

**YAYASAN LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM RIAU  
UNIVERSITAS ISLAM RIAU  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

---

---

**PENGARUH BAURAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN KONSUMEN PADA USAHA BATIK INHIL SRI  
TANJUNG DI KECAMATAN TEMBILAHAN KABUPATEN  
INDRAGIRI HILIR**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu  
Pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Islam Riau



**Oleh:**

**Ari Krismunanda**  
NPM. 177210412

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS  
UNIVERSITAS ISLAM RIAU**

**PEKANBARU  
2021**

UNIVERSITAS ISLAM RIAU  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

**PERSETUJUAN PEMBIMBING**

Nama : Ari Krismunanda  
NPM : 177210412  
Jurusan : Administrasi  
Program Studi : Administrasi Bisnis  
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S1)  
Judul Skripsi : Pengaruh Bauran Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Usaha Batik Inhil Sri Tanjung Di Kecamatan Tembilahan Kabupaten Indragiri Hilir

Format sistematika pengawasan materi masing-masing bab dan sub-bab dalam skripsi ini, telah dipelajari dan dinilai relatif telah memenuhi ketentuan-ketentuan normatif dan kriteria metode penelitian ilmiah, oleh karena itu dinilai layak serta dapat disetujui dalam sidang ujian konferhensif.

Pekanbaru, 23 Agustus 2021

Turut menyetujui  
Ketua Program Studi Administrasi Bisnis

Arief Rifa'I, S.Sos., M.Si

Pembimbing

Arief Rifa'I, S.Sos., M.Si

UNIVERSITAS ISLAM RIAU  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK

PERSETUJUAN TIM PENGUJI

Nama : Ari Krismunanda  
NPM : 177210412  
Program Studi : Administrasi Bisnis  
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S1)  
Judul Skripsi : Pengaruh Bauran Produk Terhadap Keputusan Pembelian  
Konsumen Pada Usaha Batik Inhil Sri Tanjung Di  
Kecamatan Tembilahan Kabupaten Indragiri Hilir

Naskah skripsi ini secara keseluruhan dinilai, relatif telah memenuhi ketentuan - ketentuan metode penulisan karya ilmiah, oleh karena itu Tim Penguji Ujian Konferensif Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik dapat menyetujui dan menerimanya untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar sarjana.

Pekanbaru, 23 Agustus 2021

Ketua,

Arief Rifa'I Harahap, S.Sos., M.Si

Sekretaris,

Eka Komalasari, S.Sos., M.Si  
Anggota,

Dr. Annisa Mardatillah, S.Sos., M.Si

Mengetahui  
Wakil Dekan I,

Indra Safri, S.Sos., M.Si



UNIVERSITAS ISLAM RIAU  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK

PENGESAHAN SKRIPSI

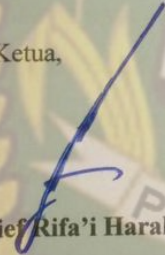
Nama : Ari Krismunanda  
NPM : 177210412  
Program Studi : Administrasi Bisnis  
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S1)  
Judul Skripsi : Pengaruh Bauran Produk Terhadap Keputusan Pembelian  
Konsumen Pada Usaha Batik Inhil Sri Tanjung Di  
Kecamatan Tembilahan Kabupaten Indragiri Hilir

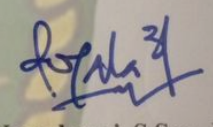
Naskah skripsi ini benar telah dilakukan perbaikan dan penyempurnaan oleh mahasiswa bersangkutan sesuai dengan koreksi dan masukan Tim Penguji dan dinilai telah memenuhi persyaratan administrasi dan akademis, oleh karena itu dapat disyahkan sebuah karya ilmiah.

Pekanbaru, 23 Agustus 2021

Ketua,

Sekretaris,

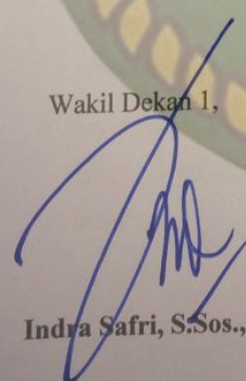
  
Arief Rifa'i Harahap, S.Sos., M.Si

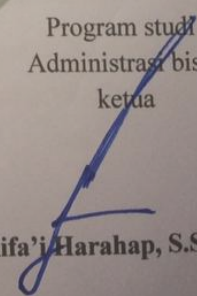
  
Eka Komalasari, S.Sos., M.Si

Turut Menyetujui,

Wakil Dekan I,

Program studi  
Administrasi bisnis  
ketua

  
Indra Safri, S.Sos., M.Si

  
Arief Rifa'i Harahap, S.Sos., M.Si

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT, karena berkat rahmat dan karunia-nya sehingga penulis dapat membuat pngajuan usulan penelitian skripsi dengan judul “Pengaruh Bauran Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Usaha Batik Inhil Sri Tanjung di Kecamatan Tembilahan Kabupaten Indragiri Hilir” yang secara akademis dibuat untuk memenuhi salah satu syarat dalam penyusunan skripsi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik di Universitas Islam Riau.

Selama menjalani perkuliahan hingga samapai tahap penyusunan ini, penulis mendapat banyak dukungan dari berbagai pihak, untuk itu pada kesempatan ini izinkan penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Bapak Rektor Universitas Islam Riau Pekanbaru bersama Dekan FISIPOL yang telah menyediakan fasilitas dan memberikan kesempatan kepada penulis dalam menimba ilmu pada lembaga pendidikan yang beliau pimpin.
2. Bapak Arief Rifa'i Harahap, S.Sos., M.Si. selaku ketua prodi Administrasi Bisnis sekaligus pembimbing penulis.
3. Bapak Hadi Sumarno selaku pemilik usaha batik inhil sri tanjung.
4. Dosen pengampu mata kuliah selama menjalani perkuliahan.
5. Kedua orang tua, Ayah Asmuni dan Ibu Mariana yang telah memberi kasih dan sayang yang tiada henti, serta do'a dan segala bentuk dukungannya kepada penulis.
6. Bang Ojik, Gian , Indra, Ulan, Syafrudi, Putri, Nana, Ipon, Fela, Dilla, Zahwa , Kak Tika, kak Putri, yang bersedia menemani penulis dan kondisi serta selalu memberi dukungan dan semangat kepada penulis.
7. Serta semua pihak yang mendukung dan tidak dapat disebutkan satu-persatu dalam lembaran ini, penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya.

Semoga dengan segala do'a dan dukungannya, penulis dapat segera menyelesaikan dengan hasil dan target yang sesuai dengan kita semua harapkan. Serta diberi kelancaran dan kemudahan dalam melaksanakan penelitian ini. Amin ya rabbal'amin.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan usulan penelitian skripsi ini masih banyak memiliki kekurangan oleh karena itu , penulis sangat mengharapkan kesediaan dari pembaca untuk memberikan kritik dan masukan untuk perbaikan penyusunan usulan penelitian skripsi ini .

Pekanbaru, 1 Desember 2020

Penulis

AriKrismunanda

NPM: 177210412

---

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>PERSETUJUAN TIM PEMBIMBING .....</b>	<b>ii</b>
<b>PERSETUJUAN TIM PENGUJI.....</b>	<b>iii</b>
<b>PENGESAHAN SKRIPSI.....</b>	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xii</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI .....</b>	<b>xiii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xiv</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	11
C. Tujuan Penelitian .....	11
D. Kegunaan Penelitian .....	12
<b>BAB II STUDI KEPUSTAKAAN DAN KERANGKA PIKIR .....</b>	<b>13</b>
A. Studi Kepustakaan .....	13
1. Administrasi .....	13



2. Organisasi .....	
3. Konsep Manajemen Pemasaran .....	
4. Bauran Pemasaran .....	20
5. Bauran Produk .....	21
6. Keputusan Pembelian.....	25
7. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) .....	30
8. Batik .....	32
9. Penelitian Terdahulu .....	33
B. Kerangka Pikir .....	38
C. Hipotesis .....	38
D. Konsep Operasional .....	39
E. Operasional Variabel .....	41
F. Teknik Pengukuran .....	43
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>52</b>
A. Tipe Penelitian .....	52
B. Lokasi Penelitian .....	53
C. Populasi dan Sampel .....	53
D. Teknik Penarikan Sampel .....	54
E. Jenis dan Sumber Data .....	55
F. Teknik Pengumpulan Data .....	55
G. Teknik Analisis Data dan Uji Hipotesis .....	57
<b>BAB IV DESKRIPSI PENELITIAN .....</b>	<b>61</b>
A. Sejarah Berdirinya Perusahaan .....	61
B. Visi dan Misi Perusahaan.....	63
C. Struktur Organisasi Perusahaan .....	64
D. Fungsi Dan Tugas Operasi .....	65
<b>BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>71</b>



A.	Identitas Responden .....	
B.	Analisis Deskriptif Bauran Produk .....	75
C.	Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian .....	87
D.	Pengaruh Bauran Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Batik Inhil Sri Tanjung di Kecamatan Tembilahan Kabupaten Indragiri Hilir.....	103
E.	Pembahasan.....	112
<b>BAB V</b>	<b>KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>114</b>
A.	Kesimpulan .....	114
B.	Saran .....	115
	<b>DAFTAR KEPUSTAKAAN .....</b>	<b>116</b>
	<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>118</b>

## DAFTAR TABEL

	<b>Halaman</b>
Tabel I.1	Jumlah UMKM di Kabupaten Indragiri Hilir 2015 ..... 4
Tabel I.2	Data penjualan Batik Inhil Sri Tanjung 2015-2019..... 5
Tabel I.3	Nama Produk Batik Inhil Sri Tanjung..... 5
Tabel I.4	Jenis Kain dan Harga Kain Batik Inhil Sri Tanjung..... 6
Tabel II.1	Operasional Variabel..... 41
Tabel II.2	Skala Pengukuran Likert ..... 43
Tabel III.1	Jumlah Populasi dan Sampel Penelitian..... 54
Tabel V.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..... 72
Tabel V.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur ..... 73
Tabel V.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan..... 74
Tabel V.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan..... 75
Tabel V.5	Tanggapan Responden Tentang Lebar Bauran Produk..... 76
Tabel V.6	Tanggapan Responden Tentang Panjang Bauran Produk ..... 78
Tabel V.7	Tanggapan Responden Tentang Kedalaman Bauran Produk ..... 80
Tabel V.8	Tanggapan Responden Tentang Konsistensi Bauran Produk..... 83
Tabel V.9	Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang Bauran Produk (X).... 86
Tabel V.10	Tanggapan Responden Tentang Pengenalan Masalah ..... 88
Tabel V.11	Tanggapan Responden Tentang Pencarian Informasi ..... 91
Tabel V.12	Tanggapan Responden Tentang Evaluasi Alternatif ..... 94
Tabel V.13	Tanggapan Responden Tentang Keputusan Pembelian ..... 97
Tabel V.14	Tanggapan Responden Tentang Perilaku Pasca Pembelian ..... 100
Tabel V.15	Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang Variabel Keputusan

	Pembelian (Y) .....	102
Tabel V.16	Hasil Uji Validitas Bauran Produk.....	105
Tabel V.17	Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian .....	105
Tabel V.18	Hasil Uji Reliabilitas .....	107
Tabel V.19	Hasil Regresi Linear Sederhana Menggunakan Program SPSS.....	108
Tabel V.20	Hasil Uji-t.....	109
Tabel V.21	Hasil Koefisien Determinasi Menggunakan Program SPSS .....	111





## DAFTAR GAMBAR

	<b>Halaman</b>
Gambar I.1 Motif Kain Batik Inhil Sri Tanjung .....	7
Gambar II.1 Komponen Empat P dari bauran Pemasaran .....	21
Gambar II.2 Tahapan Keputusan Pembelian .....	29
Gambar II.3 Kerangka Pikir tentang Pengaruh Bauran Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Usaha Batik Inhil Sri Tanjung di Kecamatan Tembilahan Kabupaten Indragiri Hilir.....	38
Gambar IV.1 Struktur Organisasi Batik Inhil Sri Tanjung Kecamatan Tembilahan Kabupaten Indragiri Hilir .....	65

## DAFTAR LAMPIRAN

	<b>Halaman</b>
Lampiran 1	Daftar Pertanyaan Kuesioner Penelitian ..... 118
Lampiran 2	Daftar Wawancara Penelitian..... 125
Lampiran 3	Rekapitulasi Teli Jawaban Responden Tentang Pengaruh Bauran Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada batik Inhil Sri Tanjung di Kecamatan Tembilahan Kabupaten Indragiri Hilir ..... 128
Lampiran 4	Hasil <i>Output</i> SPSS..... 129
Lampiran 5	Surat Riset ..... 139
Lampiran 6	Surat Keterangan Lulus Plagiasi Skripsi ..... 140
Lampiran 7	Surat Keterangan Penelitian Dari Usaha Batik Inhil Sri Tanjung ..... 141
Lampiran 8	Dokumentasi Penelitian ..... 142

## SURAT PERNYATAAN

Saya Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau Peserta ujian Konfrehensif Usulan Penelitian yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Ari Krismunananda  
NPM : 177210412  
Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis  
Jemjang Pendidikan : Strata Satu (1)  
Judul Usulan Penelitian : Pengaruh Bauran Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Usaha Batik Inhil Sri Tanjung Di Kecamatan Tembilahan Kabupaten Indragiri Hilir.

Atas naskah yang didaftarkan pada ujian konferehensif ini beserta seluruh dokumen persyaratan yang melekat padanya dengan ini saya menyatakan:

1. Bahwa, naskah usulan penelitian ini adalah benar hasil karya saya sendiri (tidak karya plagiat) yang saya tulis sesuai atau mengacu kepada kaidah- kaidah metode penelitian ilmiah dan penulisan karya ilmiah;
2. Bahwa, keseluruhan persyaratan administratif, akademik dan keuangan yang melekat padanya benar telah saya penuhi sesuai dengan ketentuan yang ditentukan oleh Fakultas dan Universitas;
3. Bahwa, apabila dikemudian hari ditemukan dan terbukti secara sah bahwa saya ternyata melanggar dan atau belum memenuhi sebagian atau keseluruhan atas pernyataan butir 1 dan 2 diatas tersebut, maka saya menyatakan bersedia menerima sanksi pembatalan hasil ujian Usulan Penelitian yang telah saya ikuti serta sanksi lainnya sesuai dengan ketentuan Fakultas dan Universitas serta Hukum Negara RI.

Dengan demikian ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa tekanan dari pihak manapun juga.

Pekanbaru,  
Pelaku Pernyataan



Ari Krismunananda



**PENGARUH BAURAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PADA USAHA BATIK INHIL SRI TANJUNG DI KECAMATAN  
TEMBILAHAN KABUPATEN INDRAGIRI HILIR**

**ABSTRAK**

Oleh : Ari Krismunanda

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Bauran produk terhadap keputusan pembelian pada Usaha Batik Inhil Sri Tanjung di Kecamatan Tembilahan Kabupaten Indragiri Hilir. Tipe penelitian yang digunakan adalah tipe penelitian Survei Deskriptif dengan metode penelitian Kuantitatif karena peneliti mengumpulkan data dengan menganalisis data dan dengan cara mendeskripsikan data dengan cara melakukan pengamatan ditempat penelitian. Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *Nonprobability Sampling* yaitu untuk konsumen yang berjumlah 30 orang. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah dengan menyebarkan kuesioner, wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari hasil uji-t menunjukkan hasil yaitu Bauran Produk (X) dengan nilai  $\text{sig} = 0.000 < 0.05$  atau  $t\text{-hitung} = 6,707 > 2,0484$ , maka dapat disimpulkan bahwa Bauran Produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada Usaha Batik Inhil Sri Tanjung di Kecamatan Tembilahan Kabupaten Indragiri Hilir. Nilai R-Square ( $R^2$ ) sebesar 0,616 atau (61,00%) ini menjelaskan bahwa Bauran Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Konsumen pada Usaha Batik Inhil Sri Tanjung di Kecamatan Tembilahan Kabupaten Indragiri Hilir sedangkan sisanya sebesar 39,00% (100% - 61,00%) di pengaruhi oleh faktor lain yang tidak diamati dalam penelitian ini. Dari hasil kesimpulan yang diperoleh pada penelitian ini, maka penulis memberikan saran kepada pihak Usaha Batik Inhil Sri Tanjung yaitu harus memperhatikan Bauran Produk dalam memasarkan produk agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

Kata Kunci : Bauran Produk, Keputusan Pembelian.

**THE EFFECT OF PRODUCT MIX ON PURCHASE DECISIONS IN INHIL  
SRI TANJUNG'S BATIK BUSINESS IN TEMBILAHAN SUB-DISTRICT,  
INDRAGIRI HILIR REGENCY**

**ABSTRACT**

By: Ari Krismunanda

*The purpose of this study was to determine and analyze the effect of product mix on purchasing decisions in Sri Tanjung Inhil Batik Business in Tembilahan District, Indragiri Hilir Regency. The type of research used is descriptive survey research type with quantitative research methods because researchers collect data by analyzing the data and by describing the data by observing the research site. The sampling technique used in this study was Nonprobability Sampling, namely 30 consumers. The data collection method used is by distributing questionnaires, interviews, observation, and documentation. The results showed that the results of the t-test showed the results, namely Product Mix (X) with a value of sig = 0.000 <0.05 or t-count = 6.707 > 2.0484, it can be concluded that Product Mix has a positive and partially significant effect on Purchasing Decisions. in Sri Tanjung Inhil Batik Business in Tembilahan District, Indragiri Hilir Regency. The R-Square (R<sup>2</sup>) value of 0.616 or (61.00%) explains that the Product Mix has a significant effect on Consumer Decisions in Sri Tanjung Inhil Batik Business in Tembilahan District, Indragiri Hilir Regency, while the rest is 39.00% (100% - 61 , 00%) influenced by other factors not observed in this study. From the results of the conclusions obtained in this study, the authors provide suggestions to the Sri Tanjung Inhil Batik Business, which must pay attention to the Product Mix in marketing the product in order to meet consumer needs.*

*Keywords: Product Mix, Purchase Decision*



Dokumen ini adalah Arsip Milik :

**Perpustakaan Universitas Islam Riau**



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Perkembangan dunia usaha pada saat ini menyebabkan persaingan antar perusahaan semakin ketat. Dengan demikian setiap perusahaan akan selalu berlomba-lomba untuk mendapatkan pangsa pasar yang potensial untuk memenangkan persaingan tersebut. Perkembangan pemasaran dewasa ini dapat dikategorikan berada dalam persaingan yang saling menekan antara perusahaan yang satu dengan yang lainnya, terlebih lagi bagi perusahaan yang mempunyai kesamaan dalam produk. Perusahaan dituntut harus mengombinasikan produk yang dijual ke pasaran, karena suatu perusahaan dalam membuat barang tidak dipakai sendiri melainkan untuk dijual kepada konsumen dengan tujuan untuk memperoleh laba secara maksimal.

Di Indonesia, usaha kerajinan merupakan usaha yang banyak dilakukan oleh Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). Hal ini karena potensi pasar usaha kerajinan yang luas dan beragam membuat usaha ini mampu terus bertahan dan tumbuh disaat kondisi perekonomian tidak stabil. Faktor lain yang membuat usaha kerajinan menarik dicermati adalah kebanyakan usaha ini dilandasi hobi serta unsur tradisi dan budaya. Indonesia memiliki budaya yang sangat beragam sehingga dapat menjadi tempat tumbuh dan berkembangnya usaha kerajinan

Salah satunya yaitu UMKM pada penjualan batik. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) salah satu contoh dari perkembangan perekonomian Indonesia saat ini. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dari waktu ke waktu mengalami

perkembangan bagus. Para pelaku bisnisnya pun menghasilkan jenis produk yang beragam. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) menjadi salah satu terobosan meningkatkan pertumbuhan ekonomi di tengah-tengah masyarakat untuk mencapai kesejahteraan hidup yang memadai. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) menjadi penopang perekonomian Indonesia, karena membantu pertumbuhan perekonomian masyarakat. Kemandirian masyarakat seperti para pelaku bisnis UMKM ini diharapkan akan mampu mengurangi angka pengangguran jika melihat fakta lapangan pekerjaan yang semakin terbatas dengan jumlah tenaga kerja yang belum terserap terus bertambah.

Salah satunya adalah Batik yang telah menjadi warisan dari budaya dan icon bangsa Indonesia yang memiliki nilai jual yang tinggi dan banyak diminati oleh berbagai kalangan masyarakat. UNESCO merupakan lembaga Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB) untuk menangani kebudayaan, ilmu pengetahuan, dan pendidikan menetapkan batik sebagai warisan budaya dunia yang di buat dan dihasilkan oleh negara Indonesia. Kata batik berasal dari jawa yaitu “ambatik” yang terdiri dari kata “amba” yang berarti menulis dan “tik” yang berarti titik kecil, tetesan, atau membuat titik. Jadi, batik adalah menulis atau melukis titik. Batik yang membuat titik tidak lagi sebagai kata kerja, tetapi merujuk pada selembar kain (kata benda) yang gambar-gambarnya dibuat dengan tehnik membatik. Membatik adalah sebuah teknik menahan warna dengan lilin malam secara berulang-ulang diatas kain ( Sari, 2013:3).

Daerah penghasil batik di Indonesia berlomba-lomba dalam mengembangkan industri batik. Setiap daerah memiliki corak dan motif tersendiri sesuai dengan budaya

lokal di daerah tersebut. Cakupan industri batik pun semakin meluas, beriringan dengan inovasi dan ide dari para pengrajin di daerah masing-masing yang selalu menginginkan hasil terbaik dari produksi batik yang dibuatnya. Tujuannya tentu adalah untuk meningkatkan nilai jual batik dalam baik di dalam negeri maupun di luar negeri. Awalnya batik hanya terdiri dari satu warna, namun karena adanya perkembangan zaman kini batik ditemukan dengan berbagai paduan warna yang menarik serta tidak hanya berfungsi sebagai pakaian saja tetapi juga sebagai bahan penghias dan aksesoris lainnya. Provinsi Riau merupakan bagian dari wilayah Indonesia, yang mempunyai seni budaya dan kerajinan yang beragam, salah satunya adalah batik Riau.

Saat ini usaha Batik sudah menyebar di seluruh Kabupaten yang ada di Provinsi Riau. Salah satu Kabupaten di Provinsi Riau yang memiliki usaha batik adalah Kabupaten Indragiri Hilir. Di Kabupaten Indragiri Hilir ternyata tidak hanya terkenal akan kekayaan buah kelapanya saja namun usaha batik. Kabupaten Indragiri Hilir selain dikenal dengan kain tenunnya, juga sekarang dikenal dengan Batik Indragiri Hilir yang memiliki berbagai motif yang indah. Batik Inhil Sri Tanjung adalah home industry yang memproduksi Kain Batik Inhil yang terletak di Jl. Tanjung Harapan RT.03 RW.01 Kelurahan Sungai Beringin Kecamatan Tembilahan. Usaha yang didirikan semenjak tahun 2010 ini telah menghasilkan 21 motif kain batik yang terinspirasi dari kekayaan hasil alam Kabupaten Indragiri Hilir. ([www.ayoriau.com](http://www.ayoriau.com)). Batik Inhil Sri Tanjung menggunakan bahan kainnya yaitu bahan katun primissima, katun doby, shantung baby (medium, katun sutra, sutra murni, sutra Thailand

(premium).

Sehubungan dengan semakin meningkatnya jumlah Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kabupaten Indragiri Hilir, maka *home industry* seperti Batik Inhil Sri Tanjung seharusnya bisa memanfaatkan untuk meningkatkan penjualan produknya. Karena Batik dizaman sekarang bukan lagi dikenal sebagai warisan budaya tapi juga sebagai *style* atau gaya hidup modern. Berikut data jumlah Usaha Mikro Kecil dan menengah di Kabupaten Indragiri Hilir.

**Tabel I.1 : Jumlah UMKM di Kabupaten Indragiri Hilir 2015**

TAHUN	NAMA KECAMATAN	JUMLAH
2015	Kec. Tembilahan	4.620
	Kec. Tembilahan Hulu	494
	Kec. Tempuling	375
	Kec. Batang Tuaka	129
	Kec. Gaung Anak serka	144
	Kec. Gaung	124
	Kec. Kempas	158
	Kec. Keritang	153
	Kec. Kemuning	126
	Kec. Reteh	175
	Kec. Sungai Batang	102
	Kec. Enok	196
	Kec. Tanah Merah	321
	Kec. Kuindra	123
	Kec. Mandah	174
	Kec. Concong	140
	Kec. Pelangiran	63
	Kec. Kateman	474
Kec. Pulau Burung	184	
Kec. Teluk Belengkong	103	
<b>TOTAL</b>		<b>8.378</b>

Sumber : *detikriau.org*

Dari tabel 1.1 dapat dilihat Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kabupaten



Inhil memiliki angka tertinggi pada Kecamatan Tembilahan. Produk UMKM di Kecamatan Tembilahan salah satunya adalah Usaha Batik Inhil Sri Tanjung. Berikut adalah data penjualan Batik Inhil Sri Tanjung pada Tahun 2015-2019.

**Tabel I.2 Data penjualan Batik Inhil Sri Tanjung 2015-2019**

Tahun	Omzet Penjualan (Dalam Rupiah)
2015	130.730.000
2016	153.170.000
2017	139.570.000
2018	185.580.000
2019	300.960.000

Sumber : *Batik Inhil Sri Tanjung, 2020*

Berdasarkan tabel 1.2 di atas penjualan terendah terjadi pada tahun 2015 di karenakan Usaha Batik Inhil Sri Tanjung saat itu tidak menerima orderan batik untuk anak sekolah. Lalu penjualan tertinggi terjadi pada tahun 2019 hal ini dikarenakan Usaha Batik Inhil Sri Tanjung telah menjual produknya di Sekolah-sekolah , pada pameran, acara Bujang & Dara Inhil, acara 17 agustusan dan banyak event-event lainnya. Batik Inhil Sri Tanjung juga melakukan penjualan melalui media-media seperti aplikasi dan facebook. membuktikan bahwa penjualan sebanyak didalam memasarkan produk tidak hanya harga yang ditawarkan tetapi produk yang ditawarkan haruslah beragam. Karena produk salah satu faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Berikut daftar tabel nama produk Batik Inhil Sri Tanjung:

**Tabel I.3 : Nama Produk Batik Inhil Sri Tanjung**

NO.	NAMA PRODUK		
1.	Kelapa Berpadu	16.	Kiambang Berlapis
2.	Mayang Terurai	17.	Daun Pidada

NO.	NAMA PRODUK	
3.	KebunKelapa	18. BuahPidada
4.	KelapaBertuah	19. KuntumPidada
5.	UmbutKelapa	20. DaunKeladi
6.	MaulurKelapa	21. Fauna Gambut
7.	KiambangBerkelok	22. PucukWaluh
8.	KiambangMerajut	23. GelombangIdaman
9.	KiambangBerpadan	24. DaunBakau
10.	Kiambang Raja	25. Pucuk Pakis
11.	KiambangBerseri	26. Nipah Bejajar
12.	Sampan Leper	27. Tambuk Kelapa
13.	Menongkah Kerang	28. Kelapa Seribu Parit
14.	Pinang Dibelah Dua	29. Ketam Bakau
15.	Mayang Terurai	30. Berjaya Kelapa

Sumber : *Batik Inhil Sri Tanjung, 2020*

Dapat dilihat dari tabel 1.3 Batik Inhil Sri Tanjung Sudah menciptakan 21 macam motif yang sudah diaplikasikan ke kain. Tentunya semua motif ini terinspirasi dari kekayaan budaya yang terdapat di Kabupaten Indragiri Hilir sendiri lalu dibuat sebuah karya sekaligus melestarikan kebudayaan yang sudah ada. Motif yang paling Best Seller di Batik Inhil sri Tanjung saat ini adalah Batik kelapa berpadu, Batik Berjaya kelapa, dan Batik kelapa seribu parit. Untuk harga produk sendiri dipatokkan berdasarkan jenis kain yang diinginkan, berikut jenis kain dan harga Batik Inhil Sri Tanjung:

**Tabel I.4: Jenis Kain dan Harga Kain Batik Inhil Sri Tanjung**

NO.	JENIS KAIN	HARGA
1.	KatunPrimis	Rp.200.000/2m
2.	KatunDobi	Rp.250.000/2m
3.	Katun Sutra	Rp.300.000/2m
4.	Sutra	Rp.700.000/2m

Sumber : *Batik Inhil Sri Tanjung, 2020*

Berdasarkan tabel 1.4 jenis kain yang digunakan Batik Inhil Sri Tanjung ada 4

jenis dan harga kain tersebut cukup mahal karena berbeda material. Untuk harga sendiri yang paling tinggi adalah kain sutra dengan harga Rp.700.000/2m dan harga paling rendah adalah kain katun primis dengan harga Rp.200.000/2m. Berikut adalah contoh beberapa motif kain Batik Inhil Sri Tanjung:

**Gambar I.1 : Motif Kain Batik Inhil Sri Tanjung**



(Batik Corak Nipah Sejajar)

(Batik Corak Sampan Leper)



(Batik Corak Tambuk Kelapa)



(Batik Corak Kelapa Seribu Parit)





(Batik Corak Kelapa Seribu Parit)



(Batik Corak Kelapa Berpadu)



(Batik Corak Berjaya Kelapa)



(Batik Corak Pinang Dibelah Dua)



(Batik Corak Ketam Bakau)



(Batik Corak Berjaya Kelapa)

Sumber : Batik Inhil Sri Tanjung, 2020



Meskipun tempat produksi yang masih dengan mudah dijangkau namun hasil kearifan lokal ini yang menghasilkan produk-produk kain batik yang terinspirasi dari hasil kekayaan alam hanya diketahui oleh beberapa kalangan saja. Persaingan usaha diberbagai daerah tentu saja merupakan tantangan bagi UMKM untuk memperoleh laba.

Untuk memperoleh laba yang maksimum dalam penjualan batik, penting untuk mengembangkan kualitas kegiatan pemasaran sehingga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian yang dilakukan pelanggan melibatkan keyakinan pelanggan pada suatu produk sehingga timbul rasa percaya diri atas kebenaran tindakan yang diambil. Rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian yang diambilnya mempresentasikan sejauh mana pelanggan memiliki keyakinan diri atas keputusannya memilih suatu produk. Dalam perilaku konsumen banyak ditemukan faktor yang mempengaruhi keputusan membeli konsumen, faktor-faktor tersebut adalah produk, harga, merek, promosi dan sebagainya.

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli konsumen akan suatu produk dapat berasal dari dalam diri konsumen maupun berasal dari luar diri konsumen (Kusumastuti, 2011: 2). Namun dalam mengatasi persaingan pada era globalisasi sekarang ini harus selalu mengembangkan mekanisme pasar dan merebut pangsa pasar. Salah satu aset untuk mencapai keadaan tersebut adalah dengan menciptakan produk-produk yang berkualitas dan mampu memenuhi setiap kebutuhan konsumen. Konsumen adalah faktor penting dalam mengambil keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan, dalam memuaskan kebutuhan dan

keinginan. Salah satu aset untuk mencapai keadaan tersebut adalah dengan menciptakan produk-produk yang berkualitas dan mampu memenuhi setiap kebutuhan konsumen. Untuk melakukan pembelian, konsumen tidak terlepas dari karakteristik produk. Baik mengenai penampilan, gaya, mutu dan harga dari produk-produk tersebut. Penetapan harga oleh penjual akan berpengaruh pada perilaku konsumen. Karakteristik penjual akan mempengaruhi keputusan membeli.

Bauran produk merupakan salah satu unsur yang penting dalam bauran pemasaran. Setiap perusahaan harus mengembangkan sendiri kebijakan tentang produknya yang mencakup kualitas, ciri khas, merek, pengemasan, pelayanan, dan lain-lain.

Berdasarkan hasil pengamatan dalam penelitian ini terdapat fenomena seperti:

1. Batik Inhil merupakan satu-satunya UMKM yang memproduksi batik di Kabupaten Indragiri Hilir.
2. Batik Inhil Sri Tanjung menyediakan bahan jadi dan baju siap pakai dari berbagai jenis berdasarkan kualitas.
3. Batik Inhil Sri Tanjung konsisten dalam memproduksi batik menggunakan batik cap, batik tulis dan batik printing.
4. Batik Inhil Sri Tanjung menjalankan usaha UMKM menggunakan modal sendiri tanpa bantuan pemerintah kabupaten
5. Konsumen membeli batik Inhil Sri Tanjung karena harga yang sesuai dengan kualitas produk serta melakukan pembelian berulang (*repeat order*).

Berdasarkan uraian di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian

mengenai bauran produk dan keputusan pembelian konsumen yang berjudul; **“Pengaruh Bauran Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Usaha Batik Inhil Sri Tanjung di Kecamatan Tembilahan Kabupaten Indragiri Hilir.”**

### **B. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana bauran produk pada Batik Inhil Sri Tanjung di Kecamatan Tembilahan Kabupaten Indragiri Hilir?
2. Bagaimana keputusan pembelian pada Batik Inhil Sri Tanjung di Kecamatan Tembilahan Kabupaten Indragiri Hilir?
3. Bagaimana pengaruh bauran produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Batik Inhil Sri Tanjung di Kecamatan Tembilahan Kabupaten Indragiri Hilir?

### **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk menganalisis dan menjelaskan bauran produk pada Batik Inhil Sri Tanjung di Kecamatan Tembilahan Kabupaten Indragiri Hilir.
2. Untuk menganalisis dan menjelaskan Keputusan pembelian pada Batik Inhil Sri Tanjung di Kecamatan Tembilahan Kabupaten Indragiri Hilir.
3. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh bauran produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Batik Inhil Sri Tanjung di Kecamatan Tembilahan Kabupaten Indragiri Hilir.

#### **D. Kegunaan Penelitian**

Adapun Kegunaan yang diharapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan memberi kontribusi ilmiah pada kajian mengenai pengaruh bauran produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Batik inhil Sri Tanjung di Kecamatan Tembilahan Kabupaten Indragiri Hilir.

2. Kegunaan Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan informasi dan rujukan untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan pengaruh bauran produk terhadap keputusan pembelian konsumen agar peneliti selanjutnya lebih baik dari penelitian yang sudah ada.

3. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi bahan evaluasi bagi usaha batik khususnya Batik Inhil Sri Tanjung.



## BAB II

### STUDI KEPUSTAKAAN DAN KERANGKA PIKIR

#### A. Studi Kepustakaan

##### 1. Administrasi

Administrasi adalah rangkaian pekerjaan ketatausahaan atau kesekretariatan yang terkait dengan surat menyurat (koresponden) dan pengelolaan keterangan tertulis lainnya. Jadi administrasi adalah serangkaian kegiatan ketatausahaan atau kesekretariatan berupa surat-menyurat dan pengelolaan data atau keterangan tertulis lainnya yang dilakukan oleh dua orang atau lebih yang didasarkan oleh rasionalitas tertentu untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya (Zuklifi, 2005:16).

Menurut Siagian (2003:3) administrasi didefinisikan sebagai keseluruhan proses kerja sama antara dua orang manusia atau lebih yang didasarkan atas rasionalitas tertentu untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan sebelumnya. Ada beberapa hal yang terkandung didefinisi diatas, yaitu:

- a) Pertama, administrasi sebagai seni adalah suatu proses yang diketahui hanya permulaannya sedang akhirnya tidak diketahui.
- b) Kedua, administrasi mempunyai unsur-unsur tertentu, yaitu adanya dua manusia atau lebih, adanya tujuan yang hendak dicapai, adanya tugas atau tugas-tugas yang harus dilaksanakan, adanya peralatan dan perlengkapan untuk melaksanakan tugas-tugas itu.

c) Ketiga, bahwa administrasi sebagai proses kerja sama bukan merupakan hal yang baru karena ia telah timbul bersama-sama dengan timbulnya peradaban manusia.

Selanjutnya Siagian (2003:3) administrasi adalah suatu proses pelaksanaan kegiatan-kegiatan tertentu yang dimulai sejak adanya dua orang yang bersepakatan untuk bekerja sama untuk mencapai suatu tujuan tertentu pula.

Dari beberapa pengertian para pakar maka dapat disimpulkan bahwa administrasi adalah suatu bentuk kerja sama antara dua orang atau lebih yang memiliki tujuan yang sama dan ingin mewujudkannya bersama-sama.

Herbert Simon dalam Pasolong (2011;14) membagi empat prinsip administrasi yang lebih umum yaitu:

## **2. Organisasi**

Pengertian organisasi secara statis adalah wadah berhimpun sejumlah manusia karena memiliki kepentingan yang sama. Sedangkan pengertian organisasi secara dinamis adalah proses kerja sama sejumlah manusia (dua orang atau lebih) untuk mencapai tujuan bersama (Nawawi, 2006:8).

Menurut Robbins (dalam Irham Fahmi 2019:34) mendefinisikan organisasi adalah kesatuan sosial yang dikoordinasikan secara sadar, dengan sebuah batasan yang relatif dapat didefinisikan, yang bekerja atas dasar yang relative terus menerus untuk mencapai suatu tujuan bersama atau sekelompok tujuan.

Organisasi adalah suatu badan atau suatu bagan (Struktur Organisasi) yaitu suatu sistem kerja sama sejumlah orang untuk mencapai tujuan bersama (Manullang, 2008:151).

Menurut Siagian (2003:6) organisasi didefinisikan sebagai setiap bentuk persekutuan antara dua orang atau lebih yang bekerja sama serta secara formal terikat dalam rangka pencapaian suatu tujuan yang telah ditentukan dalam ikatan yang terdapat seorang/beberapa orang yang yang disebut atasan dan seorang/kelompok orang yang disebut bawahan.

Organisasi adalah suatu system perserikatan formal berstruktur dan koordinasi dari sekelompok orang yang bekerja sama dalam mencapai tujuan tertentu, jadi organisasi hanya merupakan alat dan wadah saja, guna mencapai tujuan organisasi aadanya proses kerja sama yang terstruktur dan terkoordinasi untuk mencapai apa yang telah ditentukan (Hasibuan, 2001:24).

Organisasi adalah suatu proses penetapan dan pembagian pekerjaan yang akan dilakukan, pembatalan tugas-tugas atau tanggung jawab serta wewenang penetapan hubungan-hubungan atau antar unsure-unsur organisasi sehingga orang-orang dapat bekerja dengan efektif dan mencapai tujuan (Manullang, 2000:25)

Dari definisi tersebut maka dapat disimpulkan bahwa organisasi merupakan wadah atau tempat berkumpulnya seseorang atau lebih yang memiliki tujuan bersama dan menciptakan suatu hubungan baru antara sesama individu ataupun kelompok.

1. Efisiensi administrasi dapat ditingkatkan melalui spesialisasi tugas di kalangan kelompok
2. Efisiensi administrasi ditingkatkan dengan anggota kelompok dalam suatu hirarki yang pasti
3. Efisiensi administrasi dapat ditingkatkan dengan membatasi jarak pengawasan

pada setiap sektor di dalam organisasi sehingga jumlahnya menjadi kecil

4. Efisiensi administrasi ditingkarkan dengan mengelompokkan pekerjaan, untuk maksud-maksud pengawasan berdasarkan tujuan proses, langganan dan tempat.

### **3. Konsep Manajemen Pemasaran**

#### **a. Manajemen**

Manajemen adalah suatu proses dimana sumber daya digunakan untuk memperoleh tujuan organisasi. Proses itu sendiri dari perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan dan pengawasan (*planning, organizing, staffing, directing, dan controlling*).

George R. Terry (dalam Hasibuan, 2014:2-3) mengatakan manajemen adalah suatu proses yang khas yang terdiri dari tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran-sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya.

Selain itu, manajemen juga bisa diartikan dalam 3 perspektif menurut Rivai dkk (2013:177).

- 1) Menurut perspektif proses, manajemen adalah proses pencapaian tujuan melalui kegiatan orang lain, diaman kegiatan diawasi dan diselenggarakan.
- 2) Definisi dari perspektif kolektivitas orang, dari sudut ini manajemen diartikan sebagai kolektivitas orang yang melaksanakan pekerjaan-pekerjaan manajerial.



- 3) Pengertian manajemen menurut perspektif seni dan ilmu. Manajemen sebagai seni merupakan pengimplementasikan dari keterampilan-keterampilan dalam pengelolaan, organisasi berdasarkan pengalaman-pengalaman yang ada dan bermanfaat. Sementara itu, manajemen sebagai ilmu terlihat dari penerapannya terhadap proses mengobservasi, mengumpulkan dan menganalisis data, fenomena-fenomena, kejadian-kejadian dan lain-lain kemudian diambil beberapa kesimpulan yang mendukung tujuan yang hendak dicapai.

Berdasarkan definisi di atas dapat kita pahami bahwa manajemen adalah inti dari administrasi, yang berfungsi sebagai perencanaan, pengorganisir, pelaksanaan, dan pengawasan terhadap suatu organisasi dan juga suatu ilmu atau seni untuk mempengaruhi orang lain untuk melakukan suatu pekerjaan sesuai intruksi dan keinginan pimpinan.

#### **b. Pemasaran**

Pemasaran adalah kreasi dan realisasi sebuah standar hidup. Pemasaran mencakup kegiatan :

1. Menyelidiki dan mengetahui apa yang diinginkan konsumen ,
2. Kemudian merencanakan dan mengembangkan sebuah produk atau jasa yang akan memenuhi keinginan tersebut,
3. Dan kemudian memutuskan cara terbaik untuk memutuskan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk atau jasa tersebut.

Secara lebih formal, pemasaran (*marketing*) adalah suatu system total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga,

mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun kosumen potensial. (Thamrin, 2016:2).

Menurut Kotller dan Keller (2009:5) inti dari Pemasaran (*Marketing*) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan social.

Menurut Kotler (1987:8) Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Menurut Kertajaya (2001) dalam Buchari Alma (2016;2) pemasaran adalah menghubungkan penjual dengan pembeli potensial. Pemasaran adalah menjual barang, dan barang tersebut tidak kembali ke oprang yang menjualnya. Pemasaran adalah meberikan stantar kehidupan.

Jadi dapat disimpulkan pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.

### **c. Manajemen Pemasaran**

Menurut Suparyanto (2015;2) istilah manajemen pemasaran terdiri dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Manajemen berasal dari kata to manage artinya mengatur atau mengelola. Fungsi manajemen merupakan rangkaian aktivitas yang dilakukan oleh manager dimana satu aktivitas merupakan bagian dari aktivitas lainnya yang saling terkait. Fungsi-fungsi manajemen diungkapkan oleh beberapa ahli. George R. Terry mengemukakan bahwa fungsi manajemen terdiri dari:

- a. *Planning* (perencanaan)
- b. *Organizing* (pengorganisasian)
- c. *Actuating* (tindakan)
- d. *Controlling* (pengendalian)

Fungsi manajemen tersebut dimulai dengan merencanakan tujuan yang ingin dicapai dan rencana pasti yang harus ditempuh untuk mencapai tujuan tersebut. Langkah selanjutnya adalah melaksanakan berbagai rencana yang telah disusun sehingga mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Kotler dan Armstrong (2008:10) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih target pasar dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan target pasar itu.

Menurut Kotler dan Keller (2009:5) Manajemen Pemasaran (*marketing management*) sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

John Howard (1973:14) menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah proses pengambilan keputusan, perencanaan dan penegndalian aspek-aspek pemasaran suatu perusahaan dalam konsep pemasaran didalam suatu system pemasaran dalam Numansyah (2018:20).

Pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pengertian manajemen pemasaran adalah suatu seni dan ilmu dalam merencanakan, mengarahkan, mengawasi seluruh kegiatan pemasaran baik dalam memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, mengkomunikasikan nilai

pelanggan yang unggul.

#### 4. Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:62) Bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali produk, harga, tempat dan promosi yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran.

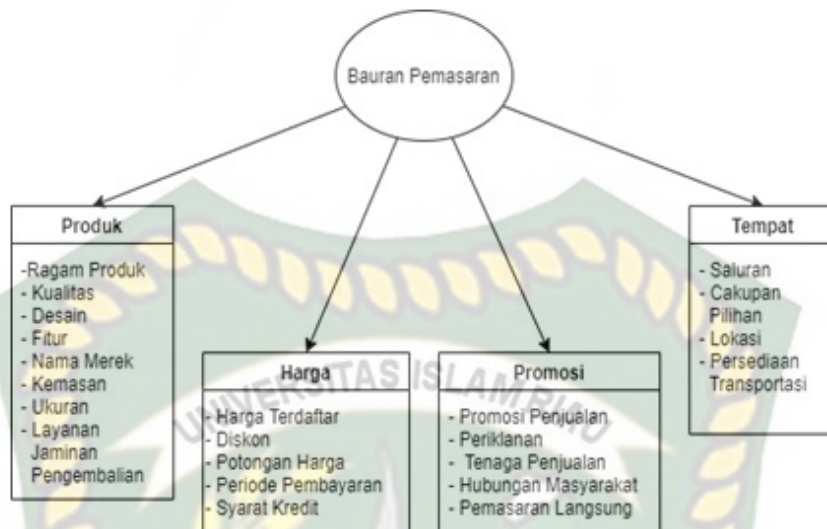
Bauran pemasaran adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan tamu dan untuk memuaskan tamu (Zeithaml dan Bitner, 2008:48) dalam (Tengku Firli, 2020:9).

Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Berbagai kemungkinan ini dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok variabel yang disebut “empat P” : *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), dan *Promotion* (Promosi)

1. Produk berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran.
2. Harga adalah jumlah uang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk.
3. Tempat meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran.
4. Promosi meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran.

Berikut adalah Komponen Empat (4) P dari Bauran Pemasaran Menurut Kotler dan Keller (2009:24) :





**Gambar II.I Komponen Empat P dari bauran Pemasaran**

## 5. Bauran Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki dan digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Dimana dapat diketahui produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari dan digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. (Amstrong, 2001:11)

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:266) Produk adalah hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.

Menurut Tjiptono (2015:231) Dari sudut pandang produsen/pemasar, produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan,

diminta, dicari, dibeli, digunakan, dan/atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar bersangkutan. Berdasarkan perspektif konsumen, produk adalah segala sesuatu yang diterima pelanggan dari sebuah pertukaran dengan pemasar.

Menurut Kotler (2008:15) Hierarki Produk membentang dari kebutuhan dasar sampai barang tertentu yang memuaskan kebutuhan tersebut. Ada enam tingkat hirarki produk yaitu;

- a) Keluarga Kebutuhan, yaitu kebutuhan inti yang mendasari keberadaan keluarga produk.
- b) Keluarga Produk, semua kelas produk yang dapat memuaskan kebutuhan inti dengan efektivitas yang masuk akal.
- c) Kelas Produk, kelompok produk dalam keluarga produk yang dikenal memiliki fungsional tertentu yang koheren.
- d) Lini Produk, kelompok produk dalam kelas produk yang berhubungan erat karena mempunyai fungsi yang serupa, dijual kepada kelompok pelanggan yang sama, dipasarkan melalui gerai atau saluran yang sama, atau masuk dalam kisaran harga tertentu. Lini produk dapat terdiri dari berbagai merek, atau satu merek keluarga, atau merek individu yang sudah diperluas intinya.
- e) Jenis Produk, Sekelompok barang didalam lini produk yang berbagi satu dari beberapa kemungkinan bentuk produk.

f) Barang, disebut unit penyimpanan stok atau varian produk, unit yang berbeda didalam lini produk atau merek yang dibedakan berdasarkan ukuran, harga, tampilan, atau beberapa atribut lain.

Menurut Tengku Firli (2020:41) Bauran produk, yang juga dikenal sebagai *product assortment*, mengacu pada jumlah total liniproduk yang ditawarkan perusahaan kepada pelanggannya. Keempat dimensi pada bauran produk perusahaan meliputi Lebar (*width*), panjang (*length*), kedalaman (*depth*), dan konsistensi (*consistency*).

a) Lebar: Jumlah Baris Produk

Lebar atau luasnya,dari bauran produk perusahaan berkaitan dengan jumlah lini produk yang dijual perusahaan.

b) Panjang : Total Produk

Panjang bauran produk adakah jumlah total produk atau tem dalam bauran produkperusahaan.

c) Kedalaman : Variasi produk

Kedalaman bauran produk berkaitan dengan jumlah variasi untuk setiap produk.Variasi dapat mecakup ukuran, rasa dan karakteristik pembeda lainnya.

d) Konsistensi dalam hubungan

Konsistensi bauran produk menggambarkan seberapa erat lini produk terkait satu sama lain sampai dalam hal penggunaan, produksi dan distribusi.

Menurut Kotler dan Keller (2009: 15-16) Bauran produk (*product mix*), disebut juga pilihan produk (*product assortment*) adalah kumpulan semua produk dan

barang yang ditawarkan untuk dijual oleh penjual tertentu.

Bauran produk perusahaan mempunyai lebar, panjang, kedalaman, dan konsistensi tertentu.

1. Lebar bauran produk mengacu pada berapa banyak lini produk berbeda yang dijual perusahaan.
2. Panjang bauran produk mengacu pada jumlah total produk dalam bauran.
3. Kedalaman bauran produk mengacu pada banyaknya varian yang ditawarkan masing-masing produk dalam lini.
4. Konsistensi dari bauran produk mengacu seberapa dekat hubungan dari berbagai lini produk pada pengguna akhir, persyaratan produksi, saluran distribusi atau dengan cara lain.

Menurut Gary Armstrong (2008:282) bauran produk perusahaan mempunya empat dimensi penting: lebar, panjang, kedalaman dan konsistensi. Lebar, bauran produk menngacu pada jumlah lini produk berbeda yang dibawa perusahaan, panjang bauran produk mengacu pada jumlah keseluruhan barang yang dibawa perusahaan dalam lini produknya, kedalaman bauran produk mengacu pada jumlah versi yang ditawarkan masing-masing produk dalam lini, konsisitensi bauran produk mengacu pada seberapa dekat hubungan antar berbagai lini produk dalam penggunaan akhir, persyaratan produk, saluran distribusi atau hal lainnya.

Lini produk adalah suatu kelompok yang erat kaitannya karena mereka mempunyai fungsi yang sama, dijual kepada kelompok konsumen yang sama, dipasarkan melalui tipe outlet yang sama, atau mempunyai harga dalam batasan harga



tertentu. Keputusan lini produk yang utama melibatkan panjang lini produk. Lini produk dianggap terlalu pendek jika manajer dapat meningkatkan laba dengan menambahkan beberapa item; lini dianggap terlalu panjang jika manajer dapat meningkatkan laba dengan cara membuang beberapa item. Panjang lini produk ditentukan oleh tujuan dan sumber daya perusahaan. Perusahaan harus mengelola lini produknya dengan sangat hati-hati. Perusahaan dapat sistematis menambah panjang lini produk yang ada dengan dua cara : dengan cara membesarkan (meregangkan) lini dan mengisi lini tersebut. Pembesaran lini produk dilakukan ketika perusahaan memperpanjang lini produk melebihi batasan yang telah ada. Perusahaan dapat melebarkan lini produknya kebawah, keatas atau keduanya. Kotler (2018) dalam Haqiqi (2019:30).

Menurut Miah (2019:153) Lini Produk merupakan strategi pemasaran unrtuk menjual beberapa jenis produk. Lini produk menjual terpisah beberapa produk yang saling berkaitan. Satu lini produk terdiri dari beberapa produk dengan berbagai variasi ukuran, tipe warna, kualitas atau harga :

- *Line dept* (kedalaman lini) mengacu pada jumlah varian produk dalam satu lini.
- *Line consistency* (konsistensi lini) mengacu oada seberapa dekat hubungan antar produk dalam satu lini.
- *Line Vulnerability* (tingkat kekuatan lini) mengacu pada presentase penjualan atau keuntungan yang dapat diambil dari seberapa kecil produk dalam satu lini.

## 6. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2000:252) keputusan pembelian merupakan sikap seseorang

untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan mengganggu resiko yang mungkin ditimbulkannya.

Dua faktor dalam mempengaruhi keputusan pembelian yaitu:

Faktor pertama adalah pendirian orang lain. Sejauh mana pendirian orang lain mempengaruhi alternatif yang disukai seseorang.

Faktor yang kedua adalah situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian kotler (200) Dalam Firmansyah (2019:212).

Menurut Firmansyah (2019:216-217) factor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah:

a. Kebudayaan

Kebudayaan adalah symbol dan fakta yang kompleks, yang diciptakan oleh manusia, diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur tingkah laku manusia dalam masyarakat yang ada.

b. Kelas sosial

Pembagian masyarakat ke dalam golongan / kelompok berdasarkan pertimbangan tertentu, missal tingkat pendapatan, macam perumahan, dan lokasi tempat tinggal.

c. Kelompok referensi kecil

Kelompok 'kecil' disekitar individu yang menjadi rujukan bagaimana seseorang harus bersikap dan bertingkah laku, termasuk dalam tingkah laku pembelian, missal kelompok keagamaan, kelompok kerja, kelompok pertemanan, dll.

d. Keluarga

Lingkungan ini dimana seseorang hidup dan berkembang, terdiri dari ayah, ibu dan anak.

e. Pengalaman

Berbagai informasi sebelumnya yang diperoleh seseorang yang akan mempengaruhi perilaku selanjutnya.

f. Kepribadian

Kepribadian dapat didefinisikan sebagai pola sifat individu yang dapat menentukan tanggapan untuk bertindak.

g. Sikap dan Kepercayaan

Sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah yang baik ataupun kurang baik secara konsisten. Kepercayaan adalah keyakinan seseorang terhadap nilai-nilai tertentu yang akan mempengaruhi perilakunya.

h. Konsep diri

Konsep diri merupakan cara bagi seseorang untuk melihat dirinya sendiri, dan pada saat yang sama ia mempunyai gambaran tentang diri orang lain.

Menurut Firmansyah (2019:205-210) Keputusan membeli merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif atau lebih yang dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan. Dengan demikian seorang konsumen dalam melakukan keputusan

membali terdapat beberapa tahapan, yaitu:

a. Pengenalan Masalah (*Problem Recoqnition*)

Proses pembelian oleh konsumen diawali sejak pembeli mengenali kebutuhan atau masalah. Kebutuhan tersebut dapat ditimbulkan oleh rangsangan internal atau eksternal.

b. Pencarian Informasi (*Information Search*)

Setelah konsumen yang terangsang kebutuhannya, konsumen akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Pencarian informasi dapat bersifat aktif atau pasif, internal atau eksternal.

c. Evaluasi Alternatif (*Alternative Evaluation*)

Evaluasi mencerminkan sikap keyakinan dan sikap yang mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Evaluasi alternatif terdiri dari dua tahap, yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembeliannya. Setelah konsumen mengumpulkan informasi mengenai jawaban alternatif terhadap suatu kebutuhan, maka konsumen akan mengevaluasi pilihan dan menyederhanakan pilihan pada alternatif yang diinginkan.

d. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Konsumen bisa mengambil beberapa sub keputusan meliputi merek, pemasok, jumlah, waktu pelaksanaan dan metode pembayaran. Contohnya: ketika konsumen membeli mobil. Namun dalam pembelian produk sehari-hari, keputusan konsumen bisa jadi lebih sederhana. Ketika membeli gula, konsumen tidak banyak berfikir



tentang pemasok, atau metode pembayaran.

e. Perilaku Pasca Pembelian (*Post-Purchase Behavior*)

Pemasar harus memperhatikan konsumen setelah melakukan pembelian produk. Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan. Ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian, Karena mungkin harga barang dianggap terlalu mahal, atau mungkin Karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya.

Konsumen akan membandingkan produk atau jasa yang telah ia beli, dengan produk atau jasa lain. Hal ini dikarenakan konsumen mengalami ketidakcocokan dengan fasilitas-fasilitas tertentu pada barang yang telah ia beli, atau mendengar keunggulan tentang merek lain. Perilaku ini mempengaruhi pembelian ulang dan juga mempengaruhi ucapan-ucapan pembeli kepada pihak lain tentang produk perusahaan.



**Gambar II.2 : Tahapan Keputusan Pembelian.**

## 7. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)

Banyak pihak yang memberikan definisi terhadap UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah). Hal tersebut tidak mengherankan mengingat banyak pihak pula yang berkepentingan terhadap UMKM sehingga masing-masing dari mereka memberikan definisi sesuai dengan kriteria yang diciptakannya sendiri. Meskipun perbedaan-perbedaan ini bisa dipahami dari segi tujuan masing-masing institusi, kalangan yang terlibat dengan kelompok UMKM seperti pembuat kebijakan, konsultan, maupun para pengambil keputusan akan menghadapi kesulitan dalam melaksanakan tugasnya, misalnya kesulitan dalam mengukur perkembangan UMKM yang lebih makro, maupun ketika merancang kebijakan yang ditujukan untuk semua UMKM.

Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), UMKM di definisikan sebagai berikut :

1. Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria sebagai berikut.
  - a) Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp50.000.000 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
  - b) Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp300.000.000 (tiga ratus juta rupiah)
2. Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha, yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan, yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian baik

langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagai berikut.

- a) Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp50.000.000 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp.500.000.000 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
  - b) Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp300.000.000 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp.2.500.000.000 (dua miliar lima ratus juta rupiah).
3. Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha, yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan dengan kriteria sebagai berikut.
- a) Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp10.000.000,00 (sepuluh miliar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
  - b) Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp2.500.000.000,00 (dua miliar dua ratus juta rupiah)

Usaha mikro kecil menengah (UMKM) mempunyai peran yang strategis dalam pembangunan ekonomi nasional, oleh karena itu selain berperan dalam pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja juga berperan dalam pendistribusian hasil-

hasil pembangunan. Dalam hal krisis ekonomi yang terjadi di Negara kita sejak beberapa waktu yang lalu, dimana banyak usaha berskala besar yang mengalami stagnasi bahkan berhenti beraktifitasnya, sektor usaha mikro kecil menengah (UMKM) terbukti lebih tangguh dalam menghadapi krisis tersebut. Selain itu industri kecil telah terbukti bertahan terhadap gejolak pasang surut perekonomian global. Namun demikian, dalam proses usahanya industry kecil di Indonesia banyak menghadapi berbagai masalah antara lain seperti dalam proses produksi dimana di pengaruhi oleh faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, modal, pemasaran dan bahan.

#### **8. Batik**

Saat ini, Batik berada di puncak popularitas. Batik sudah ditetapkan sebagai Indonesian *Cultural Heritage* yaitu warisan budaya tak benda oleh *United Nations Educational, Scientific and Cultural Organisation* (UNESCO) tepatnya pada tanggal 2 Oktober 2009. Batik adalah seni gambar di atas kain untuk pakaian. Seni gambar ini tidaklah asal menggambar saja akan tetapi motif apa yang digambar juga memiliki makna filosofis. Filosofi motif batik ini berkaitan erat dengan kebudayaan Jawa yang sangat kental dengan simbol-simbol yang sudah mengakar kuat dalam falsafah kehidupan masyarakat Jawa.

Sejarah Batik di Indonesia dalam khasanah kebudayaan, batik merupakan salah satu bentuk seni kuno yang adiluhung. Batik berasal dari bahasa Jawa yaitu “amba” berarti tulis dan “nitik yang berarti titik. Yang dimaksud adalah menulis dengan lilin. Membatik di atas kain menggunakan canting yang ujungnya kecil memberi kesan



“orang sedang menulis titik-titik” Kata batik menurut (Sularso dkk,2009: 23) merujuk pada kain dengan corak yang dihasilkan oleh bahan malam (*wax*) yang diaplikasikan ke atas kain sehingga menahan masuknya bahan pewarna (*dye*) atau dalam bahasa inggrisnya “*wax resist dyeing*”.

Meskipun kata batik dirujuk dari bahasa Jawa, namun asal muasal batik sesungguhnya masih menjadi misteri dan masih diperdebatan sampai saat ini. Pada tahun 1677, terdapat bukti sejarah mengenai perdagangan sutera dari Cina ke Jawa, Sumatra, Persia dan Hindustan.

### 9. Penelitian Terdahulu

N o	Peneliti / Tahun	Judul	Hasil	Perbedaan
1.	Fajar Nur Rochman (2019)	Pengaruh Bauran Produk Terhadap Penjualan Busana Muslim Emdee Collection Bandung	Penelitian ini terdapat pengaruh positif Bauran Produk Terhadap Penjualan pada Emdee Collection yang ditunjukkan dengan persamaan regresi, yang dimana jika kegiatan Bauran Produk dilakukan secara optimal maka target penjualan yang ditetapkan akan tercapai. Nilai koefisien korelasi yang didapat sebesar 0,918 dan koefisien determinasi 84,27%. Dengan demikian	1. Objek Objek yang diteliti Emdee Collection Bandung, Dalam penelitian ini yang menjadi objek adalah Usaha Batik Inhil Sri Tanjung Kecamatan Tembilahan

			Bauran Produk berpengaruh besar dalam peningkatan penjualan.	Kabupaten Indragiri Hilir.
2.	Sabda Ramadhan (2016)	Pengaruh Bauran Produk dan Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Chocodot (Case Study On Telkom University Student)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial (uji t) variabel bauran produk dinyatakan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian karena $t > t_{hitung}$ $3,427 > 1,660$ , begitupun dengan bauran promosi yang dinyatakan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian juga karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ $5,648 > 1,660$ . Kemudian dari hasil pengujian secara simultan (uji F) bahwa kedua variabel independen yaitu bauran produk (X1) dan bauran promosi (X2) terbukti positif dan signifikan mempengaruhi variabel keputusan pembelian.	1. Objek yang digunakan berbeda, penulis memilih batik inhil. 2. Variabel dependen promosi tidak digunakan dalam penelitian saat ini.
3.	Angga Novrian Jaya (2012)	Pengaruh Bauran Produk Terhadap	Bauran produk terdiri dari indikator lebar produk (X1) dan ke dalam produk (X2) secara parsial atau individual	1. Objek yang diteliti Percetakan CV. Mulya

		Keputusan Pembeli pada Percetakan CV. Mulya Grafika Palembang	mempengaruhi variabel keputusan pembeli pada percetakan CV. Mulya Grafika Palembang (Y), sedangkan variabel keluasaan produk(X3) tidak mempengaruhi variabel keputusan pembeli. Hal ini dibuktikan dengan nilai $t > = 16,855 > 2,01$ dan $0,00 < 0,05$ maka $H_0$ ditolak dan $H_a$ diterima, indicator kedalaman produk (X2) $t > t = 20,276 > 2,01$ dan $0,00 < 0,05$ maka $H_0$ ditolak dan $H_a$ diteima, indicator keluasan produk (X3) $t < t = -0,741 > 2,01$ dan $0,463 > 0,05$ maka $H_0$ diterima dan $H_a$ ditolak.	Grafika Palembang, sementara dalam penelitian ini yang menjadi objek Usaha Batik Inhil Sri Tanjung Kecamatan Tembilihan Kabupaten Indragiri Hilir.
4.	Rusli (2017)	Analisi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Di Makasar	Hasil analisis menunjukkan bahwa secara simultan bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara parsial, produk, distribusi dan promosi berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian variabel	1. Objek yang digunakan berbeda objek yang diteliti Motor Yamaha di Makasar, dalam penelitian ini

			<p>distribusi sebagai varabel yang dominan mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian motor Yamaha.</p>	<p>yang menjadi objek adalah Batik Inhil Sri Tanjung kecamatan Tembilahan Kabupaten Indragiri Hilir.</p> <p>2. Variabel dependen yang diteliti adalah Bauran Pemasaran, Sementara dalam penelitian saat ini variabel yang diteliti Bauran Produk.</p>
5.	Muh. Abdul Rokim, Nawaz ul Lubis, Andi Wijaya	Pengaruh Harga, Bauran Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan	<p>Hasil penelitian menyimpulkan bahwa harga, bauran produk, dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Harga, bauran produk dan kualitas pelayanan mampu</p>	<p>1. Variabel dependen harga dan kualitas pelayanan tidak digunakan saat ini.</p>

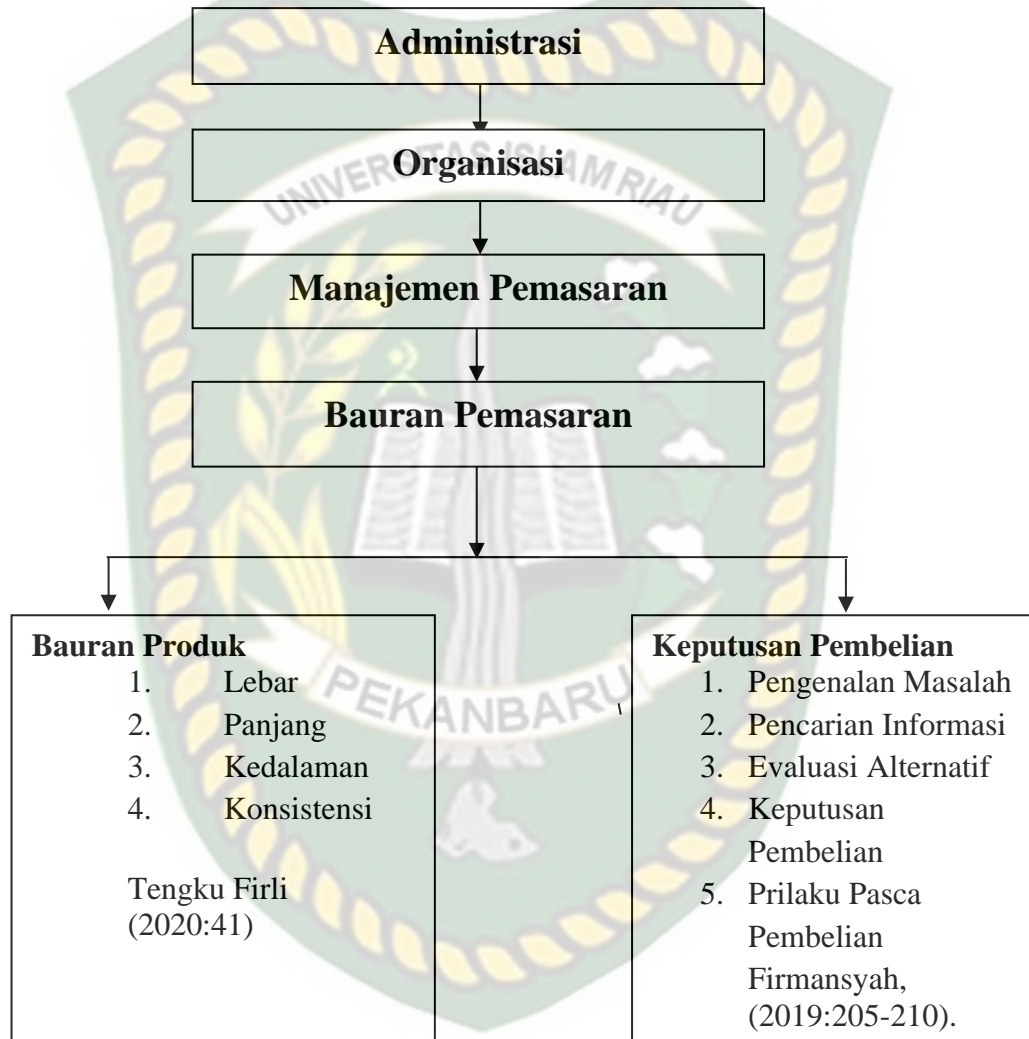


nto (2013)	Pembelian di Pasaraya Sri Ratu Semarang.	menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 38,6% dimana harga memiliki pengaruh sebesar 30,4%, bauran produk sebesar 35,4%, dan kualitas pelayanan sebesar 24%. Harga, bauran produk dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Pasaraya Sri Ratu Semarang.	2. Objek yang diteliti di Pasaraya Sri Ratu Semarang, dalam penelitian ini yang menjadi objek adalah Usaha Batik Inhil sri Tanjung kecamatan tembilahan Kabupaten Indragiri Hilir.
---------------	--	--	--

*Data Olahan Peneliti 2020*

## B. Kerangka Pikir

**Gambar II.3: Kerangka Pikir tentang Pengaruh Bauran Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Usaha Batik Inhil Sri Tanjung di Kecamatan Tembilahan Kabupaten Indragiri Hilir**



*Sumber : Data olahan penelitian, 2020*

## C. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2015:120) hipotesis merupakan prediksi atau jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian

telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian.

Dari latar belakang dan teori yang dipaparkan maka dapat diangkat suatu hipotesis dalam penelitian ini yaitu :

- a.  $H_0$  = Diduga tidak dapat pengaruh yang signifikan bauran produk terhadap keputusan konsumen pada usaha batik inhil sri tanjung kecamatan tembilahan kabupaten Indragiri hilir
- b.  $H_a$  = Diduga terdapat pengaruh yang signifikan bauran produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada batik inhil sri tanjung kecamatan tembilahan kabupaten indra giri hilir

#### **D. Konsep Operasional**

Untuk memberikan kesatuan pendapat berdasarkan teoridari para ahli, maka akan penulis rangkum dalam bentuk konsep yang akan digunakan terkait dengan penelitian yang dilakukan, yaitu sebagai berikut :

1. **Administrasi** adalah suatu bentuk kerjasama antara dua orang atau lebih yang dilakukan dalam suatu organisasi dalam usaha menetapkan sasaran dan untuk mencapai tujuan tertentu.
2. **Organisasi** adalah wadah atau tempat terselenggaranya administrasi, didalamnya terjadi berbagai hubungan atas individu maupun kelompok baik

dari organisasi itu sendiri maupun keluar organisasi, terjadi proses pembagian tugas dan berlangsung proses aktifitas berdasarkan kinerja masing-masing.

3. **Manajmen Pemasaran** adalah seni menjualkan produk baik barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan permintaan konsumen.
4. **Bauran Pemasaran** adalah segala hal yang dilakukan perusahaan untuk menarik pelanggan membeli produknya. Indikator dari bauran pemasaran terdiri dari 4 P yaitu : *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Promotion* (Promosi), *Place* (Tempat).
5. **Bauran Produk** atau product mix adalah kombinasi berbagai jenis produk yang dijual kepada masyarakat konsumen oleh sebuah perusahaan atau suatu unit usaha.  

Lebar bauran produk mengacu pada jumlah lini produk berbeda yang dibawa perusahaan, panjang bauran produk mengacu pada jumlah keseluruhan barang yang dibawa perusahaan dalam lini produknya, kedalaman bauran produk mengacu pada jumlah versi yang ditawarkan masing-masing produk dalam lini, konsisitensi bauran produk mengacu pada seberapa dekat hubungan antar berbagai lini produk dalam penggunaan akhir, persyaratan produk, saluran distribusi atau hal lainnya.
6. **Keputusan Pembelian** adalah keputusan calon konsumen mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan untuk membeli suatu produk dari sekian banyak pilihan.



7. **UMKM**( Usaha Mikro Kecil Menengah ) adalah suatu usaha atau bisnis yang skalanya kecil dengan maksimum skala usahanya mencapai 1 miliar. Jumlah tenaga kerja UMKM bercirikan kegiatan usaha yang memerlukan banyak tenaga kerja.

### E. Operasional Variabel

**Tabel II.1 Operasional Variabel**

Konsep	Variabel	Indikator	Sub-Indikator
Menurut Tengku Firli (2020:41) Bauran produk, yang juga dikenal sebagai <i>product assortment</i> , mengacu pada jumlah total lini produk yang ditawarkan perusahaan kepada pelanggannya. Keempat dimensi pada bauran produk perusahaan meliputi Lebar ( <i>width</i> ), panjang	Bauran Produk	a. Lebar bauran produk	1. Baju jadi 2. Bahan baju
		b. Panjang bauran produk	1. Seragam Sekolah 2. Kemeja Batik
		c. Kedalaman bauran produk	1. Katun primis 2. Katun Dobi 3. Katun Sutra 4. Sutra
		d. Konsistensi bauran produk	1. Proses distribusi produk melalui toko dan media sosial facebook secara berkala. 2. Konsisten terhadap penyediaan produk. 3. Proses produksi menggunakan batik cap, batik tulis dan batik

( <i>length</i> ), kedalaman ( <i>depth</i> ), dan konsistensi ( <i>consistency</i> ).			printing.
Keputusan membeli merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif atau lebih yang dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan. (Firmansyah,	Keputusan pembelian	a. Pengenalan masalah	1. Rangsangan internal 2. Rangsangan eksternal 3. Mengenali kebutuhan konsumen
		b. Pencarian informasi	1. Mendatangi toko 2. Membuka internet 3. Membandingkan harga
		c. Evaluasi alternatif	1. Keyakinan 2. Sikap 3. Kualitas Produk
		d. Keputusan pembelian	1. Penjual 2. Jenis Produk 3. Keputusan metode pembayaran
		e. Perilaku pascapembelian	1. Tingkat kepuasan konsumen. 2. Perilaku pembelian ulang. 3. Perilaku konsumen kepada pihak lain.

2019:205-210).			
----------------	--	--	--

## F. Tehnik Pengukuran

Variabel penelitian diukur dengan menggunakan instrument dalam bentuk kuesioner, yaitu berisi sejumlah pertanyaan secara tertulis guna memperoleh data dari responden. Pengukuran merupakan pemberian angka menurut aturan-aturan kepada ciri-ciri/atribut dari variabel (dalam Stefanus Supriyanto, 2013:134).

Tehnik pengukuran yang digunakan adalah skala Likert yaitu salah satu bentuk instrumen penelitian digunakan untuk mengukur pendapat, persepsi, atau sikap seseorang mengenai suatu objek (dalam buku Nanang Martono, 2015:281).

**Tabel II.2 Skala Pengukuran Likert**

No	Jawaban	Peringkat
1.	Sangat setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Kurang Setuju	3
4.	Tidak setuju	2
5.	Sangat tidak setuju	1

Berikut adalah rentang skor dari instrument penelitian adalah sebagai berikut:

### a. Skala Pengukuran Variabel Bauran Produk

Sangat Setuju : Apabila jumlah yang diperoleh dari responden mengenai variabel bauran produk berada pada rentang 1.386-2.650

Setuju : Apabila jumlah skor yang diperoleh dari responden mengenai variabel bauran produk berada pada rentang

- skor 1.122-1.386
- Kurang Setuju : Apabila jumlah skor yang diperoleh dari responden mengenai variabel bauran produk berada pada rentang skor 858-1.122
- Tidak Setuju : Apabila jumlah skor yang diperoleh dari responden mengenai variabel bauran produk berada pada rentang skor 594-858
- Sangat Tidak Setuju : Apabila jumlah skor yang diperoleh dari responden mengenai variabel bauran produk berada pada rentang skor 330-594

### 1. Skala Pengukuran Indikator Lebar Bauran Produk

- Sangat Setuju : Apabila jumlah yang diperoleh dari responden mengenai indikator lebar bauran produk berada pada rentang 252-300
- Setuju : Apabila jumlah skor yang diperoleh dari responden mengenai indikator lebar bauran produk berada pada rentang skor 204-252
- Kurang Setuju : Apabila jumlah skor yang diperoleh dari responden mengenai indikator lebar bauran produk berada pada rentang skor 156-204
- Tidak Setuju : Apabila jumlah skor yang diperoleh dari responden mengenai indikator lebar bauran produk berada pada



rentang skor 108-156

Sangat Tidak Setuju : Apabila jumlah skor yang diperoleh dari responden mengenai indikator lebar bauran produk berada pada rentang skor 60-108

## **2. Skala Pengukuran Indikator Panjang Bauran Produk**

Sangat Setuju : Apabila jumlah yang diperoleh dari responden mengenai indikator panjang bauran produk berada pada rentang 252-300

Setuju : Apabila jumlah skor yang diperoleh dari responden mengenai indikator panjang bauran produk berada pada rentang skor 204-252

Kurang Setuju : Apabila jumlah skor yang diperoleh dari responden mengenai indikator panjang bauran produk berada pada rentang skor 156-204

Tidak Setuju : Apabila jumlah skor yang diperoleh dari responden mengenai indikator panjang bauran produk berada pada rentang skor 108-156

Sangat Tidak Setuju : Apabila jumlah skor yang diperoleh dari responden mengenai indikator panjang bauran produk berada pada rentang skor 60-108

## **3. Skala Pengukuran Indikator kedalaman Bauran Produk**

Sangat Setuju : Apabila jumlah yang diperoleh dari responden mengenai

indikator kedalaman bauran produk berada pada rentang 504-600

Setuju : Apabila jumlah skor yang diperoleh dari responden mengenai indikator kedalaman bauran produk berada pada rentang skor 400-504

Kurang Setuju : Apabila jumlah skor yang diperoleh dari responden mengenai indikator kedalaman bauran produk berada pada rentang skor 321-400

Tidak Setuju : Apabila jumlah skor yang diperoleh dari responden mengenai indikator kedalaman bauran produk berada pada rentang skor 216-312

Sangat Tidak Setuju : Apabila jumlah skor yang diperoleh dari responden mengenai indikator kedalaman bauran produk berada pada rentang skor 120-216

#### **4. Skala Pengukuran Indikator Konsistensi Bauran Produk**

Sangat Setuju : Apabila jumlah yang diperoleh dari responden mengenai indikator konsistensi bauran produk berada pada rentang 378-450

Setuju : Apabila jumlah skor yang diperoleh dari responden mengenai indikator konsistensi bauran produk berada pada rentang skor 306-378

Kurang Setuju : Apabila jumlah skor yang diperoleh dari responden

mengenai indikator konsistensi bauran produk berada pada rentang skor 234-306

Tidak Setuju : Apabila jumlah skor yang diperoleh dari responden mengenai indikator konsistensi bauran produk berada pada rentang skor 162-234

Sangat Tidak Setuju : Apabila jumlah skor yang diperoleh dari responden mengenai indikator konsistensi bauran produk berada pada rentang skor 90-162

#### **b. Skala Pengukuran Variabel Keputusan Pembelian**

Sangat Setuju : Apabila jumlah yang diperoleh dari responden mengenai variabel keputusan pembelian berada pada rentang 1.890-2.250

Setuju : Apabila jumlah skor yang diperoleh dari responden mengenai variabel keputusan pembelian berada pada rentang skor 1.530-1.890

Kurang Setuju : Apabila jumlah skor yang diperoleh dari responden mengenai variabel keputusan pembelian berada pada rentang skor 1.170-1.530

Tidak Setuju : Apabila jumlah skor yang diperoleh dari responden mengenai variabel keputusan pembelian berada pada rentang skor 810-1.170

Sangat Tidak Setuju : Apabila jumlah skor yang diperoleh dari responden

mengenai variabel keputusan pembelian berada pada rentang skor 450-810

### 1. Skala Pengukuran Indikator Pengenalan Masalah

- Sangat Setuju : Apabila jumlah yang diperoleh dari responden mengenai indikator pengenalan masalah berada pada rentang 378-450
- Setuju : Apabila jumlah skor yang diperoleh dari responden mengenai indikator pengenalan masalah berada pada rentang skor 306-378
- Kurang Setuju : Apabila jumlah skor yang diperoleh dari responden mengenai indikator pengenalan masalah berada pada rentang skor 234-306
- Tidak Setuju : Apabila jumlah skor yang diperoleh dari responden mengenai indikator pengenalan masalah berada pada rentang skor 162-234
- Sangat Tidak Setuju : Apabila jumlah skor yang diperoleh dari responden mengenai indikator pengenalan masalah berada pada rentang skor 90-162

### 2. Skala Pengukuran Indikator Pencarian Informasi

- Sangat Setuju : Apabila jumlah yang diperoleh dari responden mengenai indikator pencarian informasi berada pada rentang 378-450



Setuju : Apabila jumlah skor yang diperoleh dari responden mengenai indikator pencarian informasi berada pada rentang skor 306-378

Kurang Setuju : Apabila jumlah skor yang diperoleh dari responden mengenai indikator pencarian informasi berada pada rentang skor 234-306

Tidak Setuju : Apabila jumlah skor yang diperoleh dari responden mengenai indikator pencarian informasi berada pada rentang skor 162-234

Sangat Tidak Setuju : Apabila jumlah skor yang diperoleh dari responden mengenai indikator pencarian informasi berada pada rentang skor 90-162

### **3. Skala Pengukuran Indikator Evaluasi Alternatif**

Sangat Setuju : Apabila jumlah yang diperoleh dari responden mengenai indikator evaluasi alternative berada pada rentang 378-450

Setuju : Apabila jumlah skor yang diperoleh dari responden mengenai indikator evaluasi alternative berada pada rentang skor 306-378

Kurang Setuju : Apabila jumlah skor yang diperoleh dari responden mengenai indikator evaluasi alternative berada pada rentang skor 234-306

Tidak Setuju : Apabila jumlah skor yang diperoleh dari responden mengenai indikator evaluasi alternative berada pada rentang skor 162-234

Sangat Tidak Setuju : Apabila jumlah skor yang diperoleh dari responden mengenai indikator evaluasi alternatif berada pada rentang skor 90-162

#### **4. Skala Pengukuran Indikator Keputusan Pembelian**

Sangat Setuju : Apabila jumlah yang diperoleh dari responden mengenai indikator keputusan pembelian berada pada rentang 378-450

Setuju : Apabila jumlah skor yang diperoleh dari responden mengenai indikator keputusan pembelian berada pada rentang skor 306-378

Kurang Setuju : Apabila jumlah skor yang diperoleh dari responden mengenai indikator keputusan pembelian berada pada rentang skor 234-306

Tidak Setuju : Apabila jumlah skor yang diperoleh dari responden mengenai indikator keputusan pembelian berada pada rentang skor 162-234

Sangat Tidak Setuju : Apabila jumlah skor yang diperoleh dari responden mengenai indikator keputusan pembelian berada pada rentang skor 90-162

## 5. Skala pengukuran Indikator Prilaku Pasca Pembelian

- Sangat Setuju : Apabila jumlah yang diperoleh dari responden mengenai indikator prilaku pasca pembelian berada pada rentang 378-450
- Setuju : Apabila jumlah skor yang diperoleh dari responden mengenai indikator prilaku pasca pembelian berada pada rentang skor 306-378
- Kurang Setuju : Apabila jumlah skor yang diperoleh dari responden mengenai indikator prilaku pasca pembelian berada pada rentang skor 234-306
- Tidak Setuju : Apabila jumlah skor yang diperoleh dari responden mengenai indikator prilaku pasca pembelian berada pada rentang skor 162-234
- Sangat Tidak Setuju : Apabila jumlah skor yang diperoleh dari responden mengenai indikator prilaku pasca pembelian berada pada rentang skor 90-16

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan penulis bersifat survey deskriptif kuantitatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan suatu gambaran yang sebenarnya terjadi mengenai bagaimana Bauran Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Usaha Batik Inhil Sri Tanjung di Kecamatan Tembilahan Kabupaten Indragiri Hilir dengan menghubungkan teori-teori yang ada serta mengumpulkan kuisioner sebagai alat pengumpul data.

Menurut Sugiyono (2013:13), metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berdasarkan pada fiasafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistic dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Adapun pengertian deskriptif menurut Sugiyono (2012:29) adalah metode yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau member gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data atau sampel yang telah terkumpul sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku umum.

Peneliti berkeyakinan bahwa dengan penelitian kuantitatif deskriptif ini akan diperoleh informasi yang dapat dianalisis untuk mendeskripsikan tentang Pengaruh



Bauran produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Usaha Batik Inhil sri Tanjung di Kecamatan Tembilahan Kabupaten Indragiri Hilir.

## **B. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Tembilahan tepatnya di Batik Inhil Sri Tanjung yang beralamat di Jl.Tanjung Harapan RT.03 RW.01 Kelurahan Sungai Beringin Kecamatan Tembilahan Kabupaten Indragiri Hilir Riau.

## **C. Populasi dan Sampel**

Menurut Sugiyono (2017: 136) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Dalam penelitian ini, yang menjadi populasi adalah objek penelitian, yaitu pada Usaha Batik Inhil Sri Tanjung di Kecamatan Tembilahan Kabupaten Indragiri Hilir.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu, sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representative (mewakili). (Sugiyono, 2017: 137).

Yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah konsumen usaha Batik Inhil

Sri Tanjung di Kecamatan Tembilahan Kabupaten Indragiri Hilir.

#### D. Tehnik Penarikan Sampel

Teknik penarikan sampel untuk penelitian ini adalah *Nonprobability Sampling*. Yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. (Sugiyono, 2016: 84)

Teknik penentuan sampel yang dipakai yaitu *Sampling Insidental*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. (Sugiyono, 2017:144). Yang menjadi sampel pada penelitian ini adalah konsumen batik yang tidak diketahui jumlah pastinya.

Sampel dalam penelitian ini sebanyak 30 konsumen sebagai responden yang bersifat mewakili. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dari tabel sebagai berikut:

**Tabel III.I : Jumlah Populasi dan Sampel Penelitian**

No	Keterangan	Populasi (orang)	Sampel (orang)
1	Pemilik Usaha	1	-
2	KONsumen yang berbelanja di Usaha Batik Inhil Sri Tanjung	$\infty$	30
	Total	1	30

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2020

## E. Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber penelitian yang digunakan oleh penulis sebagai berikut:

### 1. Data Primer

Menurut Suryabrata (2014:39) Data primer yaitu data yang langsung dikumpulkan oleh peneliti ( atau petugas-petugasnya) dari sumber pertamanya.

Data primer yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data yang diperoleh langsung dari pihak responden dikalangan Batik Inhil Sri Tanjung Kecamatan Tembilahan, berupa tanggapan mengenai bauran pemasaran Batik Inhil Sri Tanjung.

### 2. Data Skunder

Menurut Suryabrata (2014:39) Data skunder itu biasanya telah tersusun dalam bentuk dokumen-dokumen, misalnya data mengenai keadaan demografis suatu daerah, data mengenai produktivitas suatu perguruan tinggi, data mengenai persediaan pangan disuatu daerah , dan sebagainya.

Menurut Nur Achmad Budi Yulianto (2017:37) Data skunder adalah data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain. Peneliti dapat mencari data skunder data skunder ini melalui sumber data skunder.

Data sekunder ini meliputi sumber data dan informasi yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik (BPS), buku literatur, internet, jurnal, serta bacaan lain yang berhubungan dengan penelitian yang digunakan sebagai data penunjang.

## F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan penulis dalam pengumpulan data penelitian ini yaitu:

## 1. Wawancara

Untuk melengkapi informasi terkait penelitian, penulis juga melakukan wawancara terkait objek penelitian, yaitu Batik Inhil Sri Tanjung yang menjadi narasumbernya adalah pemilik Usaha Batik Inhil Sri Tanjung Kecamatan Tembilahan Kabupaten Indragiri Hilir.

Wawancara dilakukan secara tidak terstruktur. Wawancara tidak terstruktur adalah wawancara yang bebas dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya. Pedoman wawancara yang digunakan hanya berupa garis-garis besar permasalahan yang akan ditanyakan. Sugiyono (2017:223).

## 2. Kuesioner (Angket)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Sugiyono (2017:162).

## 3. Observasi

Sutrisno (1986) mengemukakan bahwa, observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan (dalam Sugiyono, 2017:229)

Penulis melakukan pengumpulan data dengan pengamatan mengenai pengembangan usaha batik inhil sri tanjung, dimana objek penelitian dilapangan tempat penelitian dilaksanakan sehingga data yang dikumpulkan lebih lengkap.



#### 4. Dokumentasi

Dokumentasi adalah mengumpulkan data dengan cara mengalir atau mengambil data-data dari catatan, dokumentasi, administrasi yang sesuai dengan masalah yang diteliti atau mengambil gambar atau foto tempat penelitian diadakan.

#### G. Teknik Analisis Data dan Uji Hipotesis

Dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah : mengelompokkan data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Untuk penelitian yang tidak merumuskan hipotesis, langkah terakhir tidak dilakukan. (Sugiyono, 2017:232).

##### 1. Uji Validitas dan Realibilitas Instrumen

###### a. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah (valid) atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji Validitas dihitung dengan membandingkan nilai  $r$  hitung (*correlated item – total correlation*) dengan nilai  $r$  tabel. Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel (pada taraf signifikansi 5%) dan nilai positif maka butir atau pertanyaan tersebut dinyatakan valid (Ghozali, 2005:45).

Uji Reliabilitas yaitu uji yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang

merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Keandalan yang menyangkut kekonsistenan jawaban jika diujikan berulang pada sampel yang =berbeda.

#### **b. Uji Reliabilitas**

SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur realibilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha*  $> 0,60$  (Ghozali, 2005;41).

##### 1. Menentukan Model dan Persamaan Regresi Linear Sederhana

Menurut Sugiyono (2013;261), menyatakan bahwa “Analisis regresi linear sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen”. Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk memprediksikan berapa jauh perubahan nilai variabel dependen, bila nilai variabel independen berubah-ubah atau naik turun. Adapun persamaan umum regresi linear sederhana adalah

$$Y = a + bX$$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

X = Bauran Produk

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

$\Sigma$  = Epsilon (Variabel Pengganggu)

## 2. Uji Hipotesis

### a. Uji – t

Uji t statistik, bertujuan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel tidak bebas dengan mengasumsikan bahwa variabel lain dianggap konstan.

Uji t dilakukan dengan menggunakan  $\alpha = 5\%$ . Bila nilai  $t_{hitung}$  lebih besar atau sama dengan  $t_{tabel}$  berarti variabel tersebut signifikan, artinya terdapat pengaruh yang signifikan variabel independent secara parsial. Dengan kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  atau  $p \text{ value} \leq \alpha$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, dengan kata lain variabel independent secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen, sebaliknya;
- b. Jika nilai  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$  atau  $p \text{ value} \geq \alpha$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, dengan kata lain variabel independent secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

### b. Koefisien Determinasi ( $r^2$ )

Untuk mengetahui besarnya persentase sumbangan variabel bebas secara bersama-sama (menyeluruh) terhadap variabel tak bebas dilakukan dengan cara menghitung angka koefisien determinasi ( $r^2$ ) dari fungsi permintaan. Semakin besar nilai  $r^2$  (mendekati 1) maka semakin tepat suatu regresi linear yang dipergunakan sebagai pendekatan terhadap hasil suatu penelitian. Persamaan regresi selalu disertai nilai  $r^2$  sebagai ukuran kecocokan.

Keterangan :

$r^2$  = Koefisien Determinasi

b = Koefisien Regresi

x = Variabel Bebas

y = Variabel Terikat





## BAB IV

### DISKRIPSI LOKASI PENELITIAN

#### A. Sejarah Berdirinya Perusahaan

Usaha kerajinan Batik Inhil Sri Tanjung di Kabupaten Indragiri Hilir didirikan pada tahun 2009. Awalnya dikembangkan oleh Bapak H. Badri Suliswanto dengan nama kerajinan batiknya Anugrah Mandiri. Kerajinan batik ini semula belum ada di Kabupaten Indragiri Hilir, tetapi berkat usaha bapak H. Badri Suliswanto mengembangkan karya seni batik hingga kerajinan ini bias berkembang. Kerajinan batik adalah salah satu bagian karya budaya bangsa Indonesia hasil perpaduan antara seni dan teknologi. Motif dan warnanya menunjukkan teknologi yang unik dan mengagumkan. Seni batik merupakan perpaduan seni motif dan ragam hias yang diterapkan. Perbedaan ini merupakan heterogen masyarakat yang memiliki latar belakang ekonomi, sosial, budaya, teknologi dan agama.

Langkah awal pendesainan Batik Inhil Sri Tanjung ini yaitu motif mayang terurai, Motif daun pidada dan motif kiambang, Motif ini di desain oleh Bapak H. Badri Suliswanto. Ide penciptaan desain ini terinspirasi dari nama daerah, historis, flora dan fauna yang ada di Kabupaten Indragiri Hilir. Beraneka ragam budaya, suku, agama di Indragiri Hilir merupakan identitas khazanah kebangsaan sebagai langkah memajukan industri membatik.

Peran penting pemerintah daerah tentunya sebagai motor penggerak Usaha Mikro Kecil dan Menengah dalam memacu perkembangan perekonomian

masyarakat. Berkat pemerintah daerah Batik Inhil Sri Tanjung berkembang, diperkenalkan melalui Dewan Kerajinan Nasional Daerah (Dekranasda) Kabupaten Indragiri Hilir oleh Ibu Syafni Zuryanti Indra selaku Istri Bupati Indragiri Hilir 2009-2014 kepada kalangan Aparatur Sipil Negara (ASN) di lingkungan Pemda Indragiri Hilir mulai Juni 2010 agar dapat membudayakan busan batik di lingkungan Pemerintah Indragiri Hilir. Pembulikasian karya seni Batik Inhil Sri Tanjung jugadilakukan secara nasional dan internasional melalui pameran, Indonesia Exspo sehingga lebih dikenali oleh masyarakat secara umum mulai Provinsi Riau sampai mancanegara.

Pada tahun 2013 dengan berjalannya secara kontiniu kerajinan batik ini akhirnya secara resmi Bapak Hadi Sumarno menamakn Batik Inhil Sri Tanjung sebagai Batik Indragiri Hilir Riau dengan SIUP (Surat Izin Usaha) Nomor : 503/BP2MPD-SIUPDAG/VI2013/370 dari Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kabupaten Indragiri Hilir, sebelumnya semasa Ayah beliau H. Badri Suliswanto diberi nama Batik Anugrah Mandiri. Batik Inhil Sri Tanjung sudah mendapat nama di hati masyarakat khususnya kota Tembilahan, dan terkenal untuk kalangan masyarakat Kabupaten Indragiri Hilir. Pengembangan Batik Inhil Sri Tanjung ini mengalami kemajuan pusat dari karya batik tulis hingga batik cap, batik printing, yang diproduksi secara banyak untuk pembuatan batik-batik di sekolah, dari tingkat Raudathul Atfal (RA) / Taman Kanak-kanak (TK), Sekolah Dasar (SD)/ Ibtidaiyah, Tsanawiyah/ Sekolah Menengah Pertama (SMP), Aliyah/ Sekolah Menengah Atas (SMA) Perguruan Tinggi dan seragam batik kerja Aparatur Sipil

Negara (ASN) yang dipakai setiap hari kamis di Kabupaten Indragiri Hilir.

Pembelajaran budaya batik sebagai tren muda, dikarenakan motif-motif yang ditampilkan menarik dan unsure warna, dan kreasi motif respresentative yang menggoda hati bagi penikmat seni batik. Media Youtube yang diunduh padatanggal 08 Maret 2018 [http://www.youtube.com/watch?v=A6tIrx49Bx4\(1\)](http://www.youtube.com/watch?v=A6tIrx49Bx4(1)) tentang batik khas Inhil resmi dipakai pada acara Teknologi Tepat Guna (TTG) untuk tamu undangan yang diresmikan langsung oleh Bapak Gubernur Riau Arsyad Juliandi Rachman sebagai wujud pengembangan kebudayaan akan cinta terhadap batik daerah. Melalui Dewan Kerajinan Nasional Daerah (Dekranasda) Hj. Zulaika Wardan (ibu Bupati Indragiri Hilir 2014-2018).

Batik Inhil Sri Tanjung Kabupaten Indragiri Hilir telah mendunia, dari kalangan daerah, nasional dan internasioanl yang dibawa oleh pemerintah daerah pusat dan Indonesia Expo setiap tahunnya di Jakarta dan pameran antar Negara seperti Malaysia, Singapore, dan Brunei Darussalam khususnya ASEAN.

## **B. Visi dan Misi Perusahaan**

Melestarikan budaya batik Indonesia dan mengembangkan khasanah daerah melalui sebuah bentuk aplikasi kerajinan batik tulis dan perinting yang bercirikan motif khas Indragiri. Beberapa motif yang sudah ada yaitu motif Kiambang, Motif Mayang, Motif Bidada, Motif Fauna Gambut, dan lain-lain. Kerajinan batik tulis dan printing juga telah membuka peluang lapangan kerja baru tenaga kerja di daerah Indragiri Hilir. Meningkatkan ekonomi dan pemberdayaan masyarakat sekitar.

### C. Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi merupakan hal yang penting yang diperhatikan dalam melaksanakan kegiatan atau aktivitas suatu usaha/perusahaan. Jika tidak ada organisasi dan koordinasi yang baik dalam suatu usaha maka akan memberikan hasil yang kurang baik pula dan dapat menimbulkan pertentangan ada adanya penyimpangan. Menurut Manulang (1997:52) “Organisasi merupakan suatu proses penetapan pembagian pekerjaan yang dilakukan pembatasan tugas atau tanggung jawab serta wewenang dan penetapan hubungan antara unsur-unsur organisasi sehingga mungkin orang dapat berkerjasama seefektif mungkin untuk mencapai suatu tujuan”.

Sebagai suatu organisasi perusahaan terdiri atas orang-orang yang bekerja sama untuk tercapainya tujuan bersama yang telah disetujui bersama. Dalam pencapaian tujuannya, perusahaan melakukan kegiatan yang efektif yaitu kegiatan yang terencana, terarah didukung sistem pengorganisasian, pengendalian dan pengawasan yang baik. Hal ini tidak akan tercapai tanpa adanya peran dari semua pihak yang terlibat dalam perusahaan yang melakukan kegiatan yang telah ditentukan sesuai dengan tugas, wewenang, dan tanggung jawab yang telah diserahkan kepada masing-masing pihak.

Untuk melaksanakan pengawasan dengan baik diperlukan adanya struktur organisasi yang memisahkan secara jelas fungsi operasional, pencatatan, dan penyimpanan. Suatu organisasi haruslah sederhana dan bersifat fleksibel, artinya apabila dalam perusahaan, dapat diadakan penyesuaian tanpa mengganggu secara



serius struktur organisasi yang ada.

Agar dapat mengelola organisasi perusahaan secara efektif dan efisien, maka perlu diciptakan struktur organisasi yang sesuai dengan kondisi perusahaan. Hal ini diperlukan guna dijadikan sebagai landasan operasional suatu perusahaan sehari-hari. Berikut ini struktur organisasi Usaha Batik Inhil Sri Tanjung:

**Gambar IV.1 : Struktur Organisasi Batik Inhil Sri Tanjung Kecamatan Tembilahan Kabupaten Indragiri Hilir**



Sumber : Batik Inhil Sri Tanjung, 2020

#### **D. Fungsi dan Tugas Operasi**

Untuk menggerakkan organisasi dibutuhkan personil yang memegang jabatan tertentu dalam organisasi, masing-masing personil diberikan tanggung jawab sesuai dengan jabatannya, dengan demikian mempermudah pengarahannya serta mengawasi dan mengevaluasi pelaksanaan dari suatu pekerjaan. Adapun tugas dan wewenang dari tiap unit dalam struktur organisasi Usaha Batik Inhil Sri Tanjung adalah sebagai berikut :

##### **1. Penanggung Jawab**

Penanggung jawab adalah pimpinan tertinggi dalam perusahaan, semua

keputusan ketentuan adalah wewenangnya. Tugas dan tanggung jawab

Penanggung jawab yaitu:

- a. Melakukan pembinaan dan arahan pada tiap-tiap pelaksanaan kegiatan UMKM Pengembangan.
- b. Melakukan komunikasi dan koordinasi dengan lintas sector dan lintas program terkait dalam penyelenggaraan UMKM pengembangan.
- c. Melakukan identifikasi resiko yang mungkin terjadi terhadap lingkungan dan dilakukan upaya untuk mencegah atau meminimalisasi akibat resiko yang terjadi.
- d. Bertanggung jawab, memfasilitasi kegiatan pembangunan berwawasan kesehatan, pemberdayaan masyarakat dan sasaran.
- e. Melakukakan kaji ulang uraian tugas pengelola program pelaksana pelayanan secara regular minimal satu tahun sekali.
- f. Melakukan monitoring akuntabilitas dan evaluasi kinerja UMKM pengembangan secara periodic.
- g. Penanggung jawab UMKM melakukan identifikasi lintas program dan lintas sector peran-perannya.
- h. Penanggung jawab UMKM Pembangunan bertugas dalam upaya kesehatan masyarakat yang kegiatannya memerlukan upaya yang sifatnya inovasi atau bersifat ekstensifikasi dan intersifikasi pelayanan.

## 2. Administrasi

Pengertian kerja sebagai admin adalah pekerjaan dalam sebuah instansi

atau perusahaan yang bersifat administratif atau bersifat teknis ketatausahaan tergantung dari perusahaan dalam bidang tertentu seperti mencakup data entry, filing, membuat pengaturan perjalanan, mengambil pemesanan. Tugas dan tanggung jawab administrasi yaitu:

- a. Memilah pos, surat, paket kiriman, pemesanan.
- b. Menjawab dan menerima telpon, pengetikan, dokumen, surat menyurat offline maupun online.
- c. Memesan persediaan alat tulis kantor.
- d. Menyapa dan melayani klien.
- e. Membuat agenda kantor.
- f. Filing data entry/ mengisi data entry perusahaan.
- g. Mengelola buku harian.

### 3. *Quality Control*

*Quality Control* adalah monitoring, uji-tes memeriksa semua proses produksi yang terlibat dalam produksi suatu produk. Dia harus memastikan standar kualitas dipenuhi oleh setiap komponen dari produk atau layanan yang disediakan oleh perusahaan. Tugas Seorang quality control yaitu:

- a. Memantau perkembangan seluruh produk yang diproduksi oleh perusahaan
- b. Bertanggung jawab untuk memperoleh kualitas dalam produk dan jasa perusahaan.
- c. Tugas utama Quality control tetap sama di semua industri namun, metode untuk menentukan kualitas suatu produk bervariasi setiap perusahaan.

- d. Dalam produk material, QC harus memverifikasi kualitas produk dengan bantuan parameter seperti berat badan, tekstur dan sifat fisik lain dari perusahaan.

#### **4. Desain Motif**

Desain Motif adalah seni rupawan dan komunikator. Sebagai pekerja seni, ia berhubungan erat dengan masalah keindahan (estetika), seperti pemilihan warna, ilustrasi, tipografi, dan layout. Adapun tugas desain motif yaitu:

- a. Membuat desain yang sempurna dengan memasukkan unsure visual, seni, dan bahasa.
- b. Menyampaikan pesan pemasaran jasa atau produk perusahaan.
- c. Memposisikan diri sebagai pemberi solusi dalam masalah komunikasi dengan menciptakan karya visual yang komunikatif.
- d. Menciptakan desain yang informative dan persuasive agar bias menyentuh sisi psikis audiens untuk melihat, merasakan dan membeli produk yang di iklankan.

#### **5. Cap**

Proses pembuatan Batik Cap tidak seperti proses pembuatan batik Tulis dalam proses pembuatannya menggunakan canting, pada proses pembuatan Batik Cap alat yang digunakan yaitu cap berupa stempel besar yang terbuat dari tembaga yang sudah didesain dengan motif tertentu dengan dimensi 20x20cm.



## 6. *Printing*

Seperti yang kita ketahui ada 3 jenis batik, yaitu batik tulis, batik cap dan batik printing. Di sini akan dijelaskan cara membuat batik printing. Batik printing atau batik sablon adalah jenis batik baru yang aman cara pembuatannya melalui proses sablon manual atau printing mesin pabrik. Seperti namanya, teknik pembuatan batik ini sama seperti pembuatan spanduk hanya saja bedanya adalah pada bahan warna yang digunakan.

## 7. *Mencanting*

Mencanting merupakan sebuah proses pada pembuatan batik yang sangat penting dilakukan, pada proses ini harus mencoret malam menggunakan canting di atas sehelai kain yang sudah terdapat pola. Posisi mencanting yang baik dan benar akan memudahkan pergerakan tangan mencoretkan canting di atas kain. Mulai dari pencidukan cairan malam, membawanya ke dekat kain hingga menorehkannya di atas kain menjadi lebih nyaman.

## 8. *Pewarnaan*

Batik tidak terlepas dari berbagai warna. Warna yang digunakan untuk membatik terdiri dari beberapa macam. Berikut penjelasannya:

### a. *Pewarna Alami*

Batik tidak luput dari proses pewarnaan, salah satu melalui proses pewarna alami. Zat pewarna alami untuk bahan tekstil biasanya diperoleh dari hasil ekstrak berbagai bagian tumbuhan seperti kayu, akar, daun, biji dan bunga. Dari berbagai bagian tumbuhan tersebut dapat menemukan berbagai

warna yang berbeda. Para pengrajin batik telah mengenal berbagai tumbuhan yang digunakan sebagai pewarna tekstil, diantaranya: daun pohon nila (indofera), kulit pohon soga tingi (*Ceriops candolleana* arn), kayu tgeran (*Cudraina javanensis*), kunyit (*Curcuma*), teh (Tea), akar mengkudu (*Morinda citrifelia*), kulit soga jambal (*Pelthophorum ferruginum*), kesumba (*Bixa orelana*), daun jambu biji (*Psidium guajava*).

b. Pewarna Sintetis

Sama halnya dengan bahan tekstil lain, proses pewarnaan pada kain batik juga ada yang menggunakan pewarna sintetis. Zat pewarna sintetis adalah zat pewarna yang dibuat menggunakan zat-zat kimia tertentu. Namun, tidak semua pewarna sintetis dapat digunakan untuk batik karena proses pewarnaan batik saat pencelupan harus berada pada suhu kamar.

## BAB V

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam pelaksanaan penelitian tentang Pengaruh Bauran Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Usaha Batik Inhil Sri Tanjung di Kecamatan Tembilihan Kabupaten Indragiri Hilir, peneliti mengambil data yang diperlukan untuk mengambil kesimpulan. Adapun data dan hasil tanggapan responden yang dilakukan dalam penelitian ini akan dipaparkan sebagai berikut:

#### A. Identitas Responden

Identitas responden merupakan keterangan yang diperoleh dari responden berupa data kuesioner yang disebarkan oleh penulis yang berisikan mengenai jenis kelamin, umur, pekerjaan, dan tingkat pendidikan responden yang merupakan konsumen yang berbelanja di Batik Inhil Sri Tanjung di Kecamatan Tembilihan Kabupaten Indragiri Hilir. Adapun sampel diambil sebanyak 30 orang. Untuk lebih jelas mengenai hal tersebut maka dapat dilihat pada keterangan dibawah ini sebagai berikut:

##### 1. Jenis Kelamin

Jenis kelamin dapat juga mempengaruhi sikap konsumen dalam memilih atau membeli suatu produk, karena perempuan lebih konsumtif dalam membeli suatu produk dibanding laki-laki. Untuk mengetahui tentang jenis kelamin responden pada Usaha Batik Inhil Sri Tanjung di Kecamatan Tembilihan Kabupaten Indragiri Hilir dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel V. 1 : Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki-Laki	7	23%
2	Perempuan	23	77%
<b>Total</b>		<b>30</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data Olahan penelitian, 2021.

Berdasarkan tabel V.1 dapat diambil kesimpulan bahwa responden perempuan lebih banyak membeli atau berbelanja di Batik Inhil Sri Tanjung di Kecamatan Tembilahan Kabupaten Indragiri Hilir dibandingkan laki-laki, di karenakan perempuan memiliki sifat yang lebih konsumtif dibandingkan laki-laki selain itu perempuan memiliki waktu yang lebih dibandingkan laki-laki yang sibuk dengan pekerjaan, berbeda dengan perempuan yang memiliki waktu luang yang lebih banyak.

## 2. Umur

Umur merupakan suatu tingkat kematangan pikiran seseorang dalam rangka mengambil keputusan apa yang tidak dan harus dilakukan. Umur adalah salah satu faktor yang mempengaruhi seseorang dalam melakukan setiap aktivitas dalam hidupnya, karena tingkat umur selalu dijadikan indikator dalam menentukan seseorang dalam mengambil keputusan.

Tabel berikut menunjukkan tingkat umur responden yang berbelanja di Batik Inhil Sri Tanjung di Kecamatan Tembilahan Kabupaten Indragiri Hilir.



**Tabel V. 2 : Karakteristik Responden Berdasarkan Umur**

No	Tingkat Umur	Frekuensi	Persentase (%)
1	Umur 21-25 Tahun	2	7%
2	Umur 26-30 Tahun	7	23%
3	Umur 31-40 Tahun	12	40%
4	Umur 41-50 Tahun	7	23%
5	Umur 51-60 Tahun	2	7%
<b>Total</b>		<b>30</b>	<b>100%</b>

*Sumber : Data Olahan Penelitian, 2021.*

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan yang membeli atau berbelanja di Batik Inhil Sri Tanjung di Kecamatan Tembilahan Kabupaten Indragiri Hilir lebih dominan pada umur 31-40. Hal ini dapat diartikan bahwa konsumen Batik Inhil Sri Tanjung di Kecamatan Tembilahan Kabupaten Indragiri Hilir umur 31-40 dimana di umur tersebut sudah mendapat pekerjaan yang layak dan masih aktif dalam bekerja dan beraktifitas khususnya aktifitas diluar rumah sehingga dapat mengikuti perkembangan pada lingkungan sekitarnya.

### **3. Pekerjaan**

Pekerjaan merupakan sebuah aktivitas antar manusia untuk saling memenuhi kebutuhan dengan tujuan tertentu, dalam hal ini berupa pendapatan atau penghasilan. Pekerjaan menentukan tingkat penghasilan yang diperoleh oleh responden perbulannya atau dengan kata lain dari perkejaan maka responden memiliki penghasilan financial yang dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan ekonomi, psikis maupun biologis dan pengeluaran yang diinginkan responden. Untuk mengetahui pekerjaan responden berbelanja di Batik Inhil Sri Tanjung di Kecamatan

Tembilahan Kabupaten Indragiri Hilir dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel V. 3 : Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

No	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Pegawai Negeri	13	43%
2	Pegawai Swasta	9	30%
3	Lainnya	8	27%
<b>Total</b>		<b>30</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa konsumen yang banyak berbelanja di Batik Inhil Sri Tanjung di Kecamatan Tembilahan Kabupaten Indragiri Hilir ialah pada pegawai negeri. Hal dapat diartikan pegawai negeri mendominasi konsumen pada Batik Inhil Sri Tanjung di Kecamatan Tembilahan Kabupaten Indragiri Hilir, hal ini disebabkan karena pegawai negeri sudah memiliki penghasilan dan rata-rata pegawai negeri juga menggunakan batik untuk pakaian kerja.

#### 4. Pendidikan

Pendidikan merupakan hal yang sangat penting dalam mempengaruhi pekerjaan atau jabatan yang ada diperkantoran maupun kelembagaan. Pendidikan dapat mempengaruhi cara berpikir seseorang terhadap suatu hal seperti, berpikir dalam membeli suatu produk yang dijual. Semakin tinggi tingkat pendidikan yang dimiliki seseorang maka semakin tinggi pula keahlian dan pola pikir yang dimilikinya. Untuk mengetahui tingkat pendidikan responden dalam berbelanja di Batik Inhil Sri Tanjung di Kecamatan Tembilahan Kabupaten Indragiri Hilir dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel V. 4 : Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan**

No	Tingkat Pendidikan	Frekuensi	Persentase (%)
1	SMA	7	23%
2	S1	15	50%
3	S2	8	27%
<b>Total</b>		<b>30</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2021

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa tingkat pendidikan responden yang paling dominan ialah S1. Hal ini berarti tingkat pendidikan S1 yang paling dominan dalam berbelanja di Batik Inhil Sri Tanjung di Kecamatan Tembilahan Kabupaten Indragiri Hilir dikarenakan responden lebih memahami dan menyadari betapa pentingnya pendidikan, sehingga dengan semakin tinggi tingkat pendidikan maka semakin baik pola pikir seseorang dalam memilih sesuatu produk.

#### **B. Analisis Deskriptif Bauran Produk**

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki dan digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Dimana dapat diketahui produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari dan digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. (Amstrong, 2001:11). Menurut Kotler dan Keller (2009: 15-16) Bauran produk (*product mix*), disebut juga pilihan produk (*product assortment*) adalah kumpulan semua produk dan barang yang ditawarkan untuk dijual oleh penjual tertentu. Bauran produk terdiri beberapa dimensi, yaitu lebar, panjang, kedalaman,

dan konsistensi tertentu.

### 1. Lebar Bauran Produk

Lebar Bauran produk merupakan dimensi dari Bauran produk. Lebar bauran produk mengacu pada berapa banyak lini produk berbeda yang dijual perusahaan. Sub Indikator dari Lebar bauran produk meliputi baju jadi, dan bahan baju. Berikut ini adalah tabel tanggapan responden tentang Lebar Bauran Produk pada Batik Inhil Sri Tanjung di Kecamatan Tembilahan Kabupaten Indragiri Hilir.

**Tabel V. 5 : Tanggapan Responden Tentang Lebar Bauran Produk**

No	Item yang dinilai	Jawaban Responden					Jumlah (Skor)
		Sangat Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	
1	Seragam Sekolah	8	17	4	1	0	30 (122)
2	Kemeja Batik	13	14	1	2	0	30 (128)
<b>Jumlah</b>		<b>21</b>	<b>31</b>	<b>5</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>90</b>
<b>Skor</b>		<b>250</b>					
<b>Kategori</b>		<b>Sangat Setuju</b>					

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2021.

Berdasarkan pada tabel tanggapan responden terhadap indikator Lebar Bauran Produk pada Batik Inhil Sri Tanjung di Kecamatan Tembilahan Kabupaten Indragiri Hilir. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa untuk tanggapan responden pada setiap indikatornya dapat dilihat adanya jawaban yang cukup beragam. Tanggapan responden untuk pernyataan seragam sekolah menyatakan sebanyak 8 responden sangat setuju, sebanyak 17 responden menyatakan setuju, sebanyak 4 responden menyatakankurang setuju, sebanyak 1 responden menyatakan tidak setuju, sebanyak



0 responden menyatakan sangat tidak setuju.

Dapat dikatakan bahwa responden memilih jawaban setuju lebih banyak dibandingkan dengan jawaban lain. Untuk total seragam sekolah jadi yaitu sebesar 122.

Pernyataan kemeja batik sebanyak 13 responden memberikan tanggapan sangat setuju, sebanyak 14 responden memberikan tanggapan setuju, sebanyak 1 responden memberikan tanggapan kurang setuju, sebanyak 2 responden memberikan tanggapan tidak setuju, sebanyak 0 responden memberikan tanggapan sangat tidak setuju. Dapat dikatakan bahwa responden memilih jawaban setuju lebih banyak dibandingkan dengan jawaban lain. Untuk total skor kemeja batik yaitu sebesar 128.

Berdasarkan dari hasil rekapitulasi dari kedua sub indikator diatas maka dapat disimpulkan bahwa Dari tabel diatas, dapat diketahui tanggapan responden mengenai Lebar Bauran Produk yaitu berada pada kategori sangat setuju dengan total skor 250 yang berasal dari 30 responden. Dan untuk indikator yang paling dominan pada indikator lebar bauran produk yaitu kemeja batik dengan total skor 128. Kemeja batik biasa digunakan untuk kegiatan formal seperti acara sekolah maupun acara resmi lainnya. Di batik Inhil Sri Tanjung ini sendiri rata-rata konsumen memesan produk batik ini untuk pakaian sekolah dan dapat dilihat konsumen di batik Inhil Sri Tanjung ini kebanyakan kalangan pegawai negeri. Kemudian dilihat dari hasil wawancara dengan pemilik usaha batik Inhil Sri Tanjung di Kecamatan Tembilahan Kabupaten Indragiri Hilir yaitu Bapak Hadi Sumarno (20 Oktober 2020) mengatakan:

“Di batik Inhil Sri Tanjung ini kami juga menyediakan seragam sekolah dan kemeja batik. Biasanya konsumen yang membeli disini kebanyakan dari kalangan pegawai negeri”.

Dari hasil observasi yang penulis lakukan di batik Inhil Sri Tanjung terkait dengan indikator lebar bauran produk adalah konsumen cenderung tertarik dan membeli kemeja batik dikarenakan untuk pemakaian dalam jumlah yang banyak, seperti baju batik untuk siswa yang bersekolah maupun guru yang mengajar.

## 2. Panjang Bauran Produk

Panjang Bauran produk merupakan dimensi dari Bauran produk. Panjang bauran produk mengacu pada jumlah total produk dalam bauran. Sub Indikator dari panjang bauran produk meliputi baju formal dan informal, bahan batik katun dan sutra.

Berikut ini adalah tabel tanggapan responden tentang panjang bauran produk pada Batik Inhil Sri Tanjung di Kecamatan Tembilahan Kabupaten Indragiri Hilir

**Tabel V. 6 : Tanggapan Responden Tentang Panjang Bauran Produk**

No	Item yang dinilai	Jawaban Responden					Jumlah (Skor)
		Sangat Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	
1	Baju formal dan informal	8	15	5	1	1	30 (118)
2	Bahan batik katun dan sutra	4	21	2	3	0	30 (112)
<b>Jumlah</b>		<b>12</b>	<b>36</b>	<b>7</b>	<b>4</b>	<b>1</b>	<b>90</b>
<b>Skor</b>		<b>230</b>					
<b>Kategori</b>		<b>Setuju</b>					

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2021.

Berdasarkan pada tabel tanggapan responden terhadap indikator Panjang

Bauran Produk pada Batik Inhil Sri Tanjung di Kecamatan Tembilahan Kabupaten Indragiri Hilir. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa untuk tanggapan responden pada setiap indikatornya dapat dilihat adanya jawaban yang cukup beragam. Tanggapan responden untuk pernyataan baju formal dan informal menyatakan sebanyak 8 responden sangat setuju, sebanyak 15 responden menyatakan setuju, sebanyak 5 responden menyatakan kurang setuju, sebanyak 1 responden menyatakan tidak setuju, sebanyak 1 responden menyatakan sangat tidak setuju. Dapat dikatakan bahwa responden memilih jawaban setuju lebih banyak dibandingkan dengan jawaban lain. Untuk total skor mengenai baju formal dan informal yaitu sebesar 118.

Pernyataan bahan batik katun dan sutra sebanyak 4 responden memberikan tanggapan sangat setuju, sebanyak 21 responden memberikan tanggapan setuju, sebanyak 2 responden memberikan tanggapan kurang setuju, sebanyak 1 responden memberikan tanggapan tidak setuju, sebanyak 0 responden memberikan tanggapan sangat tidak setuju. Dapat dikatakan bahwa responden memilih jawaban setuju lebih banyak dibandingkan dengan jawaban lain. Untuk total skor mengenai bahan batik katun dan sutra sebesar 112.

Berdasarkan dari hasil rekapitulasi dari kedua sub indikator diatas maka dapat disimpulkan bahwa Dari tabel diatas, dapat diketahui tanggapan responden mengenai Panjang Bauran Produk yaitu berada pada kategori setuju dengan total skor 230 yang berasal dari 30 responden. Dan untuk indikator yang paling dominan pada indikator panjang bauran produk yaitu sub indikator baju formal dan informal. Baju formal dan informal biasanya digunakan untuk kegiatan sekolah, pesta, dan kegiatan lainnya.

Untuk batik Inhil Sri Tanjung sendiri, mereka menyediakan beragam jenis batik yang bisa dipakai untuk kegiatan apapun, dikarenakan yang memproduksi batik di daerah Inhil tidak ada, maka batik Inhil Sri Tanjung ini memproduksi batik yang lengkap.

Kemudian dilihat dari hasil wawancara dengan pemilik usaha batik Inhil Sri Tanjung di Kecamatan Tembilahan Kabupaten Indragiri Hilir yaitu Bapak Hadi Sumarno (20 Oktober 2020) mengatakan:

*“Disini saya menjual baju formal dan informal serta menjual bahan batik katun dan sutra. Untuk minat konsumen mereka cenderung membeli bahan sendiri dan menjahitnya, karena lebih sesuai ukuran dan keinginan masing-masing ”.*

Dari hasil observasi yang penulis lakukan di batik Inhil Sri Tanjung terkait dengan indikator panjang bauran produk adalah konsumen rata-rata membeli bahan sendiri dan menjahitnya sendiri ketimbang membeli baju yang sudah jadi. Alasan konsumen lebih membeli bahan dan menjahitnya sendiri karena hasil jahitannya lebih keminat diri masing-masing, seperti model baju dan sebagainya.

### **3. Kedalaman Bauran Produk**

Kedalaman Bauran produk merupakan dimensi dari Bauran produk. Kedalaman bauran produk mengacu pada banyaknya varian yang ditawarkan masing-masing produk dalam lini. Sub Indikator dari kedalaman bauran produk meliputi katun primis, katun dobi, katun sutra, dan sutra.

Berikut ini adalah tabel tanggapan responden tentang kedalaman bauran produk pada Batik Inhil Sri Tanjung di Kecamatan Tembilahan Kabupaten Indragiri Hilir.



**Tabel V. 7 : Tanggapan Responden Tentang Kedalaman Bauran Produk**

No	Item yang dinilai	Jawaban Responden					Jumlah (Skor)
		Sangat Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	
1	Katun Primis	5	22	3	0	0	30 (122)
2	Katun Dobi	8	20	2	0	0	30 (126)
3	Katun Sutra	8	20	2	0	0	30 (126)
4	Sutra	13	14	1	2	0	30 (128)
<b>Jumlah</b>		<b>34</b>	<b>76</b>	<b>8</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>120</b>
<b>Skor</b>		<b>502</b>					
<b>Kategori</b>		<b>Setuju</b>					

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2021.

Berdasarkan pada tabel tanggapan responden terhadap indikator Kedalaman Bauran Produk pada Batik Inhil Sri Tanjung di Kecamatan Tembilahan Kabupaten Indragiri Hilir. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa untuk tanggapan responden pada setiap indikatornya dapat dilihat adanya jawaban yang cukup beragam. Tanggapan responden untuk pernyataan katun primis menyatakan sebanyak 5 responden sangat setuju, sebanyak 22 responden menyatakan setuju, sebanyak 3 responden menyatakan kurang setuju, sebanyak 0 responden menyatakan tidak setuju, sebanyak 0 responden menyatakan sangat tidak setuju. Dapat dikatakan bahwa responden memilih jawaban setuju lebih banyak dibandingkan dengan jawaban lain. Untuk total skor mengenai katun primis sebesar 122

Pernyataan katun dobi sebanyak 8 responden memberikan tanggapan sangat setuju, sebanyak 20 responden memberikan tanggapan setuju, sebanyak 2 responden memberikan tanggapan kurang setuju, sebanyak 0 responden memberikan tanggapan

tidak setuju, sebanyak 0 responden memberikan tanggapan sangat tidak setuju . Dapat dikatakan bahwa responden memilih jawaban setuju lebih banyak dibandingkan dengan jawaban lain. Untuk total skor mengenai katun dobi sebesar 126.

Pernyataan katun sutra sebanyak 8 responden memberikan tanggapan sangat setuju, sebanyak 20 responden memberikan tanggapan setuju, sebanyak 2 responden memberikan tanggapan kurang setuju, sebanyak 0 responden memberikan tanggapan tidak setuju, sebanyak 0 responden memberikan tanggapan sangat tidak setuju . Dapat dikatakan bahwa responden memilih jawaban setuju lebih banyak dibandingkan dengan jawaban lain. Untuk total skor mengenai katun sutra sebesar 126.

Pernyataan sutra sebanyak 13 responden memberikan tanggapan sangat setuju, sebanyak 14 responden memberikan tanggapan setuju, sebanyak 1 responden memberikan tanggapan kurang setuju, sebanyak 2 responden memberikan tanggapan tidak setuju, sebanyak 0 responden memberikan tanggapan sangat tidak setuju. Dapat dikatakan bahwa responden memilih jawaban setuju lebih banyak dibandingkan dengan jawaban lain. Untuk total skor mengenai sutra sebesar 128. Berdasarkan dari hasil rekapitulasi dari keempat sub indikator diatas maka dapat disimpulkan bahwa Dari tabel diatas, dapat diketahui tanggapan responden mengenai Kedalaman Bauran Produk yaitu berada pada kategori setuju dengan total skor 502 yang berasal dari 30 responden. Dan untuk sub indikator yang lebih dominan pada indikator kedalaman bauran produk yaitu sub indikator sutra dengan total skor 128. Sutra ini lebih sering digunakan sebagai bahan pakaian dikarenakan memiliki tekstur yang lebih halus dari kain biasanya. Kemudian dilihat dari hasil wawancara dengan pemilik usaha batik

Inhil Sri Tanjung di Kecamatan Tembilahan Kabupaten Indragiri Hilir yaitu Bapak Hadi Sumarno (20 Oktober 2020) mengatakan:

*“Untuk macam-macam bahan batik, kami menyediakan katun primis, katun dobi, katun sutra, dan yang terakhir sutra. Biasanya konsumen lebih sering memesan katun sutra karena bahannya yang lembut, nyaman ketika dipakai, dan kainnya tidak mudah kusut”.*

Dari hasil observasi yang penulis lakukan di batik Inhil Sri Tanjung terkait dengan indikator kedalaman bauran produk bahwa konsumen memiliki selera yang berbeda-beda, sama halnya dalam memilih bahan kain yang digunakan. Kebanyakan konsumen lebih banyak membeli kain yang berbahan katun sutra untuk dijadikan baju formal maupun baju informal.

#### **4. Konsistensi Bauran Produk**

Konsistensi Bauran produk merupakan dimensi dari Bauran produk. Konsistensi dari bauran produk mengacu seberapa dekat hubungan dari berbagai lini produk pada pengguna akhir, persyaratan produksi, saluran distribusi atau dengan cara lain Sub Indikator dari konsistensi bauran produk meliputi proses distribusi produk melalui toko dan media sosial, Konsisten terhadap penyediaan produk, proses produksi menggunakan batik cap, batik tulis dan batik printing.

Berikut ini adalah tabel tanggapan responden tentang Konsistensi bauran produk pada Batik Inhil Sri Tanjung di Kecamatan Tembilahan Kabupaten Indragiri Hilir.

**Tabel V. 8 : Tanggapan Responden Tentang Konsistensi Bauran Produk**

No	Item yang dinilai	Jawaban Responden					Jumlah (Skor)
		Sangat Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	
1	Proses distribusi produk melalui toko dan media sosial.	8	20	2	0	0	30 (126)
2	Konsisten terhadap penyediaan produk	8	15	5	1	1	30 (118)
3	Usaha batik menggunakan batik cap dan batik tulis	5	22	3	0	0	30 (137)
<b>Jumlah</b>		<b>21</b>	<b>57</b>	<b>10</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>90</b>
<b>Skor</b>		<b>381</b>					
<b>Kategori</b>		<b>Sangat Setuju</b>					

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2021

Berdasarkan pada tabel tanggapan responden terhadap indikator Konsistensi Bauran Produk pada Batik Inhil Sri Tanjung di Kecamatan Tembilahan Kabupaten Indragiri Hilir. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa untuk tanggapan responden pada setiap indikatornya dapat dilihat adanya jawaban yang cukup beragam. Tanggapan responden untuk pernyataan Proses distribusi produk melalui toko dan media sosial menyatakan sebanyak 8 responden sangat setuju, sebanyak 20 responden menyatakan setuju, sebanyak 2 responden menyatakan kurang setuju, sebanyak 0 responden menyatakan tidak setuju, sebanyak 0 responden menyatakan sangat tidak setuju. Dapat dikatakan bahwa responden memilih jawaban setuju lebih banyak dibandingkan dengan jawaban lain. Untuk total skor mengenai Proses distribusi produk melalui toko dan media sosial sebesar 126.



Pernyataan Konsisten terhadap penyediaan produk sebanyak 8 responden memberikan tanggapan sangat setuju, sebanyak 15 responden memberikan tanggapan setuju, sebanyak 5 responden memberikan tanggapan kurang setuju, sebanyak 1 responden memberikan tanggapan tidak setuju, sebanyak 1 responden memberikan tanggapan sangat tidak setuju. Dapat dikatakan bahwa responden memilih jawaban setuju lebih banyak dibandingkan dengan jawaban lain. Untuk total skor mengenai konsistensi terhadap penyediaan produk sebesar 118.

Pernyataan Usaha batik menggunakan batik cap dan batik tulis sebanyak 5 responden memberikan tanggapan sangat setuju, sebanyak 22 responden memberikan tanggapan setuju, sebanyak 3 responden memberikan tanggapan kurang setuju, sebanyak 0 responden memberikan tanggapan tidak setuju, sebanyak 0 responden memberikan tanggapan sangat tidak setuju. Dapat dikatakan bahwa responden memilih jawaban setuju lebih banyak dibandingkan dengan jawaban lain. Untuk total skor mengenai Usaha batik menggunakan batik cap dan batik tulis sebesar 137.

Berdasarkan dari hasil rekapitulasi dari ketiga sub indikator diatas maka dapat disimpulkan bahwa Dari tabel diatas, dapat diketahui tanggapan responden mengenai Konsistensi Bauran Produk yaitu berada pada kategori sangat setuju dengan total skor 381 yang berasal dari 30 responden. Dan untuk sub indikator yang lebih dominan pada indikator kedalaman bauran produk yaitu sub indikator Usaha batik menggunakan batik cap dan batik tulis dengan total skor 137. Batik cap dan batik tulis lebih banyak digemari dan dipesan oleh konsumen dikarenakan batik cap dan batik tulis ini memiliki keunggulan tersendiri yaitu corak yang ditampilkan lebih rapi

dan detail-detail corak lebih terlihat nyata.

Kemudian dilihat dari hasil wawancara dengan pemilik usaha batik Inhil Sri Tanjung di Kecamatan Tembilahan Kabupaten Indragiri Hilir yaitu Bapak Hadi Sumarno (20 Oktober 2020) mengatakan:

*“Kalau dalam memasarkan produk, biasanya kami memasarkan melalui mediasosial dan menjual di toko. Kalau di media sosial biasanya kami meng update motif atau corak terbaru. Untuk ketersediaan produk kami berusaha agar produk yang kami pasarkan selalu restock agar konsumen tidak merasa kecewa, terutama dalam persediaan bahan baju untuk sekolah dan dinas ”.*

Dari hasil observasi yang penulis lakukan di batik Inhil Sri Tanjung terkait dengan indikator konsistensi bauran produk adalah konsumen yang berbelanja disana merasa nyaman karena produk yang disediakan oleh batik Inhil Sri Tanjung selalu ada, terutama untuk bahan baju sekolah dan dinas. Dalam memasarkan produk, batik Inhil Sri Tanjung menggunakan media sosial untuk mempromosikan barang-barang terbaru, agar konsumen cepat mengetahui informasi produk tanpa harus datang ke toko langsung.

**Tabel V. 9 : Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang Bauran Produk (X)**

No	Item yang dinilai	Jawaban Responden					Jumlah (Skor)
		Sangat Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	
1	Lebar Bauran Produk	21	31	5	3	0	60 (250)
2	Panjang Bauran Produk	12	36	7	4	1	60 (234)
3	Kedalaman Bauran Produk	34	76	8	2	0	120 (502)
4	Konsisten Bauran Produk	21	57	10	1	1	90 (366)
<b>Jumlah</b>		<b>88</b>	<b>200</b>	<b>30</b>	<b>10</b>	<b>2</b>	<b>330</b>

<b>Skor</b>	<b>1352</b>
<b>Kategori</b>	<b>Setuju</b>

*Sumber : Data Olahan Penelitian, 2021.*

Dari tabel rekapitulasi di atas dapat dilihat bahwa dari seluruh indikator tanggapan responden terhadap Bauran Produk pada Batik Inhil Sri Tanjung di Kecamatan Tembilahan Kabupaten Indragiri Hilir, dapat disimpulkan bahwa rentang skor responden mengenai lebar bauran produk sebesar 250, rentang skor responden mengenai panjang bauran produk sebesar 234, rentang skor responden mengenai kedalaman bauran produk sebesar 502, rentang skor responden mengenai konsistensi bauran produk sebesar 366. Berdasarkan keseluruhan tanggapan responden melalui kuesioner yang dilakukan, pada umumnya menunjukkan bahwa Bauran Produk pada Batik Inhil Sri Tanjung di Kecamatan Tembilahan Kabupaten Indragiri Hilir pada kategori “**Setuju**” dengan total skor 1.352. Untuk Indikator yang lebih dominan pada variabel Bauran produk yaitu indikator kedalaman bauran produk dengan total skor 502. Dan dapat disimpulkan bahwa pendapat konsumen terhadap Bauran Produk pada Batik Inhil Sri Tanjung di Kecamatan Tembilahan Kabupaten Indragiri Hilir berbeda-beda sehingga menimbulkan tanggapan yang berbeda pula.

### **C. Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler (2000:252) keputusan pembelian merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menganggung resiko yang mungkin ditimbulkannya.

Dua faktor dalam mempengaruhi keputusan pembelian yaitu:

Faktor pertama adalah pendirian orang lain. Sejauh mana pendirian orang lain mempengaruhi alternatif yang disukai seseorang.

Faktor yang kedua adalah situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian. Adapun dimensi dari Keputusan pembelian yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian.

### 1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian oleh konsumen diawali sejak pembeli mengenali kebutuhan atau masalah. Kebutuhan tersebut dapat ditimbulkan oleh rangsangan internal atau eksternal. Adapun sub indikator dari pengenalan masalah yaitu rangsangan internal, rangsangan eksternal, mengenali kebutuhan konsumen.

Untuk mengetahui tanggapan responden tentang pengenalan masalah pada Batik Inhil Sri Tanjung di Kecamatan Tembilahan Kabupaten Indragiri Hilir dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel V. 10 : Tanggapan Responden Tentang Pengenalan Masalah**

No	Item yang dinilai	Jawaban Responden					Jumlah (Skor)
		Sangat Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	
1	Rangsangan Internal	8	15	5	1	1	30 (118)
2	Rangsangan Eksternal	6	14	6	4	0	30 (112)
3	Mengenali kebutuhan konsumen	9	17	4	0	0	30 (125)
<b>Jumlah</b>		<b>23</b>	<b>46</b>	<b>15</b>	<b>5</b>	<b>1</b>	<b>90</b>
<b>Skor</b>		<b>1355</b>					
<b>Kategori</b>		<b>Setuju</b>					



*Sumber : Data Olahan Penelitian, 2021.*

Berdasarkan pada tabel tanggapan responden terhadap indikator Pengenalan Masalah pada Batik Inhil Sri Tanjung di Kecamatan Tembilahan Kabupaten Indragiri Hilir. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa untuk tanggapan responden pada setiap indikatornya dapat dilihat adanya jawaban yang cukup beragam. Tanggapan responden untuk pernyataan rangsangan internal menyatakan sebanyak 8 responden sangat setuju, sebanyak 15 responden menyatakan setuju, sebanyak 5 responden menyatakan kurang setuju, sebanyak 1 responden menyatakan tidak setuju, sebanyak 1 responden menyatakan sangat tidak setuju. Dapat dikatakan bahwa responden memilih jawaban setuju lebih banyak dibandingkan dengan jawaban lain dengan total skor 118.

Pernyataan rangsangan eksternal sebanyak 6 responden memberikan tanggapan sangat setuju, sebanyak 14 responden memberikan tanggapan setuju, sebanyak 6 responden memberikan tanggapan kurang setuju, sebanyak 4 responden memberikan tanggapan tidak setuju, sebanyak 0 responden memberikan tanggapan sangat tidak setuju. Dapat dikatakan bahwa responden memilih jawaban setuju lebih banyak dibandingkan dengan jawaban lain dengan total skor 112

Pernyataan mengenali kebutuhan konsumen sebanyak 9 responden memberikan tanggapan sangat setuju, sebanyak 17 responden memberikan tanggapan setuju, sebanyak 4 responden memberikan tanggapan kurang setuju, sebanyak 0 responden memberikan tanggapan tidak setuju, sebanyak 0 responden memberikan tanggapan sangat tidak setuju. Dapat dikatakan bahwa responden memilih jawaban setuju lebih

banyak dibandingkan dengan jawaban lain dengan total skor 125.

Berdasarkan dari hasil rekapitulasi dari ketiga sub indikator diatas maka dapat disimpulkan bahwa Dari tabel diatas, dapat diketahui tanggapan responden mengenai Pengenalan masalah yaitu berada pada kategori setuju dengan total skor 355 yang berasal dari 30 responden. Dari ketiga sub indikator mengenai pengenalan masalah, sub indikator yang paling dominan adalah mengenali kebutuhan konsumen dengan total skor 125. Mengenali kebutuhan konsumen merupakan hal yang paling utama dilihat sebelum memproduksi suatu barang, karena jika produk yang diproduksi tidak sesuai dengan kebutuhan konsumen maka barang yang diproduksi tidak akan laku dipasaran.

Hal ini sesuai dengan hasil wawancara dengan pemilik usaha batik Inhil Sri Tanjung di Kecamatan Tembilihan Kabupaten Indragiri Hilir yaitu Bapak Hadi Sumarno (20 Oktober 2020) mengatakan:

*“konsumen berbelanja pada di batik Inhil Sri Tanjung untuk memenuhi kebutuhan selain itu adapun alasan atau motivasi konsumen membeli produk adalah karena kami ragam dan corak batik yang menarik sehingga konsumen ingin berbelanja kembali ke toko kami .”*

Dari wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa selain tujuan konsumen untuk berbelanja, mereka tertarik dengan corak batik yang disajikan sehingga membuat konsumen tertarik untuk berbelanja ulang disana

Hasil pengamatan (observasi) yang penulis lakukan di batik Inhil Sri Tanjung di Kecamatan Tembilihan Kabupaten Indragiri Hilir terkait dengan indikator pengenalan kebutuhan adalah dapat disimpulkan bahwa yang mempengaruhi

keputusan pembelian konsumen adalah adanya kebutuhan tertentu pada konsumen. Selain itu adanya rekomendasi dari teman atau kerabat juga mempengaruhi keputusan pembelian di batik Inhil Sri Tanjung di Kecamatan Tembilahan Kabupaten Indragiri Hilir ditambah lagi dengan corak batik yang menjadi alasan tersendiri bagi konsumen untuk mencoba berbelanja di batik Inhil Sri Tanjung di Kecamatan Tembilahan Kabupaten Indragiri Hilir.

## 2. Pencarian Informasi

Setelah konsumen yang terangsang kebutuhannya, konsumen akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Pencarian informasi dapat bersifat aktif atau pasif, internal atau eksternal. Adapun dimensi dari pencarian informasi yaitu mendatangi toko, membuka internet, membandingkan harga.

Untuk mengetahui tanggapan responden tentang pencarian informasi pada Batik Inhil Sri Tanjung di Kecamatan Tembilahan Kabupaten Indragiri Hilir dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel V. 11 : Tanggapan Responden Tentang Pencarian Informasi**

No	Item yang dinilai	Jawaban Responden					Jumlah (Skor)
		Sangat Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	
1	Mendatangi Toko	6	16	6	2	0	30 (116)
2	Membuka Internet	13	14	1	2	0	30 (128)
3	Membandingkan harga	10	18	1	1	0	30 (127)
<b>Jumlah</b>		<b>29</b>	<b>48</b>	<b>8</b>	<b>5</b>	<b>0</b>	<b>90</b>
<b>Skor</b>		<b>371</b>					
<b>Kategori</b>		<b>Setuju</b>					

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2021.

Berdasarkan pada tabel tanggapan responden terhadap indikator Pencarian informasi pada Batik Inhil Sri Tanjung di Kecamatan Tembilahan Kabupaten Indragiri Hilir. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa untuk tanggapan responden pada setiap indikatornya dapat dilihat adanya jawaban yang cukup beragam. Tanggapan responden untuk pernyataan mendatangi toko menyatakan sebanyak 6 responden sangat setuju, sebanyak 16 responden menyatakan setuju, sebanyak 6 responden menyatakan kurang setuju, sebanyak 2 responden menyatakan tidak setuju, sebanyak 0 responden menyatakan sangat tidak setuju. Dapat dikatakan bahwa responden memilih jawaban setuju lebih banyak dibandingkan dengan jawaban lain dengan total skor 116

Pernyataan membuka internet sebanyak 13 responden memberikan tanggapan sangat setuju, sebanyak 14 responden memberikan tanggapan setuju, sebanyak 1 responden memberikan tanggapan kurang setuju, sebanyak 2 responden memberikan tanggapan tidak setuju, sebanyak 0 responden memberikan tanggapan sangat tidak setuju . Dapat dikatakan bahwa responden memilih jawaban setuju lebih banyak dibandingkan dengan jawaban lain dengan total skor 128.

Pernyataan membandingkan harga sebanyak 10 responden memberikan tanggapan sangat setuju, sebanyak 18 responden memberikan tanggapan setuju, sebanyak 1 responden memberikan tanggapan kurang setuju, sebanyak 1 responden memberikan tanggapan tidak setuju, sebanyak 0 responden memberikan tanggapan sangat tidak setuju . Dapat dikatakan bahwa responden memilih jawaban setuju lebih



banyak dibandingkan dengan jawaban lain dengan total skor 127. Berdasarkan dari hasil rekapitulasi dari ketiga sub indikator diatas maka dapat disimpulkan bahwa Dari tabel diatas, dapat diketahui tanggapan responden mengenai Pencarian informasi yaitu berada pada kategori setuju dengan total skor 371 yang berasal dari 30 responden. Dari ketiga sub indikator mengenai pencarian informasi, sub indikator yang paling dominan adalah membuka internet dengan total skor 128. Dengan adanya kemajuan teknologi mempermudah seseorang dalam mencari informasi, seperti lokasi toko ketika hendak berbelanja maupun harga barang yang dipasarkan.

Hal ini sesuai dengan hasil wawancara dengan pemilik usaha batik Inhil Sri Tanjung di Kecamatan Tembilahan Kabupaten Indragiri Hilir yaitu Bapak Hadi Sumarno (20 Oktober 2020) mengatakan:

*“Sumber informasi konsumen tentang usaha batik Inhil Sri Tanjung di Kecamatan Tembilahan Kabupaten Indragiri Hilir tersebar dengan baik berkat informasi yang disebar oleh konsumen yang sudah pernah berbelanja dan kemudian menginformasikan ke rekan nya baik itu rekan kerja ataupun keluarga, selain itu kami juga aktif update informasi di media sosial ”.*

Dari hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa konsumen yang datang ke usaha batik ini dikarenakan tertarik oleh ajakan konsumen lain yang pernah datang atau melalui promosi di sosial media.

Hasil pengamatan (observasi) yang penulis lakukan di batik Inhil Sri Tanjung di Kecamatan Tembilahan Kabupaten Indragiri Hilir terkait dengan indikator pencarian informasi. Dapat disimpulkan bahwa penyebaran informasi dapat berpengaruh kepada *brand marketing* batik Inhil Sri Tanjung di Kecamatan Tembilahan Kabupaten

Indragiri Hilir. Dengan kemudahan informasi terkait dengan batik Inhil Sri Tanjung membuat rasa keinginan untuk membeli semakin tinggi. Pencarian informasi juga memiliki peran penting terhadap konsumen yang berbelanja di batik Inhil Sri Tanjung di Kecamatan Tembilahan Kabupaten Indragiri Hilir dan peran aktif dari media sosial seperti facebook yang memuat informasi-informasi tentang produk batik yang tersedia.

### 3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi mencerminkan sikap keyakinan dan sikap yang mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Evaluasi alternative terdiri dari dua tahap, yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembeliannya. Setelah konsumen mengumpulkan informasi mengenai jawaban alternatif terhadap suatu kebutuhan, maka konsumen akan mengevaluasi pilihan dan menyederhanakan pilihan pada alternatif yang diinginkan. Adapun indikator dari evaluasi alternatif yaitu keyakinan, sikap, kualitas produk.

Untuk mengetahui tanggapan responden tentang evaluasi alternatif pada batik Inhil Sri Tanjung di Kecamatan Tembilahan Kabupaten Indragiri Hilir dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel V. 12 : Tanggapan Responden Tentang Evaluasi Alternatif**

No	Item yang dinilai	Jawaban Responden					Jumlah (Skor)
		Sangat Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	
1	Keyakinan	9	17	4	0	0	30 (129)

2	Sikap	11	14	3	2	0	30 (124)
3	Kualitas Produk	6	14	6	4	0	30 (112)
<b>Jumlah</b>		<b>26</b>	<b>45</b>	<b>13</b>	<b>6</b>	<b>0</b>	<b>90</b>
<b>Skor</b>		<b>365</b>					
<b>Kategori</b>		<b>Setuju</b>					

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2021.

Berdasarkan pada tabel tanggapan responden terhadap indikator keyakinan pada Batik Inhil Sri Tanjung di Kecamatan Tembilahan Kabupaten Indragiri Hilir. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa untuk tanggapan responden pada setiap indikatornya dapat dilihat adanya jawaban yang cukup beragam. Tanggapan responden untuk pernyataan keyakinan menyatakan sebanyak 9 responden sangat setuju, sebanyak 17 responden menyatakan setuju, sebanyak 4 responden menyatakan kurang setuju, sebanyak 0 responden menyatakan tidak setuju, sebanyak 0 responden menyatakan sangat tidak setuju. Dapat dikatakan bahwa responden memilih jawaban setuju lebih banyak dibandingkan dengan jawaban lain dengan total skor 129.

Pernyataan sikap sebanyak 17 responden memberikan tanggapan sangat setuju, sebanyak 14 responden memberikan tanggapan setuju, sebanyak 3 responden memberikan tanggapan kurang setuju, sebanyak 2 responden memberikan tanggapan tidak setuju, sebanyak 0 responden memberikan tanggapan sangat tidak setuju. Dapat dikatakan bahwa responden memilih jawaban setuju lebih banyak dibandingkan dengan jawaban lain dengan total skor 124.

Pernyataan kualitas produk sebanyak 6 responden memberikan tanggapan sangat setuju, sebanyak 14 responden memberikan tanggapan setuju, sebanyak 6

responden memberikan tanggapan kurang setuju, sebanyak 4 responden memberikan tanggapan tidak setuju, sebanyak 0 responden memberikan tanggapan sangat tidak setuju. Dapat dikatakan bahwa responden memilih jawaban setuju lebih banyak dibandingkan dengan jawaban lain dengan total skor 112.

Berdasarkan dari hasil rekapitulasi dari ketiga sub indikator diatas maka dapat disimpulkan bahwa Dari tabel diatas, dapat diketahui tanggapan responden mengenai evaluasi alternatif yaitu berada pada kategori setuju dengan total skor 365 yang berasal dari 30 responden. Dari ketiga sub indikator mengenai evaluasi alternatif, sub indikator yang paling dominan adalah keyakinan dengan total skor 129. Keyakinan konsumen merupakan hal yang harus diperhatikan, jika konsumen tidak yakin dengan produk yang dipasarkan akan membuat konsumen kabur atau mencari toko lain.

Hal ini sesuai dengan hasil wawancara dengan pemilik usaha batik Inhil Sri Tanjung di Kecamatan Tembilahan Kabupaten Indragiri Hilir yaitu Bapak Hadi Sumarno (20 Oktober 2020) mengatakan:

*“Dari informasi yang di peroleh konsumen masalah pada tahap proses memilih untuk membeli produk batik dan kriteria evaluasi masing-masing konsumen berbeda bisa tergantung oleh dirinya sendiri, orang lain atau situasi pembelian tertentu”*

Dari hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa konsumen yang berbelanja di batik Inhil Sri Tanjung ini dikarenakan keinginan sendiri atau atas ajakan konsumen lain yang pernah berbelanja di usaha batik tersebut.

Hasil pengamatan (observasi) yang penulis lakukan di batik Inhil Sri Tanjung Hilir terkait dengan indikator evaluasi alternatif adalah dapat disimpulkan bahwa



setelah konsumen memperoleh berbagai informasi, konsumen akan membuat alternatif terhadap keputusan pembelian pada batik Inhil Sri Tanjung di Kecamatan Tembilahan Kabupaten Indragiri Hilir.

#### 4. Keputusan Pembelian

Konsumen bisa mengambil beberapa sub keputusan meliputi merek, pemasok, jumlah, waktu pelaksanaan dan metode pembayaran. Contohnya: ketika konsumen membeli mobil. Namun dalam pembelian produk sehari-hari, keputusan konsumen bisa jadi lebih sederhana. Ketika membeli gula, konsumen tidak banyak berfikir tentang pemasok, atau metode pembayaran. Adapun indikator dari keputusan pembelian yaitu penjual, jenis produk, keputusan metode pembayaran.

Untuk mengetahui tanggapan responden tentang keputusan pembelian batik Inhil Sri Tanjung di Kecamatan Tembilahan Kabupaten Indragiri Hilir dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel V.13 : Tanggapan Responden Tentang Keputusan Pembelian**

No	Item yang dinilai	Jawaban Responden					Jumlah (Skor)
		Sangat Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	
1	Penjual	6	16	6	2	0	30 (116)
2	Jenis Produk	10	18	1	1	0	30 (127)
3	keputusan metode pembayaran	10	18	1	1	0	30 (127)
<b>Jumlah</b>		<b>26</b>	<b>52</b>	<b>8</b>	<b>4</b>	<b>0</b>	<b>90</b>
<b>Skor</b>		<b>370</b>					
<b>Kategori</b>		<b>Setuju</b>					

Sumber : Data Olahan Penelitian,2021.

Berdasarkan pada tabel tanggapan responden terhadap indikator keyakinan pada Batik Inhil Sri Tanjung di Kecamatan Tembilahan Kabupaten Indragiri Hilir. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa untuk tanggapan responden pada setiap indikatornya dapat dilihat adanya jawaban yang cukup beragam. Tanggapan responden untuk pernyataan penjual menyatakan sebanyak 6 responden sangat setuju, sebanyak 16 responden menyatakan setuju, sebanyak 6 responden menyatakan kurang setuju, sebanyak 2 responden menyatakan tidak setuju, sebanyak 0 responden menyatakan sangat tidak setuju. Dapat dikatakan bahwa responden memilih jawaban setuju lebih banyak dibandingkan dengan jawaban lain dengan total skor 116.

Pernyataan jenis produk sebanyak 10 responden memberikan tanggapan sangat setuju, sebanyak 18 responden memberikan tanggapan setuju, sebanyak 1 responden memberikan tanggapan kurang setuju, sebanyak 1 responden memberikan tanggapan tidak setuju, sebanyak 0 responden memberikan tanggapan sangat tidak setuju . Dapat dikatakan bahwa responden memilih jawaban setuju lebih banyak dibandingkan dengan jawaban lain dengan total skor 127.

Pernyataan membandingkan harga sebanyak 10 responden memberikan tanggapan sangat setuju, sebanyak 18 responden memberikan tanggapan setuju, sebanyak 1 responden memberikan tanggapan kurang setuju, sebanyak 1 responden memberikan tanggapan tidak setuju, sebanyak 0 responden memberikan tanggapan sangat tidak setuju . Dapat dikatakan bahwa responden memilih jawaban setuju lebih banyak dibandingkan dengan jawaban lain dengan total skor 127.

Berdasarkan dari hasil rekapitulasi dari ketiga sub indikator diatas maka dapat

disimpulkan bahwa Dari tabel di atas, dapat diketahui tanggapan responden mengenai keputusan pembelian yaitu berada pada kategori setuju dengan total skor 370 yang berasal dari 30 responden. Dari ketiga sub indikator mengenai keputusan pembelian, sub indikator yang paling dominan adalah jenis produk dan keputusan metode pembayaran dengan total skor 127. Mudahnya dalam bertransaksi dan jenis produk yang banyak dan beragam akan menambah nilai plus dalam toko.

Hal ini sesuai dengan hasil wawancara dengan pemilik usaha batik Inhil Sri Tanjung di Kecamatan Tembilahan Kabupaten Indragiri Hilir yaitu Bapak Hadi Sumarno (20 Oktober 2020) mengatakan: *"konsumen memilih dan memutuskan pembelian itu terjadi secara langsung saat konsumen datang ke toko dan memilih sesuai dengan keinginan dan mana yang disukai mereka masing--masing"* Dari hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa konsumen yang datang bisa langsung memilih motif dan bahan batik yang mereka sukai sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen tersebut. Dari hasil observasi penulis temukan pada indikator keputusan pembelian konsumen didasarkan pada minat konsumen. Sub indicator yang lebih dominan ialah jenis produk, dengan adanya beragam jenis produk batik yang disediakan membuat konsumen merasa puas dalam memilih ragam dan corak batik sesuai yang mereka sukai. Perilaku Pasca Pembelian Pemasar harus memperhatikan konsumen setelah melakukan pembelian produk. Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan. Ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian, Karena mungkin harga barang dianggap terlalu mahal, atau

mungkin Karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya. Konsumen akan membandingkan produk atau jasa yang telah ia beli, dengan produk atau jasa lain. Hal ini dikarenakan konsumen mengalami ketidakcocokandengan fasilitas-fasilitas tertentu pada barang yang telah ia beli, atau mendengar keunggulan tentang merek lain. Perilaku ini mempengaruhi pembelian ulang dan juga mempengaruhi ucapan-ucapan pembeli kepada pihak lain tentang produk perusahaan. Adapun indikator dari perilaku pasca pembelian yaitu tingkat kepuasan konsumen, perilaku pembelian ulang, perilaku konsumen kepada pihak lain. Untuk mengetahui tanggapan responden tentang perilaku pasca pembelian padabatik Inhil Sri Tanjung di Kecamatan Tembilahan Kabupaten Indragiri Hilir dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel V. 14 : Tanggapan Responden Tentang Perilaku Pasca Pembelian**

No	Item yang dinilai	Jawaban Responden					Jumlah (Skor)
		Sangat Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	
1	Tingkat kepuasan konsumen	6	16	6	2	0	30 (116)
2	Perilaku pembelian ulang	13	14	1	2	0	30 (128)
3	Perilaku konsumen kepada pihak lain	8	15	5	1	1	30 (118)
<b>Jumlah</b>		<b>27</b>	<b>45</b>	<b>12</b>	<b>5</b>	<b>1</b>	<b>90</b>
<b>Skor</b>		<b>362</b>					
<b>Kategori</b>		<b>Setuju</b>					

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2021.

Berdasarkan pada tabel tanggapan responden terhadap indikator perilaku pasca pembelian pada Batik Inhil Sri Tanjung di Kecamatan Tembilahan Kabupaten



Indragiri Hilir. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa untuk tanggapan responden pada setiap indikatornya dapat dilihat adanya jawaban yang cukup beragam. Tanggapan responden untuk pernyataan tingkat kepuasan konsumen menyatakan sebanyak 6 responden sangat setuju, sebanyak 16 responden menyatakan setuju, sebanyak 6 responden menyatakan kurang setuju, sebanyak 2 responden menyatakan tidak setuju, sebanyak 0 responden menyatakan sangat tidak setuju. Dapat dikatakan bahwa responden memilih jawaban setuju lebih banyak dibandingkan dengan jawaban lain dengan total skor 116.

Pernyataan perilaku pembelian ulang sebanyak 13 responden memberikan tanggapan sangat setuju, sebanyak 14 responden memberikan tanggapan setuju, sebanyak 1 responden memberikan tanggapan kurang setuju, sebanyak 2 responden memberikan tanggapan tidak setuju, sebanyak 0 responden memberikan tanggapan sangat tidak setuju. Dapat dikatakan bahwa responden memilih jawaban setuju lebih banyak dibandingkan dengan jawaban lain dengan total skor 128. Pernyataan perilaku konsumen kepada pihak lain sebanyak 8 responden memberikan tanggapan sangat setuju, sebanyak 15 responden memberikan tanggapan setuju, sebanyak 5 responden memberikan tanggapan kurang setuju, sebanyak 1 responden memberikan tanggapan tidak setuju, sebanyak 1 responden memberikan tanggapan sangat tidak setuju. Dapat dikatakan bahwa responden memilih jawaban setuju lebih banyak dibandingkan dengan jawaban lain dengan total skor 118. Berdasarkan dari hasil rekapitulasi dari ketiga sub indikator diatas maka dapat disimpulkan bahwa Dari tabel diatas, dapat diketahui tanggapan responden mengenai perilaku pasca pembelian yaitu berada

pada kategori setuju dengan total skor 362 yang berasal dari 30 responden. Dari ketiga sub indikator mengenai perilaku pasca pembelian, sub indikator yang paling dominan adalah perilaku pembelian ulang dengan total skor 128. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara dengan pemilik usaha batik Inhil Sri Tanjung di Kecamatan Tembilihan Kabupaten Indragiri Hilir yaitu Bapak Hadi Sumarno (20 Oktober 2020) mengatakan: *“konsumen yang datang ke batik Inhil Sri Tanjung di Kecamatan Tembilihan Kabupaten Indragiri Hilir adalah konsumen yang melakukan pembelian ulang dan konsumen baru”* Hasil pengamatan (observasi) yang penulis lakukan di batik Inhil Sri Tanjung di Kecamatan Tembilihan Kabupaten Indragiri Hilir terkait dengan indikator perilaku pasca pembelian minat dapat disimpulkan bahwa konsumen mengambil tindakan lanjut setelah melakukan pembelian terkait dengan kepuasan dan ketidakpuasan terhadap batik Inhil Sri Tanjung di Kecamatan Tembilihan Kabupaten Indragiri Hilir. Sub indikator yang lebih dominan adalah tingkat kepuasan konsumen yang berbelanja di batik Inhil Sri Tanjung membuat konsumen menjadi loyal dan ingin terus berbelanja di batik Inhil Sri Tanjung di Kecamatan Tembilihan Kabupaten Indragiri Hilir. Konsumen yang puas dengan batik Inhil Sri Tanjung akan melakukan pembelian lagi begitu juga sebaliknya. Perilaku pasca pembelian juga sangat berpengaruh terhadap konsumen lainnya

**Tabel V. 15 : Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

No	Item yang dinilai	Jawaban Responden					Jumlah (Skor)
		Sangat Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	
1	Pengenalan	23	46	15	5	1	90

	Masalah						(355)
2	Pencairan Informasi	29	48	8	5	0	90 (419)
3	Evaluasi Alternatif	26	45	13	6	0	90 (361)
4	Keputusan Pembelian	26	52	8	4	0	90 (370)
5	Perilaku Pasca Pembelian	27	45	12	5	1	90 (462)
	<b>Jumlah</b>	<b>131</b>	<b>236</b>	<b>56</b>	<b>25</b>	<b>2</b>	<b>450</b>
	<b>Skor</b>	<b>1967</b>					
	<b>Kategori</b>	<b>Sangat Setuju</b>					

Sumber : *Data Olahan Penelitian, 2021.*

Dari tabel rekapitulasi di atas, dapat dilihat bahwa dari seluruh indikator tanggapan responden terhadap keputusan pembelian pada Batik Inhil Sri Tanjung di Kecamatan Tembilahan Kabupaten Indragiri Hilir, dapat disimpulkan bahwa rentang skor responden mengenai pengenalan masalah sebesar 355, rentang skor responden mengenai pencarian informasi sebesar 419, rentang skor responden mengenai evaluasi alternatif sebesar 361, rentang skor responden mengenai keputusan pembelian sebesar 370, dan rentang skor responden yang mengenai perilaku pasca pembelian sebesar 462 .

Berdasarkan keseluruhan tanggapan responden melalui kuesioner yang dilakukan, pada umumnya menunjukkan bahwa keputusan pembelian pada Batik Inhil Sri Tanjung di Kecamatan Tembilahan Kabupaten Indragiri Hilir pada kategori “**Sangat Setuju**” dengan total skor 1.967. Dan dapat disimpulkan bahwa pendapat konsumen terhadap keputusan pembelian pada Batik Inhil Sri Tanjung di Kecamatan Tembilahan Kabupaten Indragiri Hilir berbeda-beda sehingga menimbulkan tanggapan yang berbeda pula.

#### **D. Pengaruh Bauran Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Batik Inhil Sri Tanjung di Kecamatan Tembilahan Kabupaten Indragiri Hilir**

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh bauran produk terhadap keputusan pembelian pada Batik Inhil Sri Tanjung di Kecamatan Tembilahan Kabupaten Indragiri Hilir, maka dilakukan dengan pengujian sebagai berikut:

##### **1. Pengujian Instrumen Penelitian**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan melalui kuesioner kepada responden melalui variabel bauran produk dan keputusan pembelian, maka diuji kelayakan dari masing-masing variabel dan indikator, atau dapat dikatakan sebagai pengujian kualitas data yang bertujuan untuk menentukan batas-batas kebenaran dan ketepatan alat ukur kuesioner suatu indikator variabel penelitian dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:

##### **a. Uji Validitas**

Validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen uji validitas yang digunakan untuk mengukur atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Uji validitas digunakan untuk mengetahui validitas instrument penelitian yang digunakan untuk memperoleh data tentang variabel bauran produk dan variabel keputusan pembelian dengan menentukan masing-masing skor butir pernyataan atau indikator terhadap total skor keseluruhan pernyataan yang digunakan. Jika  $r$  hitung



lebih > dari r tabel, maka instrument dikatakan valid. R tabel *product moment* untuk df :  $(N-2) = 30-2 = 28$  untuk alpha 5% adalah ...

Untuk mengetahui apakah pernyataan yang diajukan kepada responden yang berbelanja di Batik Inhil Sri Tanjung di Kecamatan Tembilahan Kabupaten Indragiri Hilir dapat dikatakan valid atau tidaknya, maka penulis memberikan 26 (dua puluh enam) pernyataan untuk menguji validitas dan realibilitas dari seluruh pernyataan yang diberikan. Kuesioner yang diberikan kepada responden dibagi kedalam dua variable yaitu bauran produk dan variabel keputusan pembelian. Hasil dari analisis menggunakan program SPSS dan nilai r tabel disajikan pada tabel:

**Tabel V. 16 : Hasil Uji Validitas Bauran Produk**

Variabel	Item	r-hitung	r-tabel $\alpha=0,05$	Keterangan
Bauran Produk (X)	X1	0,388	0,296	Valid
	X2	0,655	0,296	Valid
	X3	0,487	0,296	Valid
	X4	0,655	0,296	Valid
	X5	0,441	0,296	Valid
	X6	0,655	0,296	Valid
	X7	0,665	0,296	Valid
	X8	0,635	0,296	Valid
	X9	0,388	0,296	Valid
	X10	0,487	0,296	Valid
	X11	0,441	0,296	Valid

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2021.

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa nilai r-hitung masing-masing pernyataan lebih besar dari nilai r-tabel 0,296 dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05. Tabel diatas menunjukkan bahwa butir pernyataan (X1-X11) mempunyai nilai korelasi yang lebih besar dari r-tabel. Sehingga dapat diambil kesimpulan untuk

validitas indikator Bauran Produk yaitu telah memenuhi kesahan untuk dapat digunakan dalam penelitian selanjutnya karena r-hitung melebihi nilai r-tabel 0,296 serta memiliki nilai positif pada setiap item pernyataan.

**Tabel V.17 : Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian**

Variabel	Item	r-hitung	r-tabel $\alpha=0,05$	Keterangan
<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>	Y1	0,402	0,296	Valid
	Y2	0,520	0,296	Valid
	Y3	0,535	0,296	Valid
	Y4	0,515	0,296	Valid
	Y5	0,526	0,296	Valid
	Y6	0,568	0,296	Valid
	Y7	0,535	0,296	Valid
	Y8	0,403	0,296	Valid
	Y9	0,520	0,296	Valid
	Y10	0,515	0,296	Valid
	Y11	0,568	0,296	Valid
	Y12	0,478	0,296	Valid
	Y13	0,515	0,296	Valid
	Y14	0,526	0,296	Valid
	Y15	0,402	0,296	Valid

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2021.

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa nilai r-hitung masing-masing pernyataan lebih besar dari nilai r-tabel 0,296 dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05. Tabel diatas menunjukkan bahwa butir pernyataan (Y1-Y15) mempunyai

nilai korelasi yang lebih besar dari r-tabel. Sehingga dapat diambil kesimpulan untuk validitas indicator keputusan pembelian konsumen yaitu telah memenuhi kesahan untuk dapat digunakan dalam penelitian selanjutnya karena r-hitung melebihi nilai r-tabel 0,296 serta memiliki nilai positif pada setiap item pernyataan.

#### b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan angka indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dipercaya atau dapat diandalkan. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau konstan dari waktu ke waktu (Imam Ghozali, 2005;41). Pengukuran yang dinyatakan reliabel apabila jika  $r_{\alpha} > 0,6$  maka pernyataan tersebut reliabel.

Program SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha*. Suatu pengukuran dapat diandalkan apabila memiliki koefisien *Cronbach Alpha* sama atau lebih dari 0,60.

**Tabel V. 18 : Hasil Uji Reliabilitas**

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Batas Reliabilitas	Keterangan
1	Bauran Produk	0,741	0,60	Reliabel
2	Keputusan Pembelian	0,782	0,60	Reliabel

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2021.

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa koefisien *Alpha* untuk variable Bauran Produk (X) sebesar  $0,741 > 0,60$  dan Keputusan Pembelian (Y) sebesar  $0,782 > 0,60$ . Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa semua instrument penelitian ini reliabel karena nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari nilai Koefisien *Alpha* 0,60.

Berarti variable yang digunakan sudah konsisten dan dapat dipercaya.

Hasil Pengujian reliabilitas diatas menunjukkan bahwa nilai koefisien *Apha* dari variable-variabel yang diteliti menunjukkan hasil beragam dan variable menghasilkan nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60, dan disimpulkan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel.

## 2. Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana merupakan metode statistik yang berfungsi untuk menguji sejauh mana hubungan sebab akibat antara variable bebas (Bauran Produk) terhadap variable Terikat (Keputusan Pembelian). Adapun persamaan rumus regresi linear sederhana sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y = Variabel Terikat (Keputusan Pembelian) a = Konstanta

B = Koefisien arah dari regresi yang menunjukkan angka peningkatan atau penurunan variable dependen atau mengukur besar pengaruh X terhadap Y, jika X naik satu unit.

X = Variabel Bebas (Bauran Produk) Setelah diolah dengan menggunakan dengan program SPSS hasilnya adalah sebagai berikut:

**Tabel V. 19 : Hasil Regresi Linear Sederhana Menggunakan Program SPSS**

Coefficients <sup>a</sup>
---------------------------



Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,392	7,737		1,085	,287
	Bauran Produk	1,051	,157	,785	6,707	,000

a. Dependent Variable : Keputusan Pembelian

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2021.

Dari tabel hasil output SPSS diatas dapat diperoleh persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut:

$$Y = 8,392 + 1,051X$$

Persamaan ini dapat diartikan sebagai berikut:

- a. Konstanta sebesar 8,392 artinya jika variable bebas X (Bauran Produk) nilainya tetap, maka variable terikat Y (Keputusan Pembelian) sebesar 1,051.
- b. Koefisien regresi variable X (Bauran Produk) sebesar 1,051 berarti jika variable Bauran Produk mengalami kenaikan 1 satuan, maka keputusan pembelian konsumen juga akan mengalami kenaikan sebesar 1,051 satuan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara bauran produk dengan keputusan pembelian konsumen. Semakin besar bauran produk maka keputusan pembelian konsumen akan semakin baik.

### 3. Uji Hipotesis

#### a. Uji t

Uji t ialah pengujian signifikan untuk mengetahui pengaruh variable X terhadap variable Y, apakah berpengaruh signifikan atau tidak. Uji t digunakan untuk

mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variable bebas (X) terhadap variable terikat (Y). Dari uji hasil SPSS dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel V. 20 : Hasil Uji-t**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,392	7,737		1,085	,287
	Bauran Produk	1,051	,157	,785	6,707	,000

a. Dependent Variable : Keputusan Pembelian

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2021.

Dari tabel di atas maka dapat dibuktikan hipotesis yang penulis ajukan secara parsial dengan ketentuan:

- Apabila  $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, berarti secara parsial ada pengaruh antara variable X terhadap variable Y.
- Apabila  $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, berarti secara parsial tidak ada pengaruh antara variable X terhadap variable Y.

Uji t ini dilakukan dengan membandingkan  $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$  pada signifikansi 5% ( $\alpha = 0,05$ ).

$$\begin{aligned}
 t\text{-tabel} &= \alpha/2 : n-k-1 \\
 &= 0,05/2 : 30-1-1 \\
 &= 0,025 : 28 \\
 &= 2,0484
 \end{aligned}$$

Maka diketahui  $t\text{-tabel} = 2,0484$  dari hasil output SPSS pada tabel V.19 maka

dapat diambil kesimpulan:

$t\text{-hitung} = 6,707 > 2,0484$ , maka terdapat pengaruh variable bauran produk (X) terhadap variable Keputusan Pembelian (Y).

Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang diajukan : “Diduga bahwa bauran produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Batik Inhil Sri Tanjung di Kecamatan Tembilahan Kabupaten Indragiri Hilir” adalah benar dan dapat dibuktikan dengan analisa secara statistik.

#### b. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah angka yang menunjukkan seberapa besar perubahan variable keputusan pembelian (Y) dipengaruhi oleh variable Bauran Produk (X). Nilai koefisien determinasi atau R Square ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase pengaruh variable bebas (Bauran Produk) terhadap variable terikat (Keputusan Pembelian), apabila  $R^2$  semakin mendekati 1 menunjukkan semakin kuatnya pengaruh variable bebas (Bauran Produk) terhadap variable terikat (keputusan pembelian). Apabila  $R^2$  mendekati 0 menunjukkan semakin melemahnya pengaruh variable bebas terhadap variable terikat. Dari hasil pengolahan dengan program SPSS diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel V. 21 : Hasil Koefisien Determinasi Menggunakan Program SPSS**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,785 <sup>a</sup>	,616	,603	4,127

a. Predictors : (Constant), Bauran Produk

b. Dependent Variable : Keputusan Pembelian

*Sumber : Data Olahan Penelitian, 2021.*

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa variable bebas (Bauran Produk) mempunyai hubungan dengan variable terikat (Keputusan Pembelian). Hal ini dapat dibuktikan melalui nilai koefisien determinasi R Square ( $R^2$ ) sebesar 0,616 (61,00%) ini menerangkan bahwa Bauran Produk pada Batik Inhil Sri Tanjung di Kecamatan Tembilahan Kabupaten Indragiri Hilir berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 61,00%. Sedangkan sisanya sebesar 39,00% (100% - 61,00%) menggambarkan variable bebas lainnya yang tidak diamati dalam penelitian ini.

#### **E. Pembahasan**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Bauran Produk (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Batik Inhil Sri Tanjung di Kecamatan Tembilahan Kabupaten Indragiri Hilir. Hal ini dapat dilihat dari r-hitung lebih besar dari r-tabel, maka pernyataan dikatakan valid. R tabel *product moment* untuk  $df : (N - 2) = 30 - 2 = 28$  untuk alpha 5% ialah 0,296. Nilai t-hitung sebesar 6,707 lebih besar dari t-tabel 2,0484, maka dapat di simpulkan terdapat pengaruh Bauran Produk (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Nilai R Square sebesar 0,616 artinya Bauran Produk memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian pada Batik Inhil Sri Tanjung di Kecamatan Tembilahan Kabupaten Indragiri Hilir sebesar 61,00% sedangkan sisanya 39,00% (100% - 61,00%) di pengaruhi oleh faktor lain yang tidak diamati dalam penelitian ini.



Dari hasil analisis ini dapat diinterpretasikan bahwa Bauran Produk meliputi lebar, panjang, kedalaman, dan konsistensi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menandakan bahwa Bauran Produk bisa menggerakkan sikap konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian pada suatu produk atau jasa yang digunakan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:266) Produk adalah hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.

Menurut Tjiptono (2015:231) Dari sudut pandang produsen/pemasar, produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, dan/atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar bersangkutan. Berdasarkan perspektif konsumen, produk adalah segala sesuatu yang diterima pelanggan dari sebuah pertukaran dengan pemasar.

Bauran Produk merupakan salah satu penentu keputusan konsumen dalam membeli suatu barang atau jasa. Bauran Produk yang berbeda-beda menimbulkan tanggapan yang berbeda untuk menentukan keputusan pembelian. Selain itu Bauran Produk juga menunjukkan keseluruhan interaksi dan aksi yang dilakukan, sehingga memudahkan pemasaran untuk memahami cara mengubah penilaian konsumen serta mempengaruhi perilaku konsumen.



Dokumen ini adalah Arsip Milik :

**Perpustakaan Universitas Islam Riau**

## BAB VI

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab 5 tentang pengaruh Bauran Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Usaha Batik Inhil Sri Tanjung di Kecamatan Tembilahan Kabupaten Indragiri Hilirdengan sampel penelitian menggunakan teori (Sugiyono,2016;84) sebanyak 30 orang dengan menggunakan teknik *Nonprobability Sampling* sebagai dasar pertimbangan dalam pengambilan sampel, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian maka dapat diambil kesimpulan bahwa Bauran Produk padaUsaha Batik Inhil Sri Tanjung adalah dalam kategori Setuju. Oleh karena itu, dapat diartikan bahwa Bauran Produk juga dapat timbul dari Lebar bauran produk, panjang bauran produk, kedalaman bauran produk, dan konsistensi bauran produk akan sesuatu yang baru dan unik serta sifat individu senantiasa mengikuti tren terkini. Dengan demikian, maka Bauran Produk akan memengaruhi keputusan pembelian.
2. Hasil analisis regresi membuktikan bahwa Bauran Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelianpadaUsaha Batik Inhil Sri Tanjung di Kecamatan Tembilahan Kabupaten Indragiri Hilir, yang berarti hipotesis yang dikemukakan diterima. Hal ini mengindikasikan semakin baik Bauran Produk maka keputusan pembelian juga akan semakin tinggi dan bertambah.

3. Berdasarkan hasil analisis data statistik dapat diambil kesimpulan bahwa Bauran Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Usaha Batik Inhil Sri Tanjung di Kecamatan Tembilihan Kabupaten Indragiri Hilir. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa besarnya pengaruh variabel Bauran Produk terhadap variabel keputusan pembelian pada Usaha Batik Inhil Sri Tanjung di Kecamatan Tembilihan Kabupaten Indragiri Hilir yaitu sebesar 61,00% sedangkan sisanya sebesar 39,00% (100% - 61,00%) di pengaruhi oleh faktor lain yang tidak diamati dalam penelitian ini.

#### **B. Saran**

Berdasarkan hasil analisis data penelitian mengenai pengaruh Bauran Produk terhadap keputusan pembelian pada Usaha Batik Inhil Sri Tanjung di Kecamatan Tembilihan Kabupaten Indragiri Hilir, maka peneliti menyampaikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel Bauran Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga Usaha batik Inhil Sri Tanjung diharapkan dapat mengambil pelajaran dari hasil penelitian ini. Pemilik Usaha Batik Inhil Sri Tanjung diharapkan dapat lebih memikirkan Bauran Produk dalam memasarkansuatuproduk.
2. Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan agar melakukan penelitian pada variabel yang berbeda dan memiliki jangkauan luas akan produk yang akan diteliti sehingga memperoleh hasil penelitian yang lebih maksimal lagi.



### DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo.
- Alma, Buchari. 2010. *Pengantar Bisnis*. Bandung: ALFABETA.
- Assauri, Irham. 2015. *Manajemen Pemasaran PT*. Jakarta: Raja Grafindo.
- Daryanto. 1981. *Tehnik Pembuatan Batik dan Sablon*. Semarang: Aneka Ilmu.
- Daryanto. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: PT Sarana Totorial Nurani Sejahtera.
- Fahmi, Irham. 2019. *Pengantar Ilmu Administrasi Bisnis*. Bandung: ALFABETA
- Firli Musfar, Tengku. 2020. *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Bauran Pemasaran Sebagai Materi Pokok Dalam Manajemen Pemasaran*. Bandung: Penerbit Media Sains Indonesia.
- Firmansyah, Anang. 2019. *Pemasaran Produk dan Merek*. Bandung: Penerbit Qiara Media.
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran Edisi ke-2*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip. 1998. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhalindo.
- Kotler, Philip. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi-13*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran Edisi-13*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kamaludin, Apiaty. 2017. *Administrasi Bisnis*. Makasar: CV Sah Media.
- Manulang. 2008. *Pengantar Bisnis*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Mulyadi, Deddy. 2015. *Prilaku Organisasi dan Kepemimpinan pelayanan*. Bandung: ALFABETA.
- Nurmansyah. 2018. *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Pekanbaru: Unilak Press.
- Nurmansyah. 2016. *Prilaku Organisasi*. Pekanbaru: Unilak Press.

- Prasetijo, Ristiyanti.2015. *Prilaku Konsumen*. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran Edisi-4*. Yogyakarta: ANDI.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: ALFABETA.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Bisnis Administrasi*. Bandung: ALFABETA.
- Suryabrata, Sumadi. 2014. *Metode Penelitian*. Jakarta: Raja Grafindo.
- Supriyanto.2016. *Retrospektif Ilmu Administrasi Bisnis*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Sudaryono.2016. *Manajmen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: ANDI
- JURNAL:
- Ansari Harahap, Dedi. 2015. *Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Pajak Usu (AJUS) Medan*. Vol.7 No.3
- Ramadhan, Sabda.2016. *Pengaruh Bauran Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Chocodot (Studi Kasus Pada Mahasiswa/I Telkom University)*. Vol.2 No.2