normalitas Data.....	106
Lampiran 7. Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	106
Lampiran 8. Uji Asumsi Klasik	109



BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang :

Indonesia terkenal akan seni budaya yang tersebar diseluruh wilayah Nusantara. Salah satu hasil kerajinan peninggalan nenek moyang bangsa Indonesia yang sangat tinggi nilainya adalah batik. Batik sudah ada sejak berabad abad lalu di Indonesia, Batik berasal dari kata mbat dan tik mbat dalam bahasa Jawa diartikan sebagai ngembat atau melempar berkali-kali, sedangkan tik berasal dari kata titik. Menurut Musman dan Arini (2011:1) membatik berarti melempar titik yang banyak dan berkali-kali pada kain. Sehingga akhirnya bentuk titik-titik tersebut berhimpitan menjadi bentuk garis. Nilai filosofi yang melekat pada batik menjadikannya sebagai seni yang bernilai tinggi. Corak yang beragam pada batik menandakan adanya pengaruh dari luar karena zaman yang berbeda. Dahulu batik hanya dipakai oleh kaum bangsawan saja. umumnya warna dan simbol batik saat itu menandakan identitas dari golongan tertentu. Bahkan di beberapa wilayah di Indonesia simbol dan motif batik memiliki nilai spritual yang tinggi.

Keunikan dari batik ini membuat UNESCO (*united nations educational, scientific and cultural organization*) mengakui batik sebagai warisan kemanusiaan untuk budaya lisan dan non-bedawi (*masterpieces of the oral and intangibel heritage of humanity*) pada tahun 2009. Pengakuan UNESCO tersebut juga mempengaruhi teknik pembuatan batik di indonesia seperti dengan cara tulis, cap *printing* dan lain sebagainya (Wulandari, 2011:6). Batik yang telah diakui UNESCO merupakan batik dengan teknik khusus pada proses pembuatannya. Menurut (Purwaningsih, 2008) Proses pembatikan secara garis besar terdiri dari pemulaan, pembatikan tulis, pewarnaan/pencelupan, pelodoran/penghilangan lilin, dan penyempurnaan. Sedangkan menurut Hidayat (2013:31), dalam pembuatan batik bahan baku utama yang digunakan adalah malam (lilin batik), kain, dan zat pewarna. Ditinjau dari segi fungsi batik tidak hanya digunakan dalam memenuhi kebutuhan sakral dan sandang seperti baju, kain panjang, dan sarung saja, tetapi sudah mengarah kepada pemenuhan rasa

keindahan. Batik di Indonesia mempunyai ciri masing-masing baik dalam ragam hias maupun tata warnanya.

Banyuwangi merupakan daerah diujung timur pulau Jawa. Selain terkenal potensi alam dan pariwisatanya. Banyuwangi juga mempunyai ciri khas batik sendiri dibandingkan dengan batik daerah lain. Perkembangan batik di daerah Banyuwangi juga ditandai dengan adanya festival batik yang diadakan setiap tahun oleh dinas pariwisata. Pemerintah Banyuwangi mewajibkan mengenakan batik khas Banyuwangi untuk pegawai negeri pada hari Jumat. Bukan hanya para pegawai saja batik juga digunakan sebagai seragam siswa, taman kanak-kanak, sampai perguruan tinggi di wilayah Banyuwangi. Adanya kebijakan-kebijakan tersebut menjadi peluang usaha yang menjanjikan. Selain sebagai bisnis, industri batik juga dapat digunakan sebagai sarana untuk mempertahankan kebudayaan asli Banyuwangi yaitu batik pesisir. Di motif batik khas Banyuwangi mempunyai makna filosofinya sendiri seperti Kekhasan batik Gajah Oling Banyuwangi khususnya terletak pada motif yang banyak mengambil motif flora dan fauna sebagai unsur alam ungkapan simbolis daerah tersebut. Motif flora sebagai refleksi kemakmuran masyarakat Banyuwangi yang disekelilingi kesuburan tanahnya dan melahirkan suatu motif yang menggambarkan watak yang dingin dan luruh.

Berdasarkan data menurut Desperindagtam Banyuwangi 2016 terdapat beberapa pengusaha yang melihat industri batik sebagai peluang mereka menciptakan desain *trend* batik saat ini berdasarkan corak warna dan motif khas Banyuwangi, tetapi tidak hanya itu batik yang di produksi juga lebih beragam jenisnya. Teknik yang digunakan untuk membatik yakni menggunakan teknik cap, teknik printing, teknik semi, teknik kombinasi, dan masih mempertahankan batik teknik tulis. Oleh karena itu untuk menunjang usaha supaya tetap punya daya saing, pengusaha batik perlu memiliki wawasan yang cukup untuk menghasilkan batik mengikuti *trend* saat ini. Maka dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 1.1 Daftar Industri Batik Di Banyuwangi

No	Nama Usaha	Pemilik	Hasil Produksi	Lokasi
1.	Pringgokusumo	Hj. Deasy Luqman	Batik cap, tulis, dan kombinasi (cap & tulis)	Ds. Labanasem, Kabat Banyuwangi
2.	Sritanjung	Hj. Ana Nemi Belqis	Batik tulis	Jl. Dedah putih 9, Temenggungan
3.	Batik salsa	Saihu	Batik tulis, semi, dan batik cap	Ds. Badean, Kabat
4.	Sayu Wiwit	Sundjoyo'fonny	Batik	Jl. Sidopekso, Temenggungan
5.	Batik Seblang	Umi Sukasih	Batik tulis	Jl. Agus Salim, Mojopanggung
6.	Batik Srikandi	Buhadi	Batik tulis, semi, cap, dan batik seragam	Ds. Badean, Kabat
7.	Gondo Arum	Susiyati	Batik	Ds. Pakistaji, Kabat
8.	Batik Virdes	H.. Suyadi	Batik dan garment	Ds. Tambong, Cluring

Sumber: disperindagtam.banyuwangiKab.go.id.2016

Masyarakat tentunya sudah mengerti dalam menentukan pilihan pada suatu produk sesuai dengan pilihannya. Seperti Rumah Batik Pringgokusumo ini yang merupakan salah satu IKM (industri kecil menengah) industri rumahan ini pertamakali didirikan oleh Hj. Deasy Luqman di Desa Labanasem Kecamatan Kabat Banyuwangi yang menawarkan berbagai macam batik khas kota seribu gandrung. Industri Rumah Batik Pringgokusumo ini tidak hanya menawarkan berbagai motif batik yang terkenal di Banyuwangi saja melainkan disini juga menawarkan proses pembuatan batik dengan berbagai teknik pembuatan mulai dari teknik cap, teknik tulis, hingga yang populer yakni teknik kombinasi (perpaduan teknik cap dan teknik tulis). Menurut Musman dan Arini (2011:18), batik cap adalah kain yang dihias dengan motif atau corak batik dengan menggunakan media canting cap.

Salah satu motif desain batik khas Banyuwangi yang dapat dijumpai pada Rumah Batik Pringgokusumo yakni motif batik Gajah Oling, motif Gajah Oling ini sebagai *Trade make* pemerintah daerah, dan diproduksi oleh beberapa pebatik dan perajin di Banyuwangi motif tersebut memiliki filosofi untuk selalu mengingat Sang Maha Esa yang disimbolkan dengan gajah sebagai hewan yang paling besar dan oling yang berarti ileng atau mengingatnya. Motif batik khas Banyuwangi tak hanya Gajah Oling saja menurut (Desperindagtam.banyuwangi.2016) kurang lebih terdapat 22 motif batik khas Banyuwangi antara lain yakni motif Kangkung Setingkes, Paras Gempal, Blarak Sempal, Kopi Pecah, Moto pitik dan Sekar Jagad Blambangan.

Kekhasan batik Banyuwangi tak hanya terletak pada desain dan motif saja yang terbilang unik melainkan sentral-sentral rumah batik dan para pengrajin batik menawarkan berbagai macam motif kain batik yang sangat terkenal di Banyuwangi, salah satunya adalah Rumah Batik Pringgokusumo disini pengunjung tidak hanya disuguhkan dengan berbagai kain batik saja melainkan mereka dapat melihat proses pembuatan bahkan belajar langsung proses pembuatan kain batik. Peningkatan produksi kain batik pringgokusumo terjadi pada bulan-bulan tertentu yakni: pertama, terjadi pada awal ajaran baru pada bulan Mei dan Juni yang juga bertepatan pada bulan Ramadhan. Saat ajaran baru, perusahaan menerima pesanan dari sekolah-sekolah untuk seragam, sedangkan pada pertengahan bulan Ramadhan orang banyak memesan untuk hari raya Idul Fitri. Kedua, saat masuk musim libur wisatawan mancanegara yang terjadi pada bulan Juli-Agustus pada saat itu peningkatan produksi meningkat. Namun sangat disayangkan produksi batik Pringgokusumo hanya memproduksi banyak pada bulan tertentu saja, selebihnya batik pringgokusumo tiap harinya hanya memproduksi apabila ada pesanan saja dan juga memproduksi sekedar untuk dipajang dan memenuhi stok yang ada di outlite saja.

Keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk pada dasarnya erat kaitannya dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan unsur penting dalam kegiatan yang perlu diketahui oleh perusahaan, karena perusahaan pada dasarnya tidak mengetahui apa yang ada pada saat melakukan pembelian

suatu produk. Menurut Kotler dan Keller (2016:179) perilaku konsumen adalah ilmu yang mempelajari tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, dan menghabiskan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan pembelian menjadi hal yang penting untuk diperhatikan pemasar karena konsumen akan melakukan beberapa proses atau tahapan terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016:89), saluran komunikasi personal yang berupa ucapan atau perkataan dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dapat menjadi metode promosi yang efektif karena pada umumnya disampaikan dari konsumen oleh konsumen dan untuk konsumen. Keputusan pembelian akan lebih mudah karena adanya situs-situs *online* yang mempermudah konsumen untuk mencari tahu tentang suatu produk atau jasa yang diinginkan. Untuk mengukur tingkat keputusan pembelian di Rumah Batik Pringgokusumo dapat dilihat pada konsumen dalam mempersiapkan desain kualitas produk/jasa, harga, pengaruh iklan/promosi dan sebagainya maka dalam persaingan perusahaan dapat menjadi lebih unggul dan dapat menguntungkan.

Desain produk merupakan salah satu faktor utama yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih dan membeli suatu produk, karena desain produk secara tidak langsung akan mempengaruhi penampilan suatu produk yang ditawarkan. Beberapa produk memiliki desain produk yang relatif sama namun memiliki harga yang berbeda-beda dipasar karena perbedaan persepsi dibenak konsumen. Menurut Kotler and Keller 2009, desain produk adalah sebuah totalitas fitur yang memengaruhi penampilan, rasa, dan fungsi dari suatu produk, yang berdasarkan pada kebutuhan pelanggan. Desain yang baik tidak hanya fokus pada penampilan tetapi juga pada manfaat produk untuk dapat memenuhi kebutuhan pelanggan. Seperti yang dikemukakan oleh Kotler bahwa desain merupakan totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan konsumen (Kotler, 2005:332). Dalam membeli batik, konsumen akan mempertimbangkan model, warna dan corak batik yang unik dan menarik untuk dipakai, sebab faktor

tersebut akan mempengaruhi keputusan pembelian dalam membeli produk batik tersebut.

Promosi menjadi faktor selanjutnya yang dianggap mampu mempengaruhi keputusan pembelian. Promosi merupakan sebuah arus informasi yang bersifat satu arah yang dibuat dengan tujuan mempengaruhi pemikiran seseorang atau pihak tertentu guna melakukan suatu tindakan yang berhubungan dengan pihak yang membuat promosi tersebut. Menurut Poli, *et al* (2015) promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran. Betapapun kualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

Strategi promosi Rumah Batik Pringgokusumo dalam mempromosikan produknya yakni selain memiliki *outlite* sendiri rumah batik pringgokusumo juga bekerja sama dengan paket Tour Wisata Banyuwangi dan juga Rumah Batik Pringgokusumo ini sering mengikuti *event-event* kontes batik yang sering diadakan di Banyuwangi dengan begitu secara otomatis akan meningkatkan keputusan pembelian masyarakat terhadap Rumah Batik Pringgokusumo. Dengan adanya promosi maka berdampak baik pada perusahaan sebab beberapa konsumen yang tidak tahu atau tidak mengenal produk Rumah Batik Pringgokusumo akan menjadi mengenal produk tersebut lewat promosi yang ditawarkan perusahaan baik melalui promosi media elektronik ataupun media cetak. Sehingga secara tidak langsung konsumen akan melakukan keputusan pembelian pada produk batik di Rumah Batik Pringgokusumo Banyuwangi mengalami peningkatan.

Keputusan pembelian mengenai harga akan menentukan keberhasilan ataupun kegagalan bagi perusahaan. Harga merupakan dasar terbentuknya keuntungan sehingga seluruh perusahaan berupaya memaksimalkannya dengan pengembangan pasar. Permintaan pasar sebagian besar dipengaruhi oleh harga. Harga akan memberikan posisi yang kompetitif pada pasar. Sementara pendekatan dari pihak konsumen, harga akan membawa dampak ekonomis dan psikologis. Menurut Basu Swastha (2010:147), harga adalah jumlah uang

(ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

Pada Rumah Batik Pringgokusumo kesesuaian harga sangat penting sesuai dengan kualitas dan mutu produk, semakin baik kualitas desain dan kain yang digunakan akan semakin mahal harga yang ditetapkan. Permainan harga yang dilakukan perusahaan akan sangat berpengaruh bagi penjualan dimana apabila harga yang ditetapkan terlalu tinggi maka peminatnyapun rendah sebaliknya apabila harga yang ditetapkan terlalu rendah perusahaanpun tidak akan memperoleh keuntungan. Dengan adanya penetapan harga yang kompetitif dan sesuai dengan standart yang ditawarkan maka akan mengundang konsumen untuk melakukan pembelian produk tersebut karena menurut konsumen harga yang diterapkan lebih murah dari produk pesaing. Sehingga harga yang relatif diterapkan oleh Rumah Batik Pringgokusumo secara tidak langsung akan mempengaruhi keputusan pembelian batik pada Rumah Batik Pringgokusumo Banyuwangi.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka peneliti tertarik untuk mengetahui pengaruh desain produk, promosi, dan harga terhadap keputusan pembelian batik pada Rumah Batik Pringgokusumo Banyuwangi. Maka dari itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul penelitian **"Pengaruh Desain Produk dan Promosi Serta Harga Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Batik Pringgokusumo Banyuwangi"**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat dirumuskan suatu permasalahan sebagai berikut: Dilihat dari fenomena latar belakang diatas kebutuhan *fashion* terhadap kain batik di Banyuwangi relatif tinggi dengan begitu volume penjualan juga akan meningkat maka perusahaan harus memperhitungkan keputusan pembelian konsumen untuk melakukan keputusan pembelian konsumen terhadap barang atau jasa tersebut. Adapun masalah

penelitian yang akan dikembangkan ”Bagaimana cara perusahaan meningkatkan jumlah keputusan pembelian melalui faktor-faktor desain produk, dan promosi serta harga yang ada di Rumah Batik Pringgokusumo Banyuwangi”.

Dari masalah penelitian tersebut, maka dapat dirumuskan pernyataan dari penelitian sebagai berikut.

- a. Apakah desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen rumah batik Pringgokusumo di Banyuwangi?
- b. Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen rumah batik Pringgokusumo di Banyuwangi?
- c. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen rumah batik Pringgokusumo di Banyuwangi?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

- a. Untuk membahas pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian konsumen Rumah Batik Pringgokusumo di Banyuwangi
- b. Untuk membahas pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen Rumah Batik Pringgokusumo di Banyuwangi
- c. Untuk membahas pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen Rumah Batik Pringgokusumo di Banyuwangi

1.4 Manfaat Penelitian.

Penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk beberapa pihak antara lain.

- a. Perusahaan
Diharapkan dapat memberikan informasi dan gambaran bagi perusahaan dalam menentukan kebijakan yang diterapkan yang berkaitan dengan promosi penjualan atas minat keputusan pembelian terhadap produk mereka
- b. Bagi Peneliti Selanjutnya
Diharapkan dapat memberikan manfaat pengetahuan dan menambah wawasan agar kelak dijadikan pedoman dimasa mendatang dan

mengaplikasikan teori yang diterima dengan realita yang terjadi di lapang, penelitian ini juga dapat dijadikan referensi pada penelitian seanjutnya.



BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Desain Produk

Menurut Kotler dan Armstrong, (2008) desain produk adalah konsep yang lebih besar dari sekedar gaya. Gaya bisa menarik perhatian atau membosankan dan juga gaya hanya mendeskripsikan penampilan produk. Gaya yang sensasional selain bisa menarik perhatian juga bisa menghasilkan estetika yang indah, tetapi gaya tersebut belum tentu bisa membuat kinerja produk menjadi lebih baik. Sedangkan desain produk bukan hanya sekedar penampilan luar, desain produk adalah jantungnya sebuah produk.

Dari pengertian diatas penelitian ini berpendapat bahwa desain produk adalah suatu alat manajemen kegiatan dan pengembangan yang terencana dan dilakukan sebelum adanya proses rancangan suatu produk yang akan dibuat dan di jual untuk menghasilkan laba. Desain produk adalah pengembangan produk (barang), yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan konsumen *Brotuo* dan *Margaret*, (2006).

a. Strategi Desain Produk

Strategi dalam melaksanakan proses desain produk menurut *Haizer*, (2007:146) sebagai berikut.

- 1) *Process focus*; pengawasan, *layout*, dan peralatan
- 2) *Product fokus*; tahapan pengolahan produknya yang disusun berdasarkan fasilitas produksi
- 3) *Repetitive process*; perpaduan antara *Product focus* dengan *Process focus*
- 4) *Customization*; melayani berbagai keinginan konsumen dengan berbagai keunikannya melalui tindakan pelayanan yang cepat dan tepat terhadap konsumen.

b. Mutu desain dan peningkatan mutu desain produk

Mutu desain produk menurut *Brutou* dan *Margaret*, (2006:80) menyatakan bahwa kelebihan dan daya tarik produk dapat dilihat melalui ciri dan bentuk identitas produk yang baik sehingga nilai dari produk itu sendiri dapat meningkatkan harga jual lebih mahal dan akhirnya membentuk segmen pasar yang baru. Peningkatan mutu pada produk merupakan salah satu bagian dari konsep pemasaran dalam arti yang luas, konsep pemasaran mengandung arti bahwa semua kegiatan harus diarah pada dua sasaran paralel, yaitu memenuhi keinginan pelanggan dan menghasilkan laba.

Menurut *David*, (2009:121), produk tercipta karna empat faktor yaitu (1). Bahan-bahan, (2) Manusia, (3). Peralatan, (4) Metode. Bahan-bahan produksi harus diperhatikan bukan hanya pada penyimpanannya, sedangkan manusia dalam hal ini tenaga kerja harus dilibatkan untuk memikirkan masalah kualitas untuk meningkatkan daya saing perusahaan, peralatan (teknologi) dan metodenya harus diperhatikan untuk meningkatkan tingkat ke efisiensi perusahaan. Dengan demikian untuk meningkatkan semua faktor mutu desain produk yang terkait dalam perusahaan harus di koordinasi untuk menciptakan sinergi mulai dari supplier hingga konsumen.

c. Indikator Desain Produk

Menurut *Kotler* (2005) terdapat 4 indikator desain produk sebagai berikut.

1) Ciri-ciri

Yakni karakteristik yang mendukung fungsi dasar produk. Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan beberapa ciri-ciri, beberapa perusahaan sangat inovatif dalam penambahan ciri-ciri baru terhadap produknya.

2) Mutu Kesesuaian

Yang dimaksud dengan penyesuaian adalah tingkat di mana desain produk dan karakteristik operasinya mendekati standar sasaran. Mutu kesesuaian adalah tingkat kesesuaian dan pemenuhan semua unit yang diproduksi terhadap spesifikasi sasaran yang dijanjikan.

3) Daya Tahan(*Durability*)

Daya tahan merupakan ukuran waktu operasi yang diharapkan dari suatu produk tertentu. Sebagai contoh, Pembeli batik pada Rumah Batik Pringgokusumo bersedia membayar lebih untuk produk yang lebih tahan lama.

4) Model (*Style*)

Yakni menggambarkan seberapa jauh suatu produk tampak dan berkenan bagi konsumen. Model memberi keunggulan ciri kekhususan produk yang sulit untuk ditiru.

2.1.2 Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel dari bauran pemasaran yang sangat penting, yang dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk atau jasanya. Tanpa promosi keberadaan produk kurang mendapat perhatian dari konsumen atau bahkan konsumen tidak tahu sama sekali mengenai produk tersebut. Hal ini sesuai dengan pengertian promosi menurut Djaslim (2003:123) yaitu suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan, yang tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.

Promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran yang berupa aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar atas perusahaan atau produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal kepada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono 2000:219).

a. Bauran Promosi

Menurut Kotler dan Keller 2009 Bauran promosi (*promotion mix*) merupakan salah satu bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*) pada ilmu manajemen pemasaran. Promosi merupakan bagian yang tidak bisa dipisahkan pada pemasaran itu sendiri, sehingga tanpa keberadaannya pemasaran sama sekali tidak bisa berjalan. Promosi sebagai upaya memperkenalkan produk / jasa agar bisa dikenal dan diterima publik dapat ditempuh dengan berbagai cara.

1) Periklanan (*advertising*)

Periklanan (*advertising*) merupakan bentuk komunikasi non individu dengan sejumlah biaya menggunakan media tertentu yang dilaksanakan oleh perusahaan organisasi non laba ataupun para individu.

2) *Personal Selling*

Personal Selling merupakan usaha untuk memperkenalkan suatu produk melalui komunikasi langsung (tatap muka)

3) Publisitas (*Publicity*) – *Public Relation* (PR)

Publisitas adalah sejumlah informasi tentang seseorang, barang, atau organisasi yang disebarluaskan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya, ataupun tanpa pengawasan dari sponsor.

4) Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan periklanan dan publisitas yang mendorong efektifitas pembelian konsumen dengan menggunakan alat seperti peragaan, pameran, demonstrasi dan sebagainya, juga potongan harga seperti diskon pembelian produk.

b. Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:432) promosi terdiri atas 4 indikator yaitu sebagai berikut.

1) *Advertising* (periklanan), yaitu semua bentuk presentasi dan promosi nonpersonal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa. Periklanan dianggap sebagai manajemen citra yang bertujuan menciptakan dan memelihara cipta dan makna dalam benak konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *broadcast, print, internet, outdoor*, dan bentuk lainnya.

2) *Sales promotion* (promosi penjualan), yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *discounts, coupons, displays, demonstrations, contests, sweepstakes, dan events*.

3) *Personal selling* (penjualan perseorangan), yaitu presentasi personal oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun

hubungan dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *presentations, trade shows, dan incentive programs*.

- 4) *Direct marketing* (penjualan langsung), yaitu hubungan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *catalogs, telephone marketing, kiosks, internet, mobile marketing*, dan lainnya.

2.1.3 Harga

Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler dan Keller, 2009:345). harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan. Laksana (2008:105) menyatakan harga adalah jumlah uang yang di perlukan sebagai penukar berbagai kombinasi produk dan jasa, dengan demikian maka suatu harga haruslah dihubungkan dengan bermacam-macam barang dan/atau pelanan, yang akhirnya akan sama dengan sesuatu yaitu produk dan jasa

a. Dasar Penetapan Harga

Kotler dan Keller (2013:76) menjelaskan terdapat beberapa tahapan dalam penetapan harga antara lain.

1) Memilih tujuan penetapan harga

Perusahaan harus menentukan tujuan apa yang akan dicapai dari suatu produk. Semakin jelas tujuan perusahaan, maka akan semakin mudah untuk menetapkan harga.

2) Memperkirakan biaya

Permintaan umumnya menetapkan batas harga tertinggi yang dapat dikenakan perusahaan atas suatu produk.

3) Menganalisa harga dan penawaran pesaing

Harga pesaing mampu membantu perusahaan dalam menetapkan harga suatu produk. Perusahaan membutuhkan informasi yang memadai mengenai harga dan kualitas pesaing.

4) Memilih metode penetapan harga

Terdapat berbagai metode dalam menetapkan harga, yaitu: penetapan harga berdasarkan nilai yang diyakini, penetapan harga nilai,

5) Memilih harga akhir

Dengan menggunakan metode-metode penetapan harga tersebut, maka perusahaan telah memiliki beberapa alternatif harga yang akan dipilih sebagai harga akhir.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga

Faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat harga menurut Basu Swastha dan Irawan (2005:242) adalah sebagai berikut.

1) Keadaan Perekonomian

Keadaan perekonomian sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku. Pada periode resesi misalnya, merupakan suatu periode dimana harga berada pada suatu tingkat yang lebih rendah.

2) Penawaran dan Permintaan

Permintaan adalah sejumlah barang yang dibeli oleh pembeli pada tingkat harga tertentu. Sedangkan penawaran merupakan kebalikan dari permintaan, yaitu suatu jumlah yang ditawarkan oleh penjual pada suatu tingkat harga tertentu.

3) Elastisitas Permintaan

Sifat permintaan pasar tidak hanya mempengaruhi penentuan harganya tetapi juga mempengaruhi volume yang dapat dijual.

4) Persaingan

Harga jual beberapa macam barang sering dipengaruhi oleh keadaan persaingan yang ada. Dalam persaingan, penjual yang berjumlah banyak aktif menghadapi pembeli yang banyak pula

5) Biaya

Biaya merupakan dasar dalam penentuan harga, sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutup akan mengakibatkan kerugian. Sebaliknya, apabila suatu tingkat harga melebihi semua biaya akan menghasilkan keuntungan.

6) Tujuan manajer

Penetapan harga suatu barang sering dikaitkan dengan tujuan yang akan dicapai. Setiap perusahaan tidak selalu mempunyai tujuan yang sama dengan perusahaan lainnya.

c. Indikator Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:52) terdapat empat indikator harga yaitu sebagai berikut:

1) keterjangkaun Harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal. Dengan harga yang di tetapkan para konsumen banyak yang membeli produk. Misalnya: harga produk terjangkau

2) kesesuaian harga dengan kualitas produk.

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat 34 adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik. Misalnya: harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk.

3) kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk

melakukan pembelian ulang. Misalnya: kesesuaian harga dengan manfaat yang di dapatkan konsumen

4) daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal-murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

Misalnya: harga lebih murah dari pesaing

2.1.4 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2014:21). Menurut Alma (2013:96) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, dan *process*. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul dan produk apa yang akan dibeli.

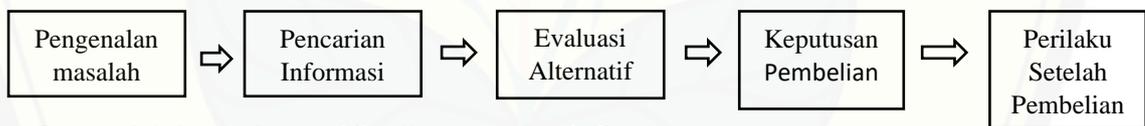
Menurut Schiffman dan Kanuk yang dikutip oleh Sumarwan (2015:357) mendefinisikan bahwa suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif. Dalam keputusan pembelian konsumen Schiffman dan Kanuk yang dikutip oleh Sumarwan (2015:358) mengemukakan empat macam perspektif dari model manusia berdasarkan tingkah laku keputusan pembelian dari seorang individu yaitu manusia ekonomi, manusia pasif, manusia kognitif, dan manusia emosional. Model ini menggambarkan bagaimana perilaku seseorang dalam mengambil keputusan pembelian.

a. Menurut penelitian Soewito (2013) dalam keputusan pembelian terdapat beberapa indikator yaitu sebagai berikut.

- 1) Kebutuhan yang dirasakan, yaitu keinginan seseorang terhadap suatu produk atau jasa yang dapat memberikan kepuasan bagi dirinya.
- 2) Kegiatan sebelum membeli, yaitu keadaan dimana konsumen akan aktif mencari informasi tentang suatu produk atau jasa tersebut
- 3) Perilaku waktu menikmati, yaitu proses dimana seseorang melakukan keputusan pembelian pada suatu produk atau jasa yang diinginkan.
- 4) Perilaku pasca pembelian, yaitu kegiatan yang dilakukan seorang konsumen setelah melakukan pembelian pada suatu produk atau jasa kemudian hal ini menimbulkan sikap kepuasan dan ketidakpuasan konsumen pada produk atau jasa tersebut.

b. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong (2009:179) terdapat lima tahapan yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan pembelian, tahapan keputusan pembelian digambarkan dalam sebuah model sebagai berikut:



Gambar 2.1, Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Sumber : Kotler & Armstrong (2009:179)

- 1) Pengenalan masalah, Proses membeli dengan pengenalan masalah atau kebutuhan pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya.
- 2) Pencarian informasi, Seberapa jauh orang tersebut mencari informasi tergantung pada kuat lemahnya dorongan kebutuhan, banyaknya informasi yang dimiliki, kemudahan memperoleh informasi.
- 3) Evaluasi alternatif, Informasi yang dicari calon pembeli digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif-alternatif yang dihadapinya serta daya tarik masing-masing alternatif.

- 4) Keputusan pembelian, Produsen harus memahami bahwa konsumen mempunyai cara sendiri dalam menangani informasi yang diperolehnya dengan membatasi alternatif-alternatif yang harus dipilih atau dievaluasi untuk menentukan produk mana yang akan dibeli.
- 5) Perilaku setelah pembelian, apakah barang yang dibeli tersebut memberikan kepuasan yang diharapkan atau tidak sama sekali

2.2 Penelitian Terdahulu

Ratnaningrum (2016) dengan penelitian yang berjudul pengaruh promosi, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen dalam pembelian bahan bakar minyak pertalite di kota Yogyakarta. Tujuan pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis promosi, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian bahan bakar minyak pertalite di kota Yogyakarta. Hasil pengujian tersebut adalah bahwa variabel bebas yakni promosi, harga, dan kualitas produk sama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yakni sama dalam pemilihan variabel promosi dan harga. Perbedaan yang terletak pada penelitian ini yakni tidak menggunakan variabel kualitas produk. Alat regresi yang digunakan sama-sama menggunakan regresi linier berganda

Wulandari (2017) dengan penelitian yang berjudul pengaruh desain produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian terhadap tenun ikat AAM Kodok Ngorek Putra, Bandar Kidul Kediri. Tujuan pengujian hipotesis pada penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis desain produk, harga, citra merek terhadap keputusan pembelian tenun ikat AAM Kodok Ngorek Putra, Bandar Kidul Kediri. Hasil pengujian tersebut adalah hasil hipotesis pertama menunjukkan bahwa variabel desain produk berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yakni terletak pada penggunaan variabel yang diteliti yakni variabel desain produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Perbedaan pada penelitian ini yakni tidak menggunakan variabel citra merek. Alat analisis yang

digunakan penelitian ini sama- sama menggunakan alat analisis regresi linier berganda.

Afandi (2017) dengan judul penelitian pengaruh desain produk, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian pada dealer Surya Sakti Motor Kediri. Tujuan pengujian hipotesis pada penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis apakah variabel desain produk, kualitas produk, dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada dealer Surya Sakti Motor Kediri. Hasil pengujian pada penelitian ini adalah bahwa hasil pengujian hipotesis secara statistik bahwa variabel desain produk membuktikan terdapat pengaruh positif terhadap keputusan pembelian artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara desain produk terhadap keputusan pembelian. Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah dalam pemilihan variabel desain produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Perbedaan pada penelitian ini yakni tidak menggunakan variabel kualitas produk. Alat regresi yang digunakan yakni sama-sama menggunakan regresi linier berganda.

Indriasari (2017) dengan penelitian yang berjudul harga, promosi, dan produk terhadap keputusan pembelian pada restoran cepat saji. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah untuk menguji harga, promosi, dan produk terhadap keputusan pembelian pada restoran cepat saji. Hasil dari penelitian ini adalah menguji pengaruh variabel bebas dimana variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap terjadinya variabel terikat. Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah sama dalam pemilihan variabelnya yakni harga dan promosi. Perbedaan terletak pada penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah terletak pada penggunaan alat analisis yang digunakan, yakni peneliti terdahulu menggunakan alat analisis regresi logistik sedangkan pada penelitian ini menggunakan regresi linier berganda

Sagarawanti (2018) dengan penelitian yang berjudul pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor (studi pada konsumen sepeda motor di Pematang). Pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah untuk menguji apakah kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor. Hasil dari penelitian ini adalah bahwa

kualitas produk dan harga sama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah terletak pada variabel yang digunakan yakni variabel harga yang terkait di dalamnya. Perbedaannya pada penelitian ini tidak menggunakan variabel kualitas produk. Alat regresi yang digunakan pada penelitian ini yakni sama- sama menggunakan alat analisis regresi linier berganda

Muttaqin (2018) dengan penelitian yang berjudul pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian rumah di PT Kinansyah Adi Jaya Land (perumahan Kaliurang green garden Jember). Pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah untuk menguji apakah harga, kualitas produk, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian rumah di PT Kinansyah Adi Jaya (perumahan Kaliurang green garden Jember). Hasil dari penelitian tersebut bahwa secara serentak variabel harga, kualitas produk, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pada perumahan Kaliurang green garden Jember. Persamaan pada penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah terletak pada variabel yang digunakan yakni menggunakan variabel harga dan promosi. Perbedaan pada penelitian ini yakni tidak menggunakan variabel kualitas produk. Alat regresi yang digunakan pada penelitian ini sama-sama menggunakan regresi linier berganda.

Tabel 2. Penelitian Terdahulu

No	Nama peneliti	Variabel peneliti	Metode analisis	Hasil kesimpulan
1.	Ratnaningrum (2016)	Variabel independent Promosi (X_1) harga (X_2) kualitas produk (X_3) Variabel dependent Keputusan pembelian konsumen (Y)	Regresi linier berganda	Hasil ini menunjukkan bahwa variabel bebas promosi, harga, dan kualitas produk ketiga variabel tersebut sama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen bahan bakar minyak pertalite di kota Yogyakarta
2.	Wulandari (2017)	Variabel Independet : Desain Produk (X_1) Harga (X_2) Citra Merek (X_3) Varvariabel Dependent : Keputusan pembeln (Y)	Regresi Linier Berganda	Hasil ini menunjukkan bahwa variabel bebas desain produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan tenun ikat AAM Kodok Ngorek, Bandar Kidul Kediri

Dilanjutkan Halaman 22

Tabel Penelitian Terdahulu Lanjutan

No	Nama peneliti	Variabel peneliti	Metode analisis	Hasil kesimpulan
3.	Afandi (2017)	Variabel Independent : Desain Produk (X_1), Promosi (X_2), Harga (X_3) Variabel Dependent Keputusan Pembelian (Y)	Regresi linier berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan pengujian secara statistik bahwa variabel desain produk terdapat pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, artinya variabel desain produk berpengaruh signifikan antara desain produk terhadap keputusan pembelian pada dealer motor
4.	Indriasari (2017)	Variabel independent Harga (X_1) Promosi (X_1) produk (X_3) Variabel dependent Keputusan pembelian konsumen (Y)	Regresi logistik	Hasil penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh variabel bebas harga, promosi, dan produk, dimana dalam variabel tersebut berpengaruh berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat yakni keputusan pembelian konsumen restoran cepat saji.
5.	Muttaqin (2018).	Variabel independent Harga (X_1) promosi (X_2) kualitas produk (X_3) Variabel dependent Keputusan pembelian (Y)	Regresi linier berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara serentak variabel harga, promosi, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian rumah di PT Kinansyah Adi Jaya (perumahan kaliurang green garden Jember)

Dilanjutkan Halaman 23

Tabel Penelitian Terdahulu Lanjutan

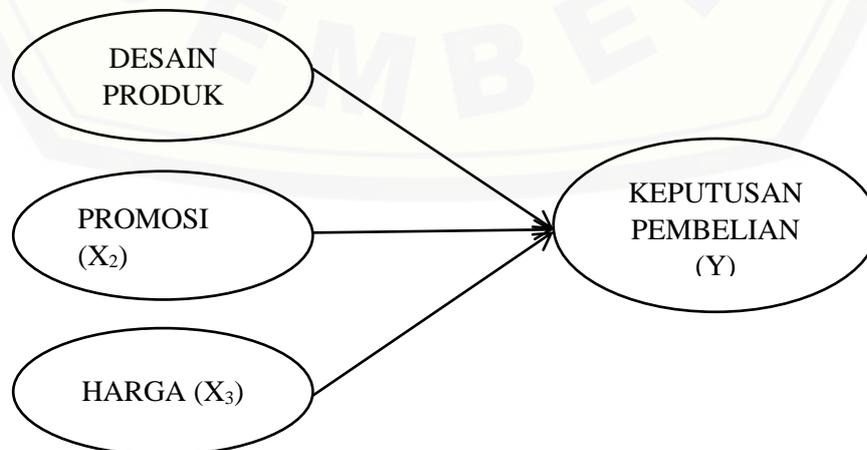
No	Nama peneliti	Variabel peneliti	Metode analisis	Hasil kesimpulan
6.	Sagarawanti (2018)	Variabel independent Kualitas produk (X_1) Harga (X_2) Variabel dependent Keputusan pembelian (y)	Regresi linier berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel parsial harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel kualitas produk dan harga mempengaruhi minat beli.

Sumber : Nisrinna Dwi Sagarawanti (2018), Rudi Haryadi (2009), Dyah Putri Wulandari (2017), Miftahul Afandi (2017) Dewi Pratiwi Indriasari (20017), Hesti Ratnaningrum (2016), Niko Arrizal Muttaq (2018)

2.3 Kerangka Konseptual

Menurut Sapto Haryoko dalam Iskandar (2008:54) mengatakan bahwa secara teoritis model konseptual merupakan variabel-variabel penelitian yang berkaitan dengan teori-teori yang didalamnya terdapat hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat yang akan diteliti.

Berdasarkan pemahaman diatas, maka kerangka konseptual pada peneliti ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.3 kerangka konseptual

Kerangka pemikiran tersebut menggambarkan hubungan antara variabel independent dengan variabel dependent dalam penelitian ini variabel yang digunakan yakni desain produk (X_1), Promosi (X_2), Harga (X_3) serta terdapat variabel dependent di dalamnya yakni keputusan pembelian (Y).

Analisis ini bertujuan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independent dengan variabel dependent, apakah masing-masing variabel independent berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependent untuk mengetahui terjadi penurunan atau kenaikan pembeli. Kerangka konseptual model regresi linier berganda berdasarkan gambar tersebut dapat diperjelaskan hubungan variabel pada kerangka konseptual.

2.4 Pengembangan Hipotesis

2.4.1 Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Desain menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli suatu produk, desain yang variatif selalu menjadi daya tarik tersendiri. Definisi dari ahli seperti Kotler dan Armstrong (2012:332) menyatakan desain produk sebagai suatu totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. Menurut Angipora (2002) peran khusus manajemen disini sangat dibutuhkan dalam mengatasi masalah desain suatu produk, khususnya team pengembangan produk baru, karena sasaran konsumen yang dituju tidak sedikit yang mulai mempersoalkan masalah desain suatu produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, penampilan dan fungsi suatu produk adalah hal yang perlu diperhatikan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan.

Penjelasan ini didukung oleh penelitian Wulandari (2017) dan Afandi (2017) yang menyatakan bahwa variabel desain produk berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yakni keputusan pembelian. Dengan adanya desain produk yang berkembang secara tidak langsung dapat mempengaruhi kesesuaian dengan kebutuhan konsumen dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, secara konsumen memiliki sifat keinginan dan kebutuhannya yang tidak pernah

puas. Hal ini menunjukkan bahwa desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H1 : Desain Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.4.2 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Poli, *et al* (2015) promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran. Betapapun kualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Berdasarkan temuan dalam penelitian ini terbukti bahwa promosi produk berpengaruh signifikan terhadap terhadap keputusan pembelian konsumen.

Promosi dalam penelitian ini menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya jika promosi semakin tinggi maka berpengaruh terhadap semakin tingginya keputusan pembelian. Penjelasan tersebut didukung oleh Indriasari (2017 dan Muttaqin (2018) yang menyatakan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa promosi merupakan salah satu faktor atau variabel yang bisa mempengaruhi dan meningkatkan keputusan pembelian.

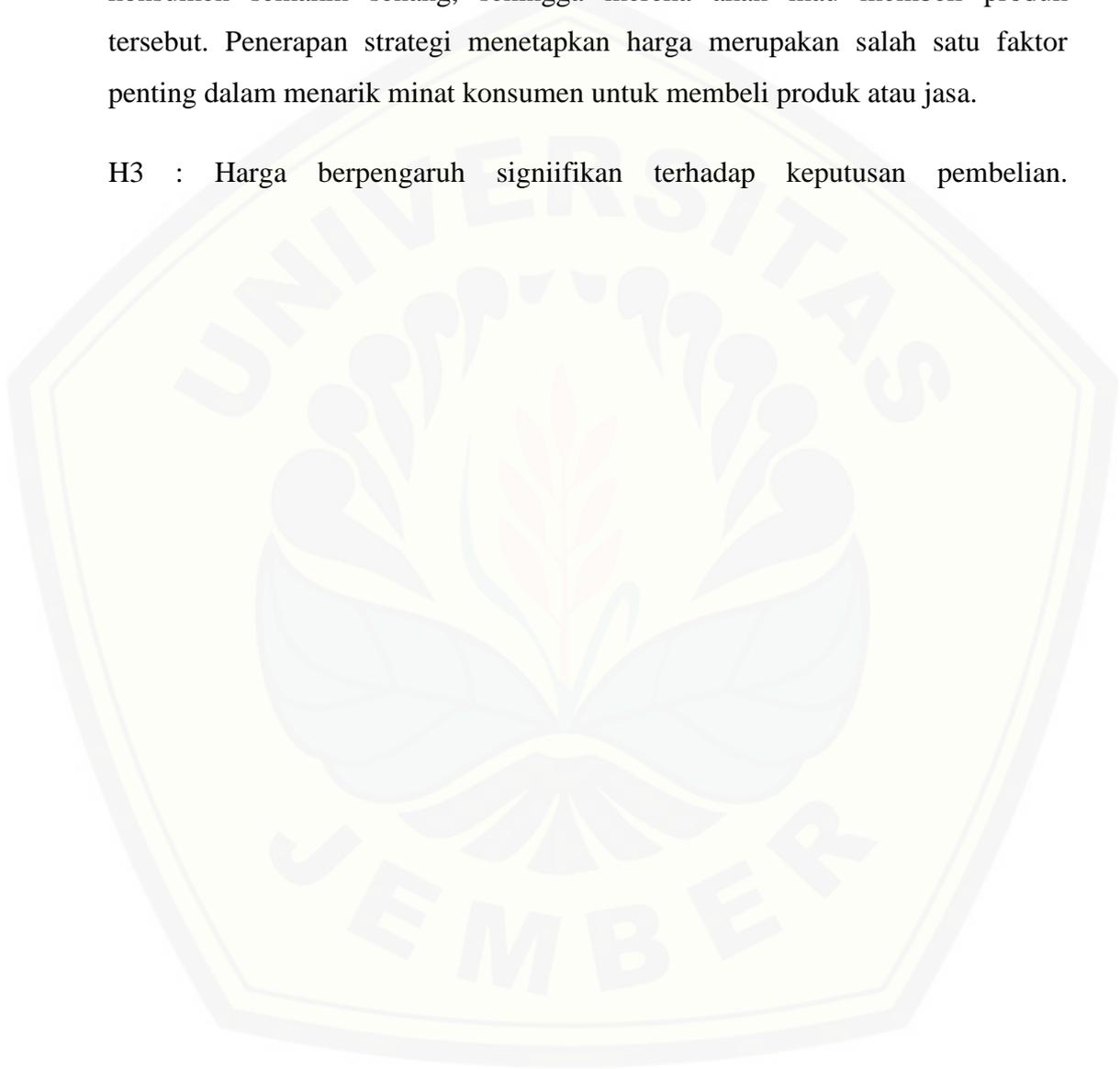
H2 : Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

2.4.3 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Dasar penetapan harga merupakan aspek penting dalam pemasaran, disini permainan penetapan harga mempunyai peran srategik dalam pemasaran. Jika harga yang ditetapkan dipasaran terlalu tinggi, maka produk yang ditawarkan tidak akan dilirik ataupun dijangkau oleh sasar pasar serta minat beli konsumen terhadap produk tersebut rendah. Menurut Laksana (2008:105) menyatakan harga adalah jumlah uang yang di perlukan sebagai penukar berbagai kombinasi produk dan jasa, dengan demikian maka suatu harga haruslah dihubungkan dengan bermacam-macam barang dan/atau pelanan, yang akhirnya akan sama dengan sesuatu yaitu produk dan jasa

Penjelasan ini juga didukung oleh Ratnaningrum (2016) dan Sagarawanti (2018) yang menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat keputusan pembelian. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin baik strategi penetapan harga yang ditawarkan oleh perusahaan akan membuat konsumen semakin senang, sehingga mereka akan mau membeli produk tersebut. Penerapan strategi menetapkan harga merupakan salah satu faktor penting dalam menarik minat konsumen untuk membeli produk atau jasa.

H3 : Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.



BAB 3 METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan berbasis jenis penelitian *explanatory research* yaitu penelitian dengan analisis data dan menentukan hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya melalui pengujian hipotesis (Sugiyono, 2014). Analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah regresi linier berganda dengan menggunakan aplikasi perhitungan SPSS. Penelitian ini dilakukan pada seluruh pengunjung yang sudah melakukan pembelian pada Rumah Batik Pringgokusumo Banyuwangi. Focus pada penelitian ini yaitu pada pengaruh desain produk, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian pada Rumah Batik Pringgokusumo Banyuwangi.

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi yang dijadikan penelitian pada adalah Rumah Batik Pringgokusumo Banyuwangi yang beramatkan di Desa Labanasem Kecamatan Kabat Banyuwangi dengan pemilik atas nama Hj. Deasy Luqman. Dipilihnya Rumah Batik Pringgokusumo ini karena sebagai IKM (Industri Kecil Menengah) yang dapat dibilang sukses dalam usahanya, disini usaha tersebut uniknya selain menjual kain batik dengan berbagai metode mulai dari batik tulis hingga batik cap juga membuka praktek proses pembuatan batik langsung di rumah batik tersebut.

3.3 Populasi Dan Sampel

3.3.1 Populasi

Sugiyono, 2014 populasi dapat diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri dari objek dan subyek yang telah ditentukan oleh peneliti, dan kemudian dapat dipelajari dan selanjutnya dapat diambil manfaatnya dikemudian hari. Menurut Ferdinand (2014:171) populasi adalah jumlah dari seluruh elemen yang

terbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik serupa yang menarik peneliti untuk diteliti. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung Rumah Batik Pringgokusumo Banyuwangi.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2016:62) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling*, yang artinya tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi metode yang digunakan pada penelitian ini adalah *Purposive Sampling*. *Purposive Sampling* dilakukan karena informasi yang dibutuhkan dapat diperoleh dari suatu kelompok sasaran tertentu yang mampu memberikan informasi yang dikehendakikan mereka memenuhi kriteria yang dikehendaki oleh peneliti Ferdinand (2014:179). Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah:

- a. Responden yang berusia di atas 17 tahun dimana merupakan usia matang secara hukum, dan sudah merupakan subjek pengambil keputusan dengan mempertimbangkan beberapa aspek seperti motif, mode, harga diri, sehingga dapat secara mandiri memberikan jawaban.
- b. Konsumen yang sudah melakukan keputusan pembelian batik melalui potongan harga lewat *event-event* promosi yang dilakukan Rumah Batik Pringgokusumo Banyuwangi.

Adapun penentuan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah mengacu pada Roscoe (2004) yang mana memberikan saran – saran tentang ukuran sampel untuk penelitian yaitu bila dalam penelitian akan melakukan analisis multivariate (korelasi atau regresi ganda misalnya). Variabel pada penelitian ini adalah sebanyak 4 variabel sehingga 4 variabel dikalikan dengan 25 yang menghasilkan 100. Jumlah sampel pada penelitian ini dapat ditetapkan sebanyak 100 responden.

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini yakni dengan cara mengamati dan mendatangi konsumen yang hendak melakukan pembelian di Rumah Batik

Pringgokusumo tersebut, kemudian melakukan wawancara dan memberikan selebaran kuesioner untuk diisi oleh responden.

3.4 Jenis dan Sumber Data

3.4.1 Jenis Data

Jenis data pada penelitian ini bersifat kuantitatif, sehingga penyajian hasil dari penelitian ini dalam bentuk angka. Menurut Sugiono (2012:13) data kuantitatif adalah data yang memiliki karakteristik dari suatu variabel yang nilai-nilainya dinyatakan dalam bentuk *numerical*. Alat ukur yang digunakan berupa kuesioner, dan wawancara, data yang diperoleh berupa jawaban dari para pengunjung yang datang ke Rumah Batik Pringgokusumo Banyuwangi terhadap pertanyaan yang sudah diajukan.

3.4.2 Sumber Data

Penelitian ini terdapat sumber data yang digunakan yaitu sebagai berikut:

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari responden di lapangan melalui penyebaran kuesioner dan wawancara pada pengunjung Rumah Batik Pringgokusumo Banyuwangi.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang bersifat melengkapi dari data primer dan diperoleh dari pihak lain seperti internet yang terkait dengan penelitian ini dan penelitian sebelumnya. Sumber data dari penelitian ini diambil dari internet.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini sesuai dengan kriteria dan dipilih secara acak untuk memperoleh sampel dari populasi yang telah ditentukan. Data harus sesuai yang diharapkan maka dilakukan metode sebagai berikut.

a. Wawancara

Suatu kegiatan yang dilakukan untuk mendapatkan informasi yang diharapkan dengan memberikan beberapa pertanyaan kepada responden dengan cara tatap muka serta melakukan *interview* kepada responden dengan cara lisan. P Joko Subagyo (2011:39)

b. Kuesioner

Kuesioner merupakan suatu teknik yang dilakukan untuk mengumpulkan data dengan memberikan beberapa pertanyaan, atau pertanyaan secara tertulis untuk kemudian dijawab oleh responden Sugiyono (2010:199)

3.6 Skala Pengukuran Variabel

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya suatu *interval* yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif, maka nilai variabel yang diukur dengan instrumen tertentu dapat dinyatakan dalam bentuk angka. Fungsinya agar nantinya lebih akurat, efisien, dan komunikatif (Sugiyono, 2010). Dengan ini maka bentuk penelitian ini menggunakan skala pengukuran bentuk skala *likert*, yaitu skala yang didasarkan pada penjumlahan sikap responden dalam merespon pernyataan berkaitan dengan indikator-indikator suatu konsep atau variabel yang diukur. Dalam hal ini responden diminta menyatakan setuju atau tidak setuju terhadap setiap pernyataan (Sanusi, 2014).

Pernyataan tersebut menggunakan teknik *Agree-disagree* dengan cara memperoleh data dengan mengembangkan pernyataan yang menghasilkan jawaban sangat setuju – tidak setuju dalam berbagai rentan nilai :

- | | |
|--------------------------------|---------------|
| a. Jawaban sangat setuju | Diberi skor 5 |
| b. Jawaban setuju | Diberi skor 4 |
| c. Jawaban cukup setuju | Diberi skor 3 |
| d. Jawaban tidak setuju | Diberi skor 2 |
| e. Jawaban sangat tidak setuju | Diberi skor 1 |

3.7 Identifikasi Variabel dan Definisi Operasional Variabel

3.7.1 Definisi Variabel

Variabel penelitian menurut Sugiyono (2017:38) adalah : “Segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini terdapat dua macam variabel yakni variabel independent dan variabel dependent adalah sebagai berikut :

a. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel bebas yakni :

1) Desain Produk (X_1)

Menurut Kotler dan Armstrong, (2008) desain produk adalah suatu konsep yang menarik dan bukan hanya sekedar gaya, dalam karya batik desain produk merupakan hal yang paling penting karena menyangkut pola, keunikan, nilai, dan moral yang menggambarkan menjadi satu dalam pola desain batik tersebut. Gaya bisa menarik perhatian atau membosankan dan juga gaya hanya mendeskripsikan penampilan produk. Pada Rumah batik Pringgokusumo desain pemilihan produk mengikuti tren masa kini dengan di dukung alat pembantikan modern seperti batik cap, batik printing, dan juga batik tulis. Tujuannya untuk menarik perhatian dan juga bisa menghasilkan estetika yang indah, karena desain produk bukan hanya sekedar penampilan luar, desain produk adalah jantungnya sebuah produk.

Indikator desain produk menurut Kotler (2005) sebagai berikut.

- a) Ciri-ciri Produk adalah karakteristik yang mendukung fungsi dasar produk kain batik di Rumah Batik Pringgokusumo.
- b) Mutu Kesesuaian adalah tingkat kesesuaian *standart* pengerjaan proses pembetikan yang telah ditetapkan oleh Rumah Batik Pringgokusumo.
- c) Tahan Lama (*Durability*) merupakan seberapa tahan lama kualitas produk Rumah Batik Pringgokusumo dalam intensitas pemakaian.
- d) Model (*Style*), merupakan gambaran seberapa jauh kain batik yang diproduksi oleh Rumah Batik Pringgokusumo agar tampak bagus dan berkenaan bagi kepuasan konsumen.

2) Promosi (X_2)

Peran promosi dalam mempengaruhi keputusan pembelian tentu tidak bisa dianggap remeh. Dalam penelitian ini promosi diartikan sebagai suatu komunikasi persuasif yang dilakukan produsen untuk menarik konsumen membeli produknya. Pengertian promosi menurut Djaslim (2003:123). Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Promosi pemasaran Rumah Batik Pringgokusumo selain penjualan langsung juga bekerja sama dengan agen *Tour Travel* pariwisata kabupaten Banyuwangi. Kemudian promosi juga berfungsi mengingatkan konsumen terhadap produk, mempengaruhi konsumen untuk membeli dan akhirnya promosi akan meningkatkan citra baik dimata para konsumennya.

Indikator promosi Menurut Kotler dan Armstrong (2012:432) yaitu:

- a. *advertising* (periklanan), yaitu semua bentuk promosi baik melalui media cetak maupun media elektronik yang diterapkan oleh Rumah Batik Pringgokusumo.
- b. *sales promotion* (promosi penjualan), yaitu bentuk promosi jangka pendek untuk mendorong pembelian produk Rumah Batik Pringgokusumo, biasanya bentuk promosi yang digunakan seperti *discounts, coupons, dan events*.
- c. *personal selling* (penjualan perseorangan), yaitu penjualan personal oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen yang berkunjung ke Rumah Batik Pringgokusumo.
- d. *direct marketing* (penjualan langsung), yaitu hubungan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen Rumah Batik Pringgokusumo.

3) Harga (X_3)

Harga merupakan salah satu yang menjadi pertimbangan sendiri oleh konsumen ketika akan membeli suatu barang. Menurut Tjiptono *et all* (2008:467) menyebutkan bahwa harga merupakan pernyataan nilai suatu produk (*a statement of value*). Nilai adalah rasio atau perbandingan antara persepsi terhadap manfaat (*perceived benefit*) dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk. Penetapan harga di Rumah Batik Pringgokusumo bervariasi sesuai dengan kualitas pemilihan kain hingga corak dari batik tersebut, sebab harga yang mahal mempunyai kualitas yang baik.

Indikator harga menurut Menurut Kotler dan Amstrong (2012:52) yaitu :

- a. keterjangkaun harga, yaitu dimana konsumen dapat menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh Rumah Batik Pringgokusumo.
- b. kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas produk yang didapat saat membeli produk batik di Rumah Batik Pringgokusumo.
- c. kesesuaian harga dengan manfaat, yaitu kesetaraan antara biaya yang dikeluarkan dengan manfaat yang diterima konsumen saat membeli produk batik di Rumah Batik Pringgokusumo.
- d. daya saing harga, yaitu perbandingan penerapan harga yang ditetapkan oleh Rumah Batik Pringgokusumo dengan penapan harga oleh produsen batik lainnya yang ada di Banyuwangi.

b. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel terikat dalam penelitian ini yakni :

1) Keputusan pembelian (Y)

Menurut (Shiffman dan Kanuk, 2007:547), keputsan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan keputusan untuk membeli dapat mngarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut dilakukan. Rumah Batik Pringgokusumo lebih mengutamakan kualitas merek, model desain, dan

metode pembatikan yang digunakan dengan tujuan untuk memberikan manfaat dan kepuasan pembeli sehingga produk batik pringgokusumo tetap jadi keputusan pembelian konsumen.

Indikator keputusan pembelian merujuk pada Soewito (2013) adalah sebagai berikut :

- a. kebutuhan yang dirasakan, yaitu keinginan seseorang untuk berkunjung ke Rumah Batik Pringgokusumo dan produk batik Pringgokusumo tersebut.
- b. kegiatan sebelum membeli, yaitu keadaan dimana konsumen akan aktif mencari informasi tentang produk batik yang di tawarkan oleh Rumah Batik Pringgokusumo.
- c. perilaku waktu menikmati, yaitu proses dimana seseorang melakukan keputusan pembelian pada produk Rumah Batik Pringgokusumo.
- d. perilaku pasca pembelian, yaitu kegiatan yang dilakukan seorang konsumen setelah melakukan pembelian produk pada Rumah Batik Pringgokusumo. kemudian hal ini menimbulkan sikap kepuasan dan ketidakpuasan konsumen pada produk atau jasa tersebut.

3.8 Uji Instrumen

Menurut Notoatmodjo, (2010) Instrumen penelitian adalah alat-alat yang akan digunakan untuk mengumpulkan data, instrumen penelitian ini dapat berupa kuesioner, formulir observasi, formulir-formulir lain yang berkaitan dengan pencatatan data dan sebagainya.

3.8.1 Uji Validitas

Menurut Ghozali (2009) menyatakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur sah, atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Untuk menguji validitas rumus yang digunakan yakni menggunakan rumus Korelasi *Pearson Product Moment* (Arikunto, 2006:172) sebagai berikut.

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(n \sum x^2) - (n \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Keterangan:

r_{xy} : Nilai validitas atau koefisien korelasi

n : Jumlah koresponden untuk diuji

x : Skor pertanyaan tertentu (*variable Independent*)

y : Skor pertanyaan total (*variable Dependent*)

Dasar pengambilan keputusanm membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} :

- 1) $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ maka instrument dianggap valid.
- 2) $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ maka instrument dianggap tidak valid (*drop*) sehingga tidak dapat digunakan dalam penelitian. Pertanyaan dapat dikatakan valid apabila nilai signifikannya ≥ 0.05 dan sebaliknya jika nilai signifikannya ≤ 0.05 maka pertanyaan dikatakan tidak valid

3.8.2 Uji Reabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui tingkat kepercayaan, keterandalan, keajegan, kestabilan dan konsistensi data. Secara garis besar uji reliabilitas untuk mengetahui sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Alat ukur untuk uji realibilitas data ialah menggunakan metode alpha (α) yakni metode Cronbach Alpha dan Variabel dikatakan reliabel jika variabel tersebut bernilai $\alpha \geq 0,06$ dengan rumus sebagai berikut (Suharsimi, 2002:154) :

$$\alpha = \frac{kr}{1 + (k - 1)r}$$

Keterangan:

a : Koefisien reliabilitas

r : Koefisien rata-rata korelasi antar variabel

k : Jumlah variabel bebas dalam persamaan

Dasar pengambilan keputusan dengan kriteria:

- 1) Jika nilai Cronbach Alpha $\geq 0,60$, maka data reliabel.
- 2) Jika nilai Cronbach Alpha $\leq 0,60$ maka data tidak reliabel. Untuk memperbaiki data yang tidak reliabel bisa dilakukan dengan cara memperbaiki pernyataan kuesioner dan mengumpulkan data lanjutan.

3.8.3 Uji Normalitas Data

Uji normalitas data dilakukan untuk mengetahui apakah data jawaban kuesioner yang diperoleh berdistribusi normal atau tidak. Menurut Duwi (2012:144), uji normalitas data dilakukan terhadap sampel dilakukan dengan menggunakan *Kolmogorov-Smirnov Test* dengan menetapkan derajat keyakinan (α) sebesar 5%. Kriteria pengujian menurut *Kolmogorov-Smirnov Test* adalah.

- a. Jika signifikan $\geq 0,05$ maka data tersebut berdistribusi normal.
- b. Jika tidak signifikan $\geq 0,05$ maka data tersebut tidak berdistribusi normal.

3.9 Metode Analisis Data

3.9.1 Teknik Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Imam Gozali (2013:96) Analisis regresi digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan independen. Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan dan untuk mengetahui arah hubungan, antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif. (Sugiyono, 2012:275)

Perhitungan regresi linear berganda dihitung sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

α = Konstanta

β_1, β_2 = Koefisien regresi

X1 = Desain Produk

X2 = Promosi

X3 = Harga

Untuk menghitung persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini menggunakan SPSS

3.10 Uji Asumsi Klasik

Model regresi akan menghasilkan penduga yang tidak bias jika memenuhi asumsi klasik, antara lain normalitas data, bebas multikolinieritas, bebas autokorelasi, dan bebas heteroskedastisitas.

a. Normalitas Model

Menurut Duwi (2012:144), uji normalitas pada model regresi digunakan untuk mengetahui apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik memiliki nilai residual terdistribusi secara normal. Metode uji normalitas dilakukan dengan melihat penyebaran residual data dalam sumber diagonal pada grafik normal P-P *Plot Of Regression Standardized Residual*. Dasar pengambilan keputusannya, jika titik-titik menyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal, maka nilai residual tersebut terdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Menurut Duwi (2012:151), multikolinieritas adalah keadaan dimana pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna antar variabel bebas (korelasinya 1 atau mendekati 1). Pada model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi multikolinieritas. Suatu model regresi bebas dari multikolinieritas dilihat dari nilai *Variance Inference Factor (VIF)* dan *Tolerance* dengan kriteria.

- 1) Jika nilai $VIF \geq 10$ dan $Tolerance \leq 0,1$ maka terdapat multikolinieritas.
- 2) Jika nilai $VIF \geq 10$ dan $Tolerance \geq 0,1$ maka tidak terjadi multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Duwi (2012:158), heteroskedastisitas adalah keadaan dimana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Pengujian pada penelitian ini menggunakan grafik scatterplot. Dasar pengambilan keputusan yaitu.

- 1) Jika pada pola tertentu, seperti titik-titik membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, seperti titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.11 Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel bebas (*Independent Variable*) terhadap variabel terikat (*Dependent Variable*) (Ghozali, 2013:98). Uji hipotesis penelitian ini menggunakan uji t, uji f, dan Analisis Koefisien Determinasi Berganda

3.11.1 Uji t

Analisis ini digunakan untuk membuktikan signifikan tidaknya antara variabel desain produk (X_1), promosi (X_2) dan harga (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) secara parsial. Rumusnya adalah sebagai berikut: (Ghozali, 2013:95).

$$t = \frac{b_i}{\sqrt{Se(b_i)}}$$

Keterangan:

t : Hasil t hitung

b_i : Koefisien regresi linier berganda dari variabel X

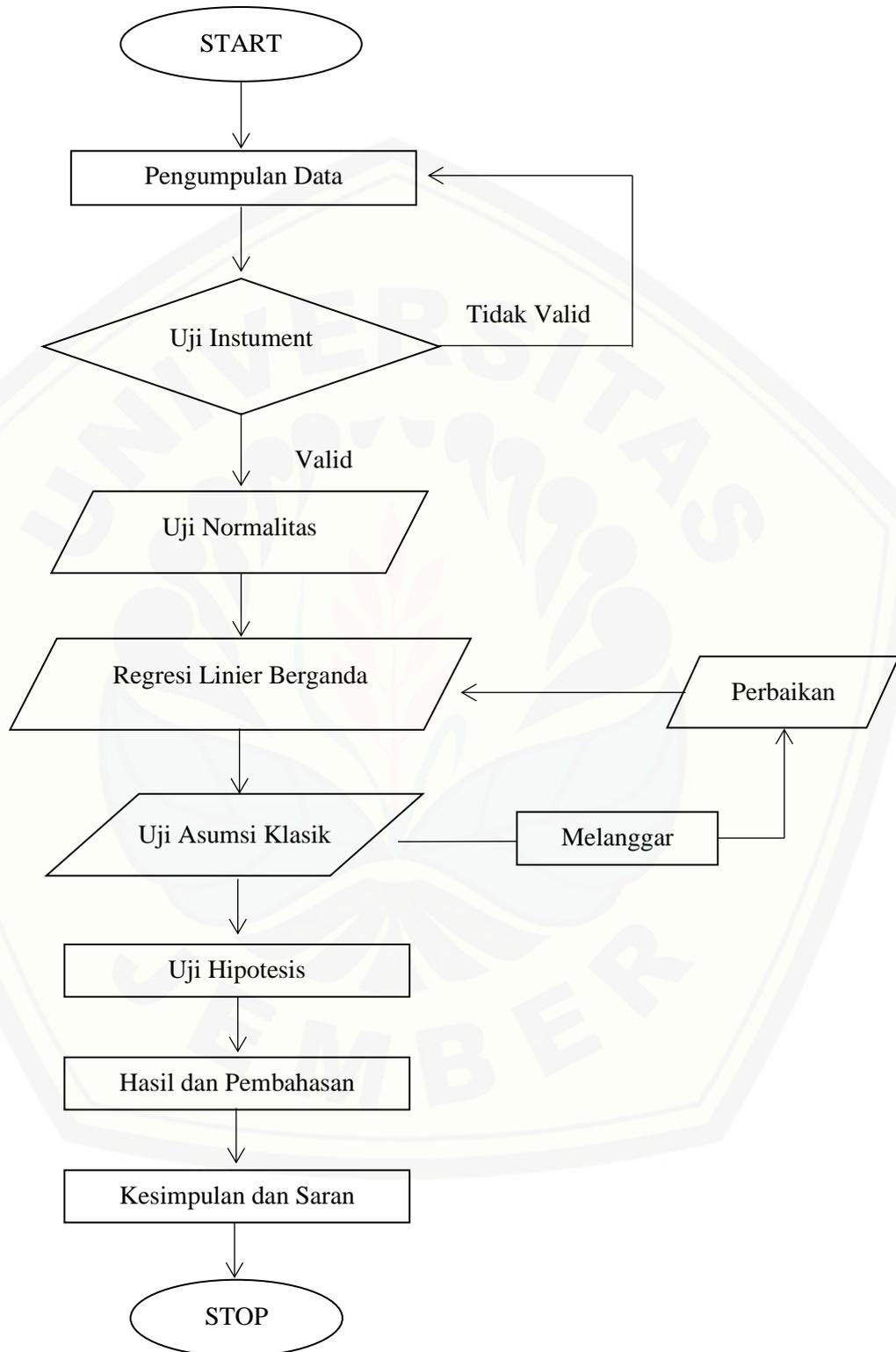
Se(bi) : Standart eror dari koefisien korelasi

Berikut kriteria untuk mengetahui apakah H_0 ditolak atau H_a diterima.

- 1) Jika $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$: H_0 diterima berarti tidak ada pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat.
- 2) Jika $-t_{tabel} \geq t_{hitung} \geq t_{tabel}$: H_0 ditolak berarti ada pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat.



3.12 Kerangka Pemecahan Masalah



Gambar 3. Kerangka Pemecahan Masalah

Keterangan :

1. *Start*, persiapan dimana melakukan beberapa kegiatan yang dilakukan seperti mempersiapkan materi untuk menentukan obyek penelitian dan menentukan jumlah sample responden
2. Pengumpulan data, ditahap ini yang dilakukan adalah mengumpulkan data-data yang diperlakukan baik data primer maupun sekunder
3. Uji validitas, yaitu mengetahui ketepatan suatu instrumen dalam mengukur apa yang akan diukur
4. Uji reabilitas, yaitu untuk mengetahui sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran dilakukan dua kali atau lebih
5. Uji normalitas data, yaitu untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak
6. Analisis regresi linier berganda, yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen
7. Uji asumsi klasik, yaitu untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinearitas dan heterokedastisitas
8. Multikolinieritas, yaitu untuk mengetahui apakah variabel-variabel bebas dalam suatu model apakah saling berkorelasi
9. Heterokedastisitas, yaitu untuk mengetahui apakah sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian
10. Normalitas model, yaitu untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi berdistribusi secara normal atau tidak
11. Uji t, yaitu digunakan untuk menguji secara parsial masing-masing variabel
12. Pembahasan yaitu peneliti menjelaskan hasil dari penelitian yang telah dilakukan
13. Kesimpulan yaitu menarik kesimpulan dari hasil penelitian dari analisis yang telah dilakukan
14. *Stop*, yaitu hasil akhir dari penelitian

BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian tentang pengaruh desain produk, promosi, dan harga terhadap keputusan pembelian maka dapat di peroleh kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Berdasarkan variabel desain produk yakni berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian batik pada Rumah Batik Pringgokusumo Banyuwangi. Hal ini berarti bahwa konsumen merasa puas terhadap desain produk yang ditawarkan oleh Rumah Batik Pringgokusumo, dengan begitu konsumen merasa percaya dan loyal terhadap produk batik tersebut. Sehingga secara tidak langsung akan meningkatkan dan memengaruhi keputusan pembelian batik pada Rumah Batik Pringgokusumo Banyuwangi.
- 2) Berdasarkan variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian batik pada Rumah Batik Pringgokusumo Banyuwangi. Hal ini berarti konsumen merasa tertarik terhadap promosi yang ditawarkan oleh Rumah Batik Pringgokusumo Banyuwangi, dengan begitu konsumen akan melakukan keputusan pembelian berdasarkan promosi-promosi yang ditawarkan melalui media cetak maupun media elektronik. Sehingga secara tidak langsung akan meningkatkan dan mempengaruhi keputusan pembelian batik pada Rumah Batik Pringgokusumo Banyuwangi.
- 3) Berdasarkan variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian batik pada Rumah Batik Pringgokusumo Banyuwangi. Hal ini berarti konsumen merasa tertarik terhadap produk batik di Rumah Batik Pringgokusumo karena harganya yang kompetitif. Sehingga dengan harga yang terjangkau adanya promo dan diskon serta harga yang ditetapkan sesuai dengan standart kualitas produk yang sudah ditetapkan maka akan meningkatkan dan memengaruhi keputusan pembelian batik di Rumah Batik Pringgokusumo Banyuwangi.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, diajukan saran sebagai berikut:

a. Bagi Perusahaan.

- 1) Pada variabel desain produk masih terdapat jawaban responden dengan presentase yang rendah pada indikator mutu kesesuaian dan model (*style*). Maka perusahaan perlu meningkatkan mutu kesesuaian yakni memilih kualitas kain mori yang digunakan serta meningkatkan kedetailan saat proses pembatikan agar dapat menciptakan mutu kesesuaian yang bagus. Pada model (*style*) perlu ditingkatkan variasi desain model yang baru seperti model produk dan corak warna yang lebih beragam, yaitu memberikan perhatian dan menemukan referensi ide-ide baru tentang desain model produk sehingga akan lebih banyak model yang dibuat tak hanya dalam bentuk kain batik dan baju saja melainkan dapat berupa Udeng khas Banyuwangi dengan bahan kain batik dan dengan berbagai pilihan warna.
- 2) Pada variabel promosi masih terdapat jawaban responden yang memiliki nilai presentase yang rendah pada indikator periklanan (*advertising*), promosi penjualan, dan penjualan langsung. Maka perusahaan perlu meningkatkan kualitas promosi pada indikator-indikator yang memiliki nilai presentase rendah, dengan merekrut SDM yang paham dan kompeten pada bidang periklanan, promosi penjualan, dan penjualan perseorangan. Perlu juga diimbangi dengan menyusun strategi promosi-promosi yang menarik serta meningkatkan penawaran-penawaran dalam bentuk promosi seperti pemberian diskon terhadap produk batik sehingga membuat konsumen merasa tertarik melakukan pembelian terhadap produk batik di Rumah Batik Pringgokusumo. yaitu dengan memberikan perhatian terhadap konsumen dengan memberi *reward* atau bonus bagi mereka yang sudah berlanggan membeli produk Batik Pringgokusumo dan sering-sering memberikan diskon terhadap konsumen.

- 3) Pada variabel harga masih terdapat jawaban responden yang masih memiliki nilai presentase yang rendah pada indikator keterjangkauan harga, kesesuaian harga, dan daya saing harga. Maka perusahaan perlu meningkatkan strategi penetapan harga yang sesuai dengan produk batik yang dijual serta perlu memerhatikan pesaing yang sejenis dengan memberikan harga yang lebih rendah dari pesaing dan tetap menjaga kualitas bahan produk walaupun harganya lebih rendah, maka secara tidak langsung akan menarik konsumen untuk melakukan pembelian batik pada Rumah Batik Pringgokusumo Banyuwangi.
 - 4) Pada variabel keputusan pembelian masih terdapat jawaban responden yang memiliki nilai presentase rendah pada indikator kegiatan sebelum membeli, perilaku waktu menikmati, dan perilaku pasca pembelian. Maka perusahaan perlu meningkat strategi supaya konsumen yang sudah melakukan pembelian batik di Rumah Batik Pringgokusumo tetap merasa puas akan manfaat yang diperoleh setelah membeli produk batik sehingga konsumen akan tetapa loyal terhadap produk rumah Batik pringgokusumo Banyuwangi.
- b. Bagi Peneliti Mendatang
- 1) Karena variabel bebas dalam penelitian ini merupakan hal yang sangat penting dalam mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, maka diharapkan hasil dari penelitian ini nantinya dapat digunakan sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk dapat mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel-variabel yang lain diluar penelitian ini.
 - 2) Peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperbanyak jumlah sampel dan cara pengambilan data untuk mendapatkan hasil yang menyeluruh bisa mempertimbangkan dengan menambah variabel lain dalam keputusan pembelian

DAFTAR PUSTAKA

- Achidah, Nur, M Mukery Warso, dan Leonardo Budi Hasiolan. 2016. Pengaruh Promosi, Harga, dan Desain terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Mio GT. *Journal Of Management*, Vol. 2, No. 2
- Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Anjarwati, Dwi Dan Budiyanto. 2015. Pengaruh Profitabilitas, Leverage, Dan Nilai Pasar Terhadap Harga Saham. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen* Vol. 4, No.10
- Angipora Marius P., 2002, *Dasar-Dasar Pemasaran*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Anwar, Sanusi. 2014. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Arikunto, S. 2006. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Bumi Aksara
- Bairizki, Ahmad. 2015. Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produksi Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada UD Ratna Cake And Cookies). *Jurna Valid*, Vol. 4, No. 2, Hal:71-86.
- Basu Swastha dan Irawan, 2005, *Asas-asas Marketing*, Liberty, Yogyakarta.
- Brutou dan Margaret, 2006. *The Psychological of Women : Seventh Edition*. USA : Wadsworth
- Dinas Perindustrian Perdagangan dan Pertambangan Banyuwangi. 2016 <http://desperindagtam.banyuwangikab.go.id/> [Diakses 13 November 2006].
- Djaslim, Saladin, 2003, *Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran*, Linda Karya, Bandung.
- Evelina Nela dan DW Handoyo. 2012. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi. *Diponegoro Journal of social and politic*. Hal 1-11.
- Fajar, Laksana, 2008. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu
- Fandy Tjiptono. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta: Andi Offset
- Fandy Tjiptono, Ph.D. 2015. *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Penerbit Andi, Yogyakarta
- Ferdinand, Augusty. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*, Semarang, Badan

Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, Imam. 2009. "Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS". Semarang : UNDIP.

Hidayat, Sholeh. 2013. *Pengembangan Kurikulum Baru*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Bandung

Indriasari, Dewi Pratiwi. 2017. "Pengaruh harga, promosi, dan produk terhadap keputusan pembelian pada restoran cepat saji." *Jurnal Ekonomi* Vol.29, No 3, Oktober 2017

Joko Subagyo. 2011. *Metode Penelitian Dalam Teori Dan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.

Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia.

Kodrat, David Sukardi. 2009. *Manajemen Distribusi. Edisi Pertama*, Graha Ilmu, Yogyakarta.

Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. jilid 1. edisi ke 13 Jakarta: Erlangga

Kotler, Philip dan Gery Armstrong. 2012. *Prinsip - Prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller.2013: *Marketing Management Fourteenth*. United States of America : Pearson Education.

Kotler, Phillip dan Kevin L. Keller. (2016). *Marketing Management 16 edition*. New Jersey: Pearson.

Made Laksmi Saraswati 1 , Ari Pradhanawati 2 and Wahyu Hidayat 3. Jurnal et al. 2013. "pengaruh desain produk, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian pada kampung batik wiradesa, kabupaten pekalongan" *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* (024): 1–10.

Miftahun, afandi. 2017. "Pengaruh desain produk, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian pada dealer Surya Sakti Motor Kediri." *Skripsi Ekonomi Kediri*:Perpustakaan Universitas Nusantara PGRI Kediri, 2017

Muttaqin, Niko Arrizal. 2018. "Pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian rumah di PT Kinansyah Adi Jaya Land (Studi kasus perumahan Kaliurang green garden Jember). *Skripsi Ekonomi Jember*:Perpustakaan Universitas Jember, 2016

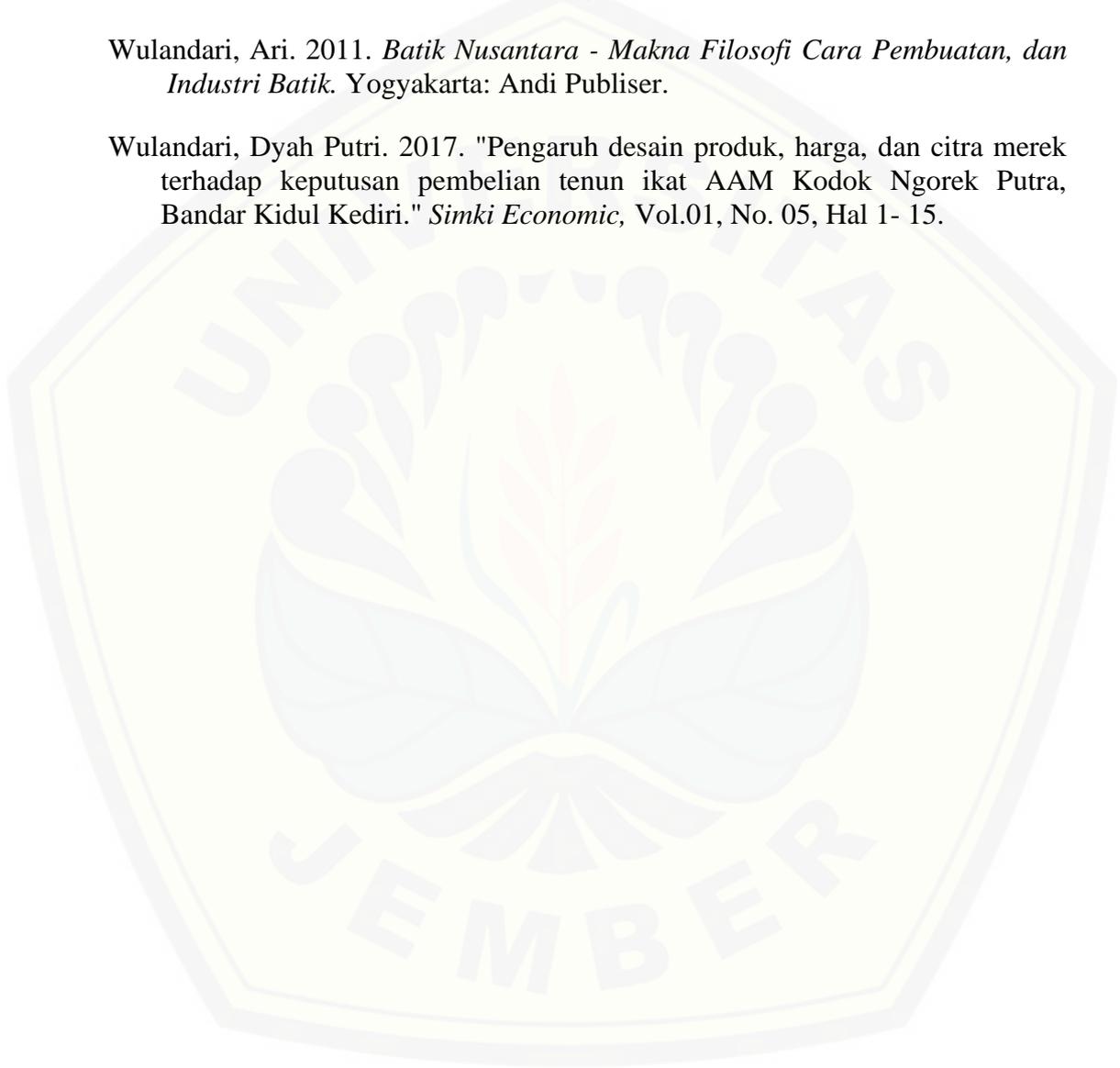
- Musman dan Arini. 2001. *Batik Warisan Adi Luhung Nusantara Yogyakarta*: CV. Andi Offset. Sugiono. 2008
- Notoatmodjo, S. 2010. *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Gloria Tengor, Lotje Kawet, dan Sjendry Loindong. 2016. Pengaruh Merek, Desain, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian iPhone (Studi Kasus pada Mahasiswa STIE Eben Haezer Manado), *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, Vol. 16 No. 4.
- Purwaningsih, I. 2008. Pengolahan Limbah Cair Industri Batik Cv. Batik Indah Raradjonggrang Yogyakarta Dengan Metode Elektrokoagulasi Ditinjau Dari Parameter Chemical Oxygen Demand (COD) dan Warna, *Skripsi Teknik Lingkungan Yogyakarta: Perpustakaan UII, Yogyakarta*, 2008.
- Priyatno, Duwi. 2012. *Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Ratnaningrum, Hesti. 2016. "Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Pembelian Bahan Bakar Mintak Jenis Pertalite Dikota Yogyakarta" dalam *Skripsi Ekonomi Yogyakarta: Perpustakaan Universitas Sanata Dharma Yogyakarta*, 2016.
- Roscoe, J.T. (2004). *Fundamental Research Statistics For The Behavioral Sciences*, 2nd edition. New York: Holt Renihart & Winston
- Sagarawanti, Nisrinna. 2016. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor(Studi pada konsumen sepeda motor di Pemalang)." dalam *Skripsi Administrasi Bisnis Semarang: Perpustakaan Universitas Diponegoro Semarang*, 2016.
- Schiffman, Leon, & Kanuk, Leslie Lazar. 2007. *Consumer Behaviour 7 th. Edition. (Perilaku Konsumen)*. Jakarta: PT. Indeks
- Soewito, Yudhi. 2013. "Kualitas Produk, Merek dan Desain Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio". *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis Akuntansi (EMBA)*. Vol. 3. No. 3. Juni 2013. Hal. 218 – 229. Universitas Sam Ratulangi. Manado.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. 2015. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Cetakan Ketiga, Edisi Kedua. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia
- Swastha, Basu. 2010. *Manajemen Penjualan: Pelaksanaan Penjualan BPFE Yogyakarta*

Tjiptono, Fandy. 2014, *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Andi Offset, Yogyakarta.

Rima Rahmawangi et al. 2019. “Pelaksanaan Proses Produksi Pada Usaha Kecil Batik Pringgokusumo Banyuwangi (Implementation of Production Process on Pringgokusumo Batik Small Business in Banyuwangi).” *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Vol.VI Edisi 1; hal. 55 - 63.

Wulandari, Ari. 2011. *Batik Nusantara - Makna Filosofi Cara Pembuatan, dan Industri Batik*. Yogyakarta: Andi Publiser.

Wulandari, Dyah Putri. 2017. "Pengaruh desain produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian tenun ikat AAM Kodok Ngorek Putra, Bandar Kidul Kediri." *Simki Economic*, Vol.01, No. 05, Hal 1- 15.



LAMPIRAN 1. KUESIONER PENELITIAN

Kepada,
Yth. Responden penelitian
Di Tempat

Dengan hormat,
Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Putri Ayu Wulandari
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis/Manajemen
NIM : 160810201086

Dalam rangka penyusunan skripsi S-1, yang berjudul “**Pengaruh Desain Produk, Promosi, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Batik Pada Rumah Batik Pringgokusumo Banyuwangi**” maka saya memohon kesediaannya meluangkan sedikit waktu untuk memberikan informasi dan berkenan mengisi kuesioner ini dengan lengkap dan sejujur-jujurnya. Peneliti menjamin kerahasiaan identitas pribadi serta jawaban sesuai kaidah penelitian ilmiah.

Dengan demikian saya mengucapkan banyak terimakasih atas perhatian dan kesediaannya dalam pengisian kuesioner ini.

Hormat saya,

Putri Ayu Wulandari

NIM. 160810201086

DAFTAR PERNYATAAN

1. Identitas Responden

Nomer Responden : (diisi oleh peneliti)
Jenis Kelamin :
Umur :
Berapa kali Kunjungan :
Profesi :

2. Petunjuk Pengisian

- a. Tulislah Identitas anda
- b. Mohon daftar pernyataan dibawah ini dijawab dengan jujur dan sesuai keadaan yang sebenarnya
- c. Berilah tanda check list (\checkmark) pada kolom jawaban yang sesuai dengan

Keterangan :

STS = Sangat Tidak Setuju

TS = Tidak Setuju

CS = Cukup Setuju

S = Setuju

SS = Sangat Setuju

KUESIONER

Desain Produk

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
1.	Batik Pringgokusumo memiliki ciri-ciri produk desain yang menarik					
2.	Batik Pringgokusumo memiliki kualitas mutu produk yang bagus					
3.	Batik Pringgokusumo memiliki daya tahan kualitas produk yang cukup lama					
4.	Batik Pringgokusumo memiliki model (<i>style</i>) khas batik pesisiran Banyuwangi yang banyak diminati					

Promosi

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
1.	Bentuk promosi melalui media cetak maupun media elektronik yang diterapkan oleh Rumah Batik Pringgokusumo mudah saya pahami.					
2.	Pemberian potongan harga yang diterapkan Rumah Batik Pringgokusumo mempengaruhi saya untuk membeli produk batik tersebut.					
3.	Penjualan perorangan yang diterapkan Rumah Batik Pringgokusumo sesuai dengan harapan yakni membangun hubungan baik dengan konsumen.					
4.	Penjualan langsung yang dilakukan Rumah Batik Pringgokusumo sudah memenuhi target yakni mengajak konsumen untuk membeli produknya.					

Harga

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
1.	Harga batik di Rumah Batik Pringgokusumo terjangkau					
2.	Harga Batik Pringgokusumo bervariasi sesuai dengan kualitas produk					
3.	Saya merasa harga batik di Rumah Batik Pringgokusumo setara dengan manfaat positif terhadap konsumen.					
4.	Harga Batik Pringgokusumo mampu bersaing dengan produk batik lainnya.					

Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
1.	Saya ingin membeli produk batik yang diproduksi Rumah Batik Pringgokusumo.					
2.	Sebelum saya memutuskan membeli saya mencari tahu terlebih dahulu tentang produk Batik Pringgokusumo.					
3.	Saya melakukan pembelian produk batik di Rumah Batik Pringgokusumo.					
4.	Saya merasa puas setelah membeli produk batik di Rumah Batik Pringgokusumo					

Lampiran 2. Hasil KuesionerDesain Produk (X_1)

NO Responden	DESAIN PRODUK				TOTAL
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	
1	4	5	5	5	19
2	3	2	3	1	9
3	2	5	5	5	17
4	1	1	1	1	4
5	3	2	5	5	15
6	1	1	1	2	5
7	4	4	5	5	18
8	5	5	3	4	17
9	4	3	5	4	16
10	4	3	5	3	15
11	3	3	2	1	9
12	4	3	5	1	13
13	4	3	1	4	12
14	1	1	2	2	6
15	3	2	2	3	10
16	2	3	1	3	9
17	4	3	5	5	17
18	4	3	4	5	16
19	5	5	3	2	15
20	3	2	4	5	14
21	4	3	5	1	13
22	4	2	4	2	12
23	3	2	4	2	11
24	3	2	4	1	10
25	2	2	3	2	9

NO Responden	DESAIN PRODUK				TOTAL
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	
26	5	5	4	5	19
27	5	5	5	4	19
28	5	4	5	5	19
29	4	5	5	4	18
30	5	4	5	5	19
31	5	5	4	5	19
32	5	5	3	4	17
33	5	4	5	3	17
34	2	2	3	2	9
35	4	3	5	3	15
36	3	5	4	4	16
37	5	5	4	3	17
38	3	2	1	3	9
39	4	5	4	5	18
40	5	4	5	4	18
41	3	4	4	3	16
42	4	3	4	4	15
43	4	4	5	5	18
44	5	5	3	4	17
45	4	4	5	3	16
46	5	4	4	5	18
47	5	5	5	4	19
48	4	5	4	5	18
49	5	5	4	4	18
50	4	4	5	4	17
51	5	5	4	5	19
52	4	4	5	4	17
53	4	5	4	5	18
54	5	4	5	4	18

NO Responden	DESAIN PRODUK				TOTAL
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	
55	5	4	5	4	18
56	4	5	4	5	18
57	5	4	5	4	18
58	4	4	5	3	16
59	3	5	3	4	15
60	5	3	2	5	15
61	3	5	4	3	15
62	3	3	4	4	14
63	5	4	5	5	19
64	4	3	4	3	14
65	3	2	4	5	14
66	4	4	5	3	16
67	5	4	5	4	18
68	4	5	4	5	18
69	4	3	5	4	16
70	5	5	3	2	15
71	4	3	5	2	14
72	5	4	5	4	18
73	4	5	4	5	18
74	4	3	5	3	15
75	4	3	5	3	15
76	3	2	4	4	13
77	4	4	3	5	16
78	5	5	4	4	18
79	4	3	5	5	17
80	3	4	4	5	16
81	4	3	5	3	15
82	4	3	5	2	14
83	4	3	5	1	13

NO Responden	DESAIN PRODUK				TOTAL
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	
84	3	2	4	3	12
85	2	1	3	5	11
86	3	2	4	4	13
87	4	3	5	3	15
88	3	2	4	2	11
89	4	3	5	5	17
90	5	4	5	4	18
91	2	5	3	5	15
92	4	3	5	1	13
93	2	2	2	2	8
94	1	4	3	4	12
95	5	4	4	3	16
96	4	3	5	1	13
97	3	1	3	2	9
98	4	3	5	3	15
99	3	2	4	5	14
100	4	5	5	4	19

Promosi (X₂)

NO Responden	PROMOSI				TOTAL
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	
1	2	2	2	2	8
2	5	4	5	5	19
3	3	1	3	2	9
4	4	5	4	4	17
5	1	1	1	1	4
6	2	3	1	3	9
7	3	3	2	3	12

NO Responden	PROMOSI				TOTAL
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	
8	3	1	3	2	9
9	2	2	4	3	11
10	3	4	2	5	14
11	2	3	3	4	12
12	2	2	4	3	11
13	3	3	4	3	15
14	2	1	1	2	6
15	2	2	3	4	11
16	1	3	2	3	9
17	4	5	4	5	18
18	1	3	3	2	9
19	1	1	1	1	4
20	3	3	4	3	15
21	4	3	4	3	14
22	4	2	4	3	13
23	1	1	1	2	5
24	3	2	3	3	11
25	3	2	2	3	10
26	5	5	5	5	20
27	1	3	3	2	9
28	5	5	5	5	20
29	5	5	4	5	19
30	5	5	5	5	20
31	4	5	5	5	19
32	3	5	5	5	18
33	5	4	5	1	15
34	4	5	4	4	17
35	4	3	4	5	16
36	4	4	5	4	17

NO Responden	PROMOSI				TOTAL
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	
37	5	4	4	5	18
38	5	5	5	4	19
39	4	5	4	2	15
40	5	4	5	5	19
41	4	5	4	4	17
42	4	3	4	5	16
43	5	5	5	4	19
44	3	5	5	5	18
45	5	4	4	4	17
46	4	5	5	5	19
47	5	5	5	5	20
48	4	5	4	4	17
49	4	5	5	5	19
50	5	4	4	5	18
51	4	5	5	5	19
52	5	4	4	5	18
53	4	5	5	5	19
54	5	4	5	5	19
55	3	4	3	4	14
56	4	5	4	3	16
57	4	4	5	4	17
58	4	4	4	2	14
59	3	5	3	5	16
60	2	3	5	4	14
61	4	5	3	4	16
62	5	4	4	2	15
63	5	5	5	5	20
64	4	2	4	5	15
65	2	4	5	4	15

NO Responden	PROMOSI				TOTAL
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	
66	5	4	4	4	17
67	5	4	5	5	19
68	5	5	5	5	20
69	4	5	4	4	17
70	3	5	5	3	16
71	4	3	4	4	15
72	3	2	5	3	13
73	4	5	5	5	19
74	4	3	4	5	16
75	4	3	4	5	16
76	3	2	3	6	14
77	5	4	4	4	17
78	4	5	5	5	19
79	5	4	5	4	18
80	4	4	5	4	17
81	4	3	4	5	16
82	4	3	4	4	15
83	4	3	4	3	14
84	3	2	3	5	13
85	2	4	2	4	12
86	4	2	5	3	14
87	2	4	3	2	11
88	3	2	3	1	9
89	4	5	4	5	18
90	1	2	3	3	9
91	2	5	2	4	13
92	3	2	1	3	9
93	4	3	3	4	14
94	3	4	1	5	13

NO Responden	PROMOSI				TOTAL
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	
95	2	1	3	3	9
96	4	3	4	1	12
97	5	4	5	4	18
98	1	3	2	3	9
99	5	5	3	2	15
100	4	5	4	3	16

Harga (X₃)

NO Responden	HARGA				TOTAL
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	
1	2	2	2	2	8
2	4	4	5	4	17
3	5	5	2	4	16
4	2	2	2	3	9
5	2	2	3	2	9
6	3	4	2	3	13
7	2	2	3	2	9
8	4	3	5	4	16
9	4	5	4	2	15
10	3	5	4	2	14
11	4	4	5	4	17
12	1	5	4	2	12
13	4	1	4	2	11
14	2	2	1	4	9
15	3	2	3	1	9
16	3	1	2	2	8
17	5	5	4	2	16

NO Responden	HARGA				TOTAL
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	
18	4	2	2	1	9
19	1	3	3	2	9
20	2	1	2	4	9
21	1	5	4	2	12
22	2	4	4	1	11
23	2	4	3	1	10
24	1	4	3	1	9
25	2	3	2	1	8
26	5	4	5	4	18
27	4	5	5	4	18
28	5	5	5	3	18
29	4	5	4	4	17
30	5	5	5	3	18
31	2	1	2	4	9
32	4	3	5	4	16
33	3	5	5	3	16
34	4	2	3	4	15
35	3	5	4	2	14
36	4	4	3	4	15
37	2	4	2	1	9
38	3	1	3	5	17
39	5	4	4	4	17
40	4	5	5	3	17
41	2	2	4	1	9
42	4	4	4	2	14
43	5	5	4	3	17
44	4	3	5	4	16
45	3	5	4	3	15
46	5	4	5	3	17

NO Responden	HARGA				TOTAL
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	
47	4	5	5	4	18
48	5	4	4	4	17
49	4	4	5	4	17
50	4	5	4	3	16
51	5	4	5	4	18
52	4	5	4	3	16
53	5	4	4	4	17
54	4	5	5	3	17
55	4	5	5	3	17
56	5	4	4	4	17
57	4	5	5	3	17
58	3	5	4	3	15
59	4	3	3	4	14
60	5	2	5	2	14
61	3	4	3	4	14
62	4	4	3	2	13
63	5	5	5	3	18
64	3	4	4	2	13
65	5	4	3	1	13
66	3	5	4	3	15
67	4	5	5	3	17
68	5	4	4	4	17
69	4	5	4	2	15
70	2	3	5	4	14
71	2	5	4	2	13
72	4	5	5	3	17
73	5	4	4	4	17
74	3	5	4	2	14
75	3	5	4	1	13

NO Responden	HARGA				TOTAL
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	
76	4	4	3	1	12
77	5	3	4	3	15
78	4	4	5	4	17
79	5	5	4	2	16
80	5	4	3	3	15
81	3	5	4	2	14
82	2	5	4	2	13
83	1	5	4	2	12
84	3	4	3	1	11
85	2	3	2	3	10
86	4	4	3	1	12
87	3	5	4	2	14
88	2	4	3	3	12
89	5	5	4	2	16
90	4	4	5	4	17
91	2	2	4	1	9
92	1	5	4	2	12
93	2	4	2	4	12
94	4	3	1	1	9
95	3	4	5	3	15
96	1	5	4	5	15
97	4	4	3	5	16
98	3	5	4	2	14
99	5	4	3	1	13
100	4	5	4	4	17

Keputusan Pembelian (X₄)

Nomor Responden	KEPUTUSAN PEMBELIAN				TOTAL
	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	
1	5	2	2	2	11
2	3	5	4	4	16
3	5	3	4	3	15
4	3	4	3	4	14
5	5	1	2	5	13
6	4	2	3	3	12
7	4	3	5	4	16
8	3	3	4	5	15
9	5	2	2	5	14
10	2	3	3	1	9
11	2	2	4	4	12
12	5	2	2	2	11
13	1	3	2	4	10
14	2	2	4	1	9
15	2	2	1	3	8
16	1	1	2	3	7
17	1	2	2	1	6
18	4	3	3	4	14
19	3	1	2	3	9
20	4	3	4	1	12
21	3	2	2	1	8
22	4	4	1	1	10
23	4	1	1	3	9
24	1	3	2	2	8
25	2	1	1	3	7
26	4	5	4	4	17
27	5	1	4	4	14

Nomor Responden	KEPUTUSAN PEMBELIAN				TOTAL
	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	
28	5	5	3	4	17
29	5	5	4	2	16
30	5	5	3	3	16
31	4	4	4	5	17
32	3	3	4	5	15
33	5	5	3	2	15
34	2	4	2	3	11
35	5	4	2	2	13
36	4	4	4	2	14
37	4	5	1	5	15
38	1	5	5	5	16
39	4	4	4	5	17
40	5	5	3	3	16
41	4	4	1	5	14
42	4	4	2	3	13
43	5	5	3	2	15
44	3	3	4	2	12
45	5	5	3	1	14
46	4	4	3	5	16
47	5	5	4	3	17
48	4	4	4	4	16
49	4	4	4	4	16
50	5	5	3	2	15
51	4	4	4	5	17
52	5	5	3	2	15
53	4	4	4	4	16
54	2	4	4	3	13
55	5	3	3	4	15
56	4	4	4	2	14

Nomor Responden	KEPUTUSAN PEMBELIAN				TOTAL
	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	
57	5	4	3	4	16
58	5	4	3	2	14
59	3	3	4	3	13
60	4	4	3	2	13
61	4	4	4	1	13
62	4	5	2	1	12
63	5	5	3	4	17
64	4	4	2	2	12
65	4	2	1	5	12
66	5	5	3	1	14
67	5	5	3	2	15
68	4	5	4	3	16
69	5	4	2	3	14
70	3	3	4	3	13
71	5	4	2	1	12
72	3	3	3	2	11
73	4	4	4	1	13
74	5	4	2	2	13
75	5	4	1	3	13
76	4	3	1	3	11
77	3	5	3	3	14
78	4	4	4	4	16
79	5	5	2	3	15
80	4	4	3	3	14
81	5	4	2	2	13
82	5	4	2	1	12
83	3	1	2	3	9
84	4	3	1	2	10
85	3	2	3	1	9

Nomor Responden	KEPUTUSAN PEMBELIAN				TOTAL
	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	
86	4	4	1	2	11
87	5	2	2	4	13
88	1	1	3	2	7
89	5	4	2	1	12
90	5	1	4	1	11
91	3	2	1	4	10
92	2	1	4	2	9
93	2	4	4	1	11
94	3	3	1	3	10
95	4	2	3	5	14
96	2	1	2	4	9
97	3	5	5	1	14
98	5	1	2	5	13
99	2	2	1	3	9
100	5	4	4	3	16

Lampiran 3. Hasil Distribusi Frekuensi

Statistics

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4
N	Valid	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	4	4.0	4.0	4.0
	2.00	7	7.0	7.0	11.0
	3.00	21	21.0	21.0	32.0
	4.00	41	41.0	41.0	73.0
	5.00	27	27.0	27.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	5	5.0	5.0	5.0
	2.00	17	17.0	17.0	22.0
	3.00	27	27.0	27.0	49.0
	4.00	24	24.0	24.0	73.0
	5.00	27	27.0	27.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	5	5.0	5.0	5.0
	2.00	5	5.0	5.0	10.0
	3.00	14	14.0	14.0	24.0
	4.00	32	32.0	32.0	56.0
	5.00	44	44.0	44.0	100.0
	Total		100	100.0	100.0

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	9	9.0	9.0	9.0
	2.00	13	13.0	13.0	22.0
	3.00	20	20.0	20.0	42.0
	4.00	28	28.0	28.0	70.0
	5.00	30	30.0	30.0	100.0
	Total		100	100.0	100.0

Statistics

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4
N	Valid	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	8	8.0	8.0	8.0
	2.00	13	13.0	13.0	21.0
	3.00	19	19.0	19.0	40.0
	4.00	36	36.0	36.0	76.0
	5.00	24	24.0	24.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	7	7.0	7.0	7.0
	2.00	15	15.0	15.0	22.0
	3.00	21	21.0	21.0	43.0
	4.00	24	24.0	24.0	67.0
	5.00	33	33.0	33.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	7	7.0	7.0	7.0
	2.00	8	8.0	8.0	15.0
	3.00	18	18.0	18.0	33.0
	4.00	35	35.0	35.0	68.0
	5.00	32	32.0	32.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	3	3.0	3.0	3.0
	2.00	12	12.0	12.0	15.0
	3.00	22	22.0	22.0	37.0
	4.00	27	27.0	27.0	64.0
	5.00	36	36.0	36.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Statistics

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4
N	Valid	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0

X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	7	7.0	7.0	7.0
	2.00	19	19.0	19.0	26.0
	3.00	19	19.0	19.0	45.0
	4.00	33	33.0	33.0	78.0
	5.00	22	22.0	22.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	5	5.0	5.0	5.0
	2.00	11	11.0	11.0	16.0
	3.00	10	10.0	10.0	26.0
	4.00	34	34.0	34.0	60.0
	5.00	40	40.0	40.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	2.0	2.0	2.0
	2.00	12	12.0	12.0	14.0
	3.00	20	20.0	20.0	34.0
	4.00	40	40.0	40.0	74.0
	5.00	26	26.0	26.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	16	16.0	16.0	16.0
	2.00	27	27.0	27.0	43.0
	3.00	24	24.0	24.0	67.0
	4.00	30	30.0	30.0	97.0
	5.00	3	3.0	3.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Statistics

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4
N	Valid	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0

Y1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	6	6.0	6.0	6.0
	2.00	11	11.0	11.0	17.0
	3.00	16	16.0	16.0	33.0
	4.00	32	32.0	32.0	65.0
	5.00	35	35.0	35.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Y1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	12	12.0	12.0	12.0
	2.00	15	15.0	15.0	27.0
	3.00	17	17.0	17.0	44.0
	4.00	34	34.0	34.0	78.0
	5.00	22	22.0	22.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Y1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	14	14.0	14.0	14.0
	2.00	26	26.0	26.0	40.0
	3.00	26	26.0	26.0	66.0
	4.00	31	31.0	31.0	97.0
	5.00	3	3.0	3.0	100.0
	Total		100	100.0	100.0

Y1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	18	18.0	18.0	18.0
	2.00	23	23.0	23.0	41.0
	3.00	26	26.0	26.0	67.0
	4.00	19	19.0	19.0	86.0
	5.00	14	14.0	14.0	100.0
	Total		100	100.0	100.0

Lampiran 4. Uji Validitas

Desain Produk (X₁)

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	TOTAL_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.589**	.512**	.273**	.778**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.006	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.589**	1	.305**	.449**	.806**
	Sig. (2-tailed)	.000		.002	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.512**	.305**	1	.198*	.666**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002		.048	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.273**	.449**	.198*	1	.681**
	Sig. (2-tailed)	.006	.000	.048		.000
	N	100	100	100	100	100
TOTAL_X1	Pearson Correlation	.778**	.806**	.666**	.681**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Promosi (X₂)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	TOTAL_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.574**	.668**	.466**	.834**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.574**	1	.552**	.505**	.818**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.668**	.552**	1	.450**	.824**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.466**	.505**	.450**	1	.745**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
TOTAL_X2	Pearson Correlation	.834**	.818**	.824**	.745**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Harga (X_3)

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	TOTAL_X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.196	.355**	.277**	.697**
	Sig. (2-tailed)		.051	.000	.005	.000
	N	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.196	1	.481**	.003	.579**
	Sig. (2-tailed)	.051		.000	.977	.000
	N	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.355**	.481**	1	.253*	.740**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.011	.000
	N	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	.277**	.003	.253*	1	.611**
	Sig. (2-tailed)	.005	.977	.011		.000
	N	100	100	100	100	100
TOTAL_X3	Pearson Correlation	.697**	.579**	.740**	.611**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Keputusan Pembelian (Y)

Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	TOTAL_Y1
Y1.1	Pearson Correlation	1	.371**	-.019	-.003	.597**
	Sig. (2-tailed)		.000	.849	.974	.000
	N	100	100	100	100	100
Y1.2	Pearson Correlation	.371**	1	.268**	-.102	.691**
	Sig. (2-tailed)	.000		.007	.311	.000
	N	100	100	100	100	100
Y1.3	Pearson Correlation	-.019	.268**	1	.035	.530**
	Sig. (2-tailed)	.849	.007		.733	.000
	N	100	100	100	100	100
Y1.4	Pearson Correlation	-.003	-.102	.035	1	.436**
	Sig. (2-tailed)	.974	.311	.733		.000
	N	100	100	100	100	100
TOTAL_Y1	Pearson Correlation	.597**	.691**	.530**	.436**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 5. Uji Reliabilitas

Desain Produk (X_1)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.736	3

Promosi (X_2)**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.822	4

Harga (X_3)**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.756	5

Keputusan Pembelian (Y)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.823	5

Lampiran 6. Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.90544400
Most Extreme Differences	Absolute	.123
	Positive	.092
	Negative	-.123
Test Statistic		.1123
Asymp. Sig. (2-tailed)		.095 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Lampiran 7. Analisis Regresi Linier Berganda

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X3, X1, X2 ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Y1

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.726 ^a	.526	.512	1.93499

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y1

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	399.559	3	133.186	35.572	.000 ^b
	Residual	359.441	96	3.744		
	Total	759.000	99			

a. Dependent Variable: Y1

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.468	1.038		2.378	.019
	X1	.265	.067	.327	3.924	.000
	X2	.213	.061	.304	3.522	.001
	X3	.238	.085	.262	2.806	.006

a. Dependent Variable: Y1

Residuals Statistics^a

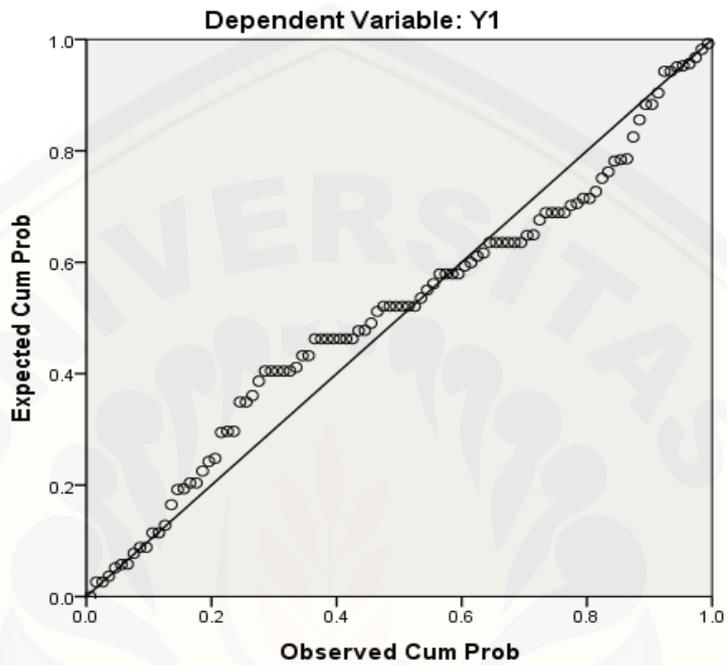
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	7.4779	16.0454	12.9000	2.00897	100
Std. Predicted Value	-2.699	1.566	.000	1.000	100
Standard Error of Predicted Value	.199	.779	.359	.146	100
Adjusted Predicted Value	7.3129	16.0470	12.8643	2.04196	100
Residual	-8.61357	4.70720	.00000	1.90544	100
Std. Residual	-4.451	2.433	.000	.985	100
Stud. Residual	-4.492	2.658	.009	1.014	100
Deleted Residual	-8.77073	5.61865	.03574	2.02124	100
Stud. Deleted Residual	-5.028	2.747	.005	1.047	100
Mahal. Distance	.057	15.070	2.970	3.387	100
Cook's Distance	.000	.342	.016	.043	100
Centered Leverage Value	.001	.152	.030	.034	100

a. Dependent Variable: Y1

Lampiran 8. Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas Model

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	.711	1.407
	X2	.664	1.507
	X3	.564	1.774

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian.

Uji Heterokedastisitas

