



FAKTOR DETERMINAN YANG MEMENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PRODUK BATIK

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat
memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh:

RIYAN ROSYADA
NIM. 2013115211

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN
2020**



FAKTOR DETERMINAN YANG MEMENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PRODUK BATIK

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat
memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh:

RIYAN ROSYADA
NIM. 2013115211

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN
2020**

**SURAT PERNYATAAN
KEASLIAN SKRIPSI**

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : **RIYAN ROSYADA**
NIM : **2013115211**
Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis Islam**

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “**Faktor Determinan Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Produk Batik (Studi Kasus Konsumen Produk Batik Kota Pekalongan Tahun 2020)**” adalah benar-benar hasil karya penulis, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya. Apabila Skripsi ini terbukti merupakan hasil duplikasi atau plagiasi, maka saya bersedia menerima sanksi akademis dan dicabut gelarnya.

Pekalongan, 25 Juni 2020

Yang Menyatakan



RIYAN ROSYADA
NIM. 2013115211

NOTA PEMBIMBING

H. Ali Amin Isfandiar, M.Ag

Griya Kabunan Asri No. A2 RT.05 RW.01
Kabunan, Dukuhwaru Kab. Tegal

Lamp. : 3 (tiga) eksemplar
Hal : Naskah Skripsi Sdr. Riyan Rosyada

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
c.q. Ketua Jurusan Ekonomi Syariah
di
PEKALONGAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah Skripsi Saudara:

Nama : Riyan Rosyada
NIM : 2013115211
Jurusan : Ekonomi Syariah
Judul : Faktor Determinan Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Produk Batik (Studi Kasus Konsumen Produk Batik Kota Pekalongan tahun 2020)

Dengan ini mohon agar Skripsi Saudara tersebut segera dimunaqosahkan. Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Pekalongan, 25 Juni 2020
Pembimbing


H. Ali Amin Isfandiar, M.Ag
NIP. 19740812 200501 1 002





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Pahlawan No.52, Rowolaku Kajan Pekalongan Telp.085728204134 /Fax.(0285) 423418
Website: febi.iainpekalongan.ac.id/Email: febi@iainpekalongan.ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN)
Pekalongan mengesahkan skripsi Saudara/i :


Nama : **RIYAN ROSYADA**
NIM : **2013115211**
Judul : **Faktor Determinan Yang Memengaruhi Keputusan
Pembelian Konsumen Produk Batik**

Telah diujikan pada hari Kamis tanggal 22 Oktober 2020 dan dinyatakan
LULUS serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana
Ekonomi (S.E.).

Dewan Penguji

Penguji I

Penguji II


Hj. Rinda Asytuti, M.Si
NIP.197712062005012002


Nur Fani Arisnawati, SE, Sy., M.M.
NIDN. 2019018801

Pekalongan, 11 November 2020 Disahkan oleh
Dekan Fakultas Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. H. Shinta Dewi Rismawati, SH, M.H.
NIP. 19750220 199903 2 001





PEDOMAN TRANSLITERASI

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penulisan buku ini adalah hasil Putusan Bersama Menteri Agama Republik Indonesia No. 158 tahun 1987 dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia No. 0543b/U/1987. Transliterasi tersebut digunakan untuk menulis kata-kata Arab yang dipandang belum diserap ke dalam bahasa Indonesia. Kata-kata Arab yang sudah diserap ke dalam bahasa Indonesia sebagaimana terlihat dalam Kamus Linguistik atau Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Secara garis besar pedoman transliterasi itu adalah sebagai berikut.

1. Konsonan

Fonem-fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Di bawah ini daftar huruf Arab dan transliterasi dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sas	ṡ	es (dengan titik diatas)
ج	Jim	J	Je



ح	Ha	ḥ	ha (dengan titik dibawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	ẓ	zet (dengan titik dibawah)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	esdan ye
ص	Sad	ṣ	es (dengan titik dibawah)
ض	Dad	ḍ	de (dengan titik dibawah)
ط	Ta	ṭ	te (dengan titik dibawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik dibawah)
ع	‘ain	‘	koma terbalik (diatas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha



ء	hamzah	.	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal Tunggal	Vokal Rangkap	Vokal Panjang
ا = a		ا = ā
إ = i	اي = ai	إي = ī
أ = u	او = au	أو = ū

3. Ta Marbutah

Ta Marbutah hidup dilambangkan dengan /t/

Contoh :

مراقميلة ditulis *mar'atun jamīlah*

Ta Marbutah mati dilambangkan dengan /h/

Contoh :

فاطمة ditulis *fātimah*

4. Syaddad (*tasydid*, geminasi)

Tanda geminasi dilambangkan dengan huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddad* tersebut.

Contoh:

ربنا ditulis *Rabbanā*

البر ditulis *al-birr*

5. Kata sandang (artikel)

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf syamsiah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu bunyi /I/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

Contoh:

الشمس	Ditulis	<i>asy-syamsu</i>
الرجل	Ditulis	<i>ar-rajulu</i>
السيدة	Ditulis	<i>as-sayyidah</i>

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf qamariyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu bunyi /I/ diikuti terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

القمر	Ditulis	<i>al-qamar</i>
البديع	Ditulis	<i>al-badī'</i>
الجلال	Ditulis	<i>al-jalāl</i>

6. Huruf Hamzah

Hamzah yang berada di awal kata tidak ditransliterasikan. Akan tetapi, jika hamzah tersebut berada di tengah kata atau di akhir kata, huruf hamzah itu ditransliterasikan dengan apostrof /'.

Contoh:

امرت	Ditulis	<i>Umirtu</i>
شيء	Ditulis	<i>Syai'un</i>

PERSEMBAHAN

Dengan mengucap rasa syukur atas nikmat Allah SWT, saya ingin mempersembahkan skripsi ini kepada:

1. Bapak dan Ibu saya yang selalu memberikan motivasi dan telah banyak berkorban waktu, tenaga dan materi demi kelangsungan hidup dan kesejahteraan saya di masa yang akan datang. Terimakasih atas doa yang senantiasa kalian panjatkan dan terimakasih yang tak terhingga untuk segalanya.
2. Seluruh keluarga dan kerabat saya yang selalu mendukung saya.
3. Sahabat MAS SIMBANG KULON, Much Nasih Amin, M. Imaduddin, M. Adib, M. Syauqi dan M. Idrus Maulana terimakasih telah memberi semangat dan selalu ada.
4. Sahabat kuliah saya yaitu Much Nasih Amin, Najib, Isro'i, Sasena, M. Romzul Huda, Tjahjaning Sigit Kurnia Adi, Risva Anggreani dan semua teman-teman dekat yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu terimakasih untuk kalian yang telah hadir dalam hidup membawa keceriaan, memberikan cerita, doa, dukungan serta bantuan yang tak terhingga kepada saya.
5. Untuk teman-teman ekonomi syariah, terimakasih banyak kalian telah memberikan pengalaman yang tidak terlupakan.
6. Untuk teman-teman non akademisi, Ismalia, M. Lutfi Maulana, M. Luthfan dan Hanifan Muslim terimakasih banyak kalian telah memberikan semangat dan dukungannya.



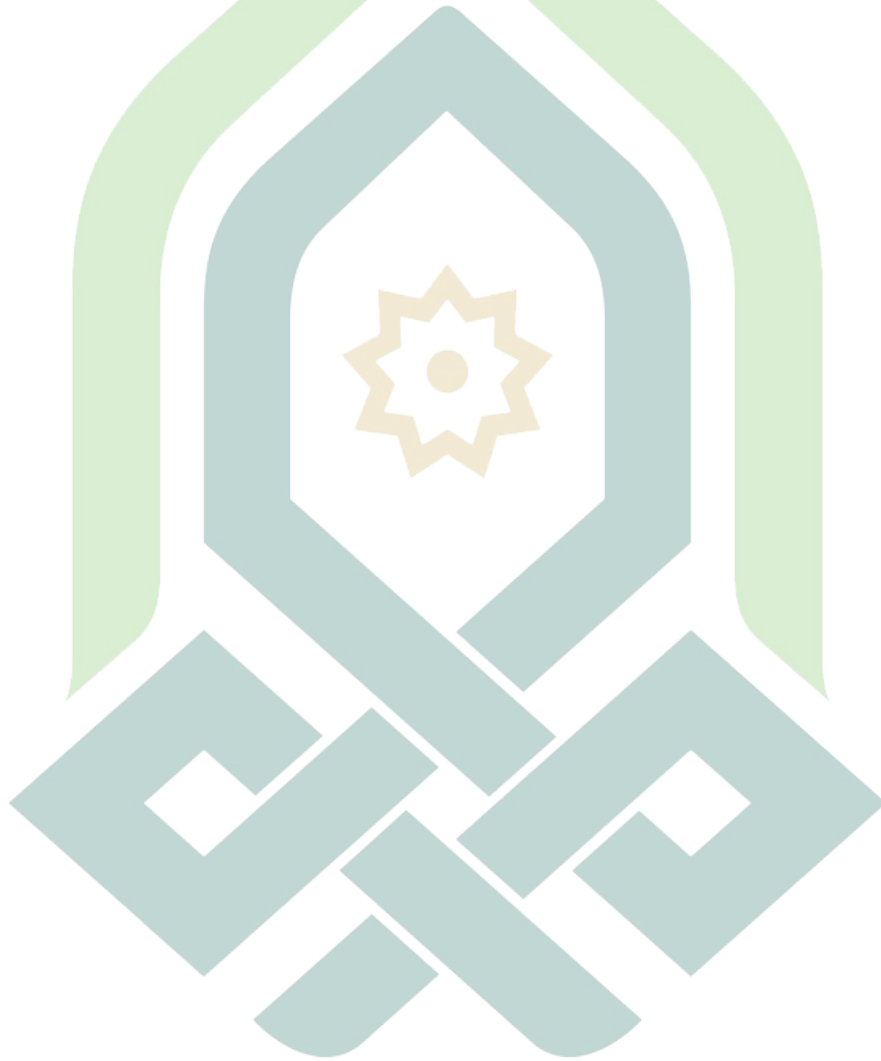


MOTTO

Ubah pikiranmu dan kau dapat mengubah duniamu.”

انْفِرُوا خِفَافًا وَثِقَالًا وَجَاهِدُوا بِأَمْوَالِكُمْ وَأَنْفُسِكُمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ

"Berangkatlah, baik merasa berat atau ringan. Dan berjihadlah dengan harta dan jiwamu di jalan Allah." (At Taubah ayat 41)





ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *brand image*, *brand trust*, *word of mouth*, *lifestyle*, desain produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Buaran Batik Centre (BBC) Kota Pekalongan. Perpindahan para pedagang batik yang memiliki los, kios maupun toko yang semula mayoritas berjualan di Pasar Banjarsari, Sampangan, Kecamatan Pekalongan Timur, Kota Pekalongan, Jawa Tengah akibat tragedi kebakaran pasar pada tanggal 24 bulan Februari tahun 2018 melatarbelakangi masalah dalam penelitian ini, dimana sebagian pedagang batik yang semula berjualan di Pasar Banjarsari berpindah ke BBC di Jl. Raya Jendral Gatot Subroto Nomor 21A Pekalongan Selatan.

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen batik di BBC Kota Pekalongan. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *non random*, jenis yang digunakan menggunakan teknik *accidental sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Metode analisis menggunakan regresi linier berganda

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan tingkat signifikansi sebesar $0,005 < 0,05$. *Brand trust* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan tingkat signifikansi sebesar $0,012 < 0,05$. *Word of mouth* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan tingkat signifikansi sebesar $0,028 < 0,05$. *Lifestyle* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan tingkat signifikansi sebesar $0,043 < 0,05$. Desain produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan tingkat signifikansi sebesar $0,011 < 0,05$. Kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan tingkat signifikansi sebesar $0,008 < 0,05$.

Seluruh variabel independen yaitu *brand image*, *brand trust*, *word of mouth*, *lifestyle*, desain produk dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Angka *adjusted R square* sebesar 0,489 atau 48,9% menunjukkan bahwa variabel independen dapat menjelaskan 48,9% keputusan pembelian sedangkan sisanya 0,433 atau 43,3% dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel yang digunakan dalam penelitian ini..

Kata Kunci : *brand image*, *brand trust*, *word of mouth*, *lifestyle*, desain produk, kualitas produk dan keputusan pembelian.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul “Faktor Determinan Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Produk Batik (Studi Kasus Konsumen Produk Batik Kota Pekalongan tahun 2020)” yang disusun sebagai syarat akademis dalam menyelesaikan studi program Sarjana (S1) Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Pekalongan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak mungkin terselesaikan dengan baik tanpa dukungan, bantuan, serta doa dari berbagai pihak selama penyusunan skripsi ini, penulis hendak mengucapkan terimakasih kepada :

1. Dr. H. Ade Dedi Rohayana, M.Ag selaku Rektor IAIN Pekalongan.
2. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H, M.H selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan.
3. Muhammad Aris Safi'i M.E.I selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Pekalongan.
4. H. Ali Amin Isfandiar, M.Ag selaku Dosen Pembimbing skripsi yang dengan sabar meluangkan waktu, tenaga dan pikiran dalam memberikan bimbingan, arahan, dukungan serta saran dalam penyusunan skripsi ini.





5. H. Abdul Aziz, M.Ag selaku wali dosen penulis yang sudah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran dalam memberikan arahan, dukungan serta saran dalam penyusunan skripsi ini.
6. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan beserta staf.
7. Orang tua dan sahabat yang selalu mendoakan dan dukungan.
8. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam segala hal terutama yang berkaitan dengan skripsi ini.

Dengan rendah hati penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Mengingat keterbatasan pengetahuan yang penulis peroleh sampai saat ini. Oleh karena itu penulis mengharapkan saran dan kritik yang bersifat membangun guna terciptanya kesempurnaan skripsi ini.

Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca maupun pihak yang berkepentingan.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 25 Juni 2020

Penulis

RIYAN ROSYADA

NIM. 2013115211

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	ii
NOTA PEMBIMBING.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
PEDOMAN TRANLITERASI.....	v
PERSEMBAHAN	ix
MOTTO	x
ABSTRAK.....	xi
KATA PENGANTAR	xii
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR.....	xix
DAFTAR LAMPIRAN.....	xx
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah	14
C. Batasan Penelitian	15
D. Tujuan Penelitian.....	15
E. Kegunaan Penelitian.....	16
F. Sistematika Penulisan.....	17
BAB II LANDASAN TEORI.....	19
A. Deskripsi Teori.....	19
1. <i>Brand Image</i>	
a. Definisi <i>Brand Image</i>	19
b. Komponen <i>Brand Image</i>	20
c. Indikator <i>Brand Image</i>	21
d. Faktor-faktor <i>Brand Image</i>	22
e. Proses Pembentukan <i>Brand Image</i>	22





2. <i>Brand Trust</i>	
a. Definisi <i>Brand Trust</i>	24
b. Faktor-faktor <i>Brand Trust</i>	25
c. Indikator <i>Brand Trust</i>	27
d. Dimensi <i>Brand Trust</i>	27
3. <i>Word Of Mouth</i>	
a. Definisi <i>Word Of Mouth</i>	28
b. Faktor Pendorong <i>Word Of Mouth</i>	29
c. Manfaat <i>Word Of Mouth</i>	30
d. Indikator <i>Word Of Mouth</i>	32
e. <i>Word Of Mouth marketing</i>	34
4. <i>Lifestyle</i>	
a. Definisi <i>Lifestyle</i>	35
b. Jenis-jenis <i>Lifestyle</i>	37
c. Indikator <i>Lifestyle</i>	39
d. Faktor Pengaruh <i>Lifestyle</i>	40
5. Desain Produk	
a. Definisi Desain Produk	43
b. Fungsi Desain Produk	44
c. Indikator Desain Produk.....	44
d. Manfaat Desain Produk.....	45
e. Tujuan Desain Produk.....	46
f. Ruang Lingkup Desain Produk	46
6. Kualitas Produk	
a. Definisi Kualitas Produk	46
b. Tujuan Kualitas Produk.....	48
c. Klasifikasi Kualitas Produk.....	49
d. Indikator Kualitas Produk	51
7. Keputusan Pembelian	
a. Definisi Keputusan Pembelian	53
b. Indikator Keputusan Pembelian.....	54



c. Tahap-Tahap dalam Proses Keputusan Pembelian.....	56
B. Penelitian Terdahulu.....	60
C. Kerangka Berpikir	68
D. Hipotesis.....	71
BAB III METODE PENELITIAN.....	74
A. Jenis Data dan Pendekatan Penelitian.....	74
1. Jenis Data.....	74
2. Pendekatan Penelitian.....	74
B. <i>Setting</i> Penelitian	74
1. Lokasi Penelitian	74
2. Waktu Penelitian.....	74
C. Variabel Penelitian.....	75
1. Variabel Bebas.....	75
2. Variabel Terikat.....	75
D. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel.....	79
1. Populasi.....	79
2. Sampel	79
3. Teknik Pengambilan Sampel.....	80
E. Sumber Data.....	80
1. Data Primer.....	80
2. Data Sekunder.....	81
F. Instrumen dan Teknik Pengumpulan Data.....	81
1. Instrumen	81
2. Teknik Pengumpulan Data	82
G. Teknik Pengolahan dan Analisis Data	84
1. Uji Instrumen.....	85
a. Uji Validitas	85
b. Uji Reliabilitas.....	85
2. Uji Asumsi Klasik.....	87
a. Uji Normalitas.....	87
b. Uji Multikolinearitas	87



c. Uji Heteroskedastisitas.....	88
d. Uji Linearitas.....	89
3. Analisis Regresi linier Berganda	90
4. Uji Hipotesis	91
a. Uji t (Parsial).....	91
b. Uji F (simultan).....	92
c. Koefisien Determinasi R^2	93
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	95
A. Deskripsi Data.....	95
B. Analisis Data.....	97
1. Hasil Uji Instrumen.....	97
a. Uji Validitas	97
b. Uji Reliabilitas.....	99
2. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	100
a. Uji Normalitas.....	100
b. Uji Multikolinearitas	102
c. Uji Heteroskedastisitas.....	103
d. Uji Linearitas.....	105
3. Analisis Regresi linier Berganda	109
4. Uji Hipotesis	111
a. Uji t (Parsial).....	111
b. Uji F simultan.....	113
c. Koefisien Determinasi R^2	114
C. Pembahasan	115
BAB V PENUTUP	123
A. Kesimpulan	123
B. Keterbatasan Penelitian.....	124
C. Saran	124
DAFTAR PUSTAKA.....	126
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Produsen Batik di BBC	6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	60
Tabel 3.1 Jenis Variabel dan Indikator yang Digunakan	76
Tabel 3.2 Kriteria Pengambilan Sampel	80
Tabel 3.3 Skala Penelitian	82
Tabel 4.1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	96
Tabel 4.2 Data Responden Berdasarkan Usia	96
Tabel 4.3 Data Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	97
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas	98
Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas	99
Tabel 4.6 Hasil Uji Normalitas	102
Tabel 4.7 Hasil Uji Multikolinieritas	103
Tabel 4.8 Hasil Uji Heteroskedastisitas	105
Tabel 4.9 Hasil Uji Linieritas <i>Brand Image</i>	106
Tabel 4.10 Hasil Uji Linieritas <i>Brand Trust</i>	106
Tabel 4.11 Hasil Uji Linieritas <i>Word Of Mouth</i>	107
Tabel 4.12 Hasil Uji Linieritas <i>Lifestyle</i>	107
Tabel 4.13 Hasil Uji Linieritas Desain Produk	108
Tabel 4.14 Hasil Uji Linieritas Kualitas Produk	108
Tabel 4.15 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	109
Tabel 4.16 Hasil Uji t (Parsial)	112
Tabel 4.17 Hasil Uji F (Simultan)	114
Tabel 4.18 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	114



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Tahapan Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	56
Gambar 2.2 Kerangka Berpikir.....	68
Gambar 4.1 Grafik Histogram	100
Gambar 4.2 Grafik Normal P-Plot	101
Gambar 4.3 Diagram Scatterplot	104



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1

- A. Surat Ijin Penelitian

LAMPIRAN 2

- A. Kuisisioner

LAMPIRAN 3

- A. Tabulasi Rekapitulasi Kuisisioner

LAMPIRAN 4

- A. Uji Validitas
- B. Uji Reliabilitas

LAMPIRAN 5

- A. Uji Normalitas
- B. Uji Multikolinearitas
- C. Uji Heteroskedastisitas
- D. Uji Linieritas

LAMPIRAN 6

- A. Analisis Regresi Linier Berganda
- B. Uji Hipotesis
- C. Tabel R Square

LAMPIRAN 7

- A. Dokumentasi

LAMPIRAN 8

Daftar Riwayat Hidup



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Melalui teknologi yang maju dan ekonomi yang merata serta standar hidup yang relatif tinggi merupakan sebuah ciri dari kemajuan pada suatu negara dapat terlihat. Untuk mendorong pertumbuhan ekonominya negara-negara maju menciptakan kondisi yang mendasar dalam penguatan UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah), perihal dalam mendorong pertumbuhan ekonomi ini menjadi acuan negara-negara berkembang yang kini mulai mengubah orientasinya ketika melihat peranan tentang sumbangan UMKM. Negara Indonesia pun mengalami pertumbuhan tiap tahunnya sehingga UMKM memberikan kesempatan kerja yang potensial.¹

Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia mencapai 56,7% dan ekspor nonmigas mencapai 15%, namun UMKM memberikan kontribusi sebesar 99% dalam sektor usaha serta andil dalam penyerapan tenaga kerja 99,6% (Kompas, 14/12/2001).²

¹ Khoirrini, L., & Kartika, L. (2014). "Pengaruh Modal Insani dan Modal Sosial terhadap Kinerja (Studi Kasus Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Makanan dan Minuman Kota Bogor)." *Jurnal Manajemen dan Organisasi*, 5(3), 244-257.

² Rante, Y. (2011). "Pengaruh budaya etnis dan perilaku kewirausahaan terhadap kinerja usaha mikro kecil agribisnis di Provinsi Papua." *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 12(2), 133-141.

Karakteristik yang menunjukkan bahwa sektor UMKM memberikan pengaruh dalam perekonomian suatu negara, hal ini diperkuat dari data yang ditunjukkan dari kementerian koperasi dan UMKM, sepanjang tahun 2005 hingga tahun 2009 jumlah UMKM tumbuh mencapai 12,22% dan sebanyak 15,10% jumlah tenaga kerja juga mengalami pertumbuhan (Kementerian Koperasi dan UKM).³ Dapat disimpulkan bahwa dari data tersebut jumlah kredit bertambah dari tahun ke tahun, diharapkan UMKM dapat tumbuh lebih cepat dan berdampak ke sektor ekonomi kreatif.⁴

Pada tahun 2008 perkembangan pada sektor non migas nilai ekspor di Jawa Tengah tekstil memiliki sumbangsih yang paling besar, sebesar US\$ 839.590 berasal dari produk tekstil yang memiliki nilai ekspor 36,14% dari total ekspor komoditas non migas sebesar US\$ 2,32 juta. Di Jawa Tengah mengindikasikan bahwa produk tekstil memiliki potensi yang sangat besar dalam memberikan kontribusi di sektor ekonomi sebagai penyumbang devisa negara, perlu adanya pengembangan agar perekonomian dapat dimajukan demi meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Produk unggulan di sektor perekonomian yang terdapat di Jawa Tengah adalah tekstil, salah satu kota di provinsi Jawa Tengah dengan produksi tekstil terbesar diantaranya yakni di Kota Pekalongan yang mayoritas berpenghasilan dari industri tekstil batik. UMKM di Kota Pekalongan telah menunjukkan peran

³ Ratno Purnomo, "Pengaruh Kepribadian, Self-Efficacy, Dan Locus Of Control Terhadap Persepsi Kinerja Usaha Skala Kecil Dan Menengah," *Jurnal* (Purwokerto : Universitas Jendral Sudirman, 2010), hlm. 1

⁴ Badan Pusat Statistik Kota Pekalongan





pentingnya dalam perekonomian masyarakat terutama dalam dunia batik. Batik merupakan salah satu produk yang didedikasikan dunia sebagai salah satu produk khas dari Indonesia dan membentuk sektor industri kreatif yang berkontribusi cukup besar bagi PDB.⁵ Mengingat UMKM memiliki peran yang besar perlu adanya pengkajian lebih jauh terutama dibidang industri tekstil di Kota Pekalongan, di era persaingan global yang semakin ketat, dunia batik telah menunjukkan daya saingnya yang komparatif dan kompetitif disektor UMKM.

Batik merupakan, sebuah mahakarya dengan filosofi yang memiliki arti kehidupan. Mengingat batik merupakan salah satu aset dan peninggalan budaya dari nenek moyang. Pada tahun 2009 tepatnya tanggal 2 Oktober *UNESCO (Educational, Scientific and Cultural Organisation)* atau Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB), organisasi Kebudayaan dan pendidikan memberikan pengakuan bahwa batik merupakan salah satu seni karya dari Indonesia dan merupakan warisan budaya dunia. Sebagai salah satu aset dari dunia yang bersumber dari Indonesia, Indonesia menetapkan kain tradisional batik sebagai barang yang dihasilkan melalui keterampilan tradisional yang berasal dari nenek moyang. Batik merupakan industri tekstil yang memiliki corak dan nilai seni yang tinggi sehingga penting untuk dilestarikan mengingat potensinya yang besar dalam penguatan ekonomi di sektor UMKM.

Adanya pengakuan dari *UNESCO* yang menetapkan batik sebagai warisan dunia, dalam dunia perindustrian batik tercatat nilai ekspor yang

⁵ Rinawati, D. I, Sari, D. P., WP, S. N., Muljadi, F., & Lestari, S. P. (2013). “*Manajemen Produksi Memakai Pendekatan Lean And Green Untuk Menuju Industri Batik Yang Berkelanjutan (Studi Kasus Di UKM Batik Puspa Kencana)*.” *J@ TI Undip: Jurnal Teknik Industri*, 8(1), 43-50.

dihasilkan pada tahun 2018 mencapai USD52,44 juta, negara yang menjadi tujuan antara lain benua Eropa dan Amerika. Melihat potensi yang begitu besar perlu adanya keberanian memperkenalkan batik ke penjuru dunia untuk menjadikan batik sebagai produk *high fashion* yang memiliki nilai tinggi, Industri batik diperkenalkan mulai dari bahan baku dasar, seperti kain yang akan dipergunakan dalam mengolah bahan baku menjadi bahan jadi, kainnya sendiri terbuat dari serat rayon atau biji kapas, diharapkan produk yang dihasilkan melalui material ini dapat membangkitkan daya tarik dan berdaya saing.

Batik sudah berkembang pesat sebagai salah satu usaha berskala besar (pabrik).⁶ Ketika dinilai semakin kompetitif, dibutuhkan seluruh *stakeholder* untuk berkomitmen menjaga kelestarian karya dari leluhur bangsa tersebut, teknologi yang semakin berkembang mampu mendorong penguatan *branding* agar menciptakan keunggulan yang komparatif. Kemampuan *marketing management* dari pelaku industri batik dituntut untuk terus ditingkatkan agar memiliki jangkauan pasar yang lebih luas. Untuk dapat tetap eksis guna memenangkan persaingan pasar strategi perlu dibangun melalui pengembangan desain produk dan kualitas produk.

Inovasi harus terus dikembangkan untuk mempertahankan citra produk agar menjadi salah satu produk yang terpercaya pada sebuah merek yang dimiliki oleh pelaku bisnis. Desain produk yang terus diinovasi dan kualitas

⁶ Sudantoko, D. (2010). "*Pemberdayaan Industri Batik Skala Kecil di Jawa Tengah (Studi Kasus di Kabupaten dan Kota Pekalongan)*," (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS DIPONEGORO).



produk yang terus dijaga terus menerus akan menghasilkan pelayanan yang diharapkan konsumen yang tentunya akan berdampak pada peningkatan produktivitas dan omset penghasilan.

Guna menggapai tujuan yang diharapkan, maka produsen harus mempersiapkan berbagai usaha agar apa yang ingin dicapainya dapat direncanakan dengan baik.⁷ Untuk meningkatkan akses pasar bagi produsen batik di Kota Pekalongan, BBC (Buaran Batik Center) menjadi salah satu tempat yang mempunyai jangkauan pasar yang mampu diakses bagi konsumen yang berasal dari berbagai daerah.

“Buaran adalah salah satu kecamatan dengan jumlah pengrajin Batik terbanyak dibandingkan dengan kecamatan lain di Kota Pekalongan. Awal mula berdirinya BBC adalah sebuah gedung untuk praktek klinik kesehatan yang berdiri dari tahun 2013, sempat tidak terberdayakan selama 4 tahun. Pada tanggal 24 bulan Februari tahun 2018 terjadi tragedi kebakaran di Pasar Banjarsari, Sampangan, Kecamatan Pekalongan Timur, Kota Pekalongan, sehingga para pengrajin batik yang semula berjualan di Pasar Banjarsari, berpindah ke BBC di Jl. Raya Jendral Gatot Subroto Nomor 21A Pekalongan Selatan. dengan mengadakan paguyuban yang berorientasi pada sistem online.”⁸

⁷ Susanto, A. (2013). *“Pengaruh Promosi, harga dan inovasi Produk terhadap keputusan pembelian pada batik tulis Karangmlati Demak.”* (Doctoral dissertation, Universitas Negeri Semarang).

⁸ Wawancara dengan Samhari selaku Manajer BBC, 10 Juni 2020, pukul 11.30 WIB, di Gedung BBC Kota Pekalongan



Tabel 1.1**Jumlah Produsen Batik di BBC**

Jl. Raya Jendral Gatot Subroto Nomor 21A Pekalongan Selatan

No.	NAMA BATIK	-	
1	Batik Istana	40	BR Batik
2	Batik Kampus	41	PSB Batik
3	Batik Qorista	42	Zie Batik
4	Batik A3	43	Why Batik
5	Batik Dian Putri	44	I'm Batik
6	Batik Hanania	45	Kedai Batik
7	Batik Dinda	46	Mega Busana
8	Batik Adinuso	47	Retno Batik
9	Batik Arsajaya	48	Gubuk Panguripan
10	Batik Vanna	49	Melodhiy Batik
11	Batik Dewi Anjani	50	Darul Batik
12	Batik Slendang	51	Cengkir Batik
13	Batik Panen	52	Lia Batik
14	Batik Poe	53	Alby Batik
15	Batik Putri Sania	54	Latifah Batik
16	Batik Payukesit	55	Delamina Batik
17	Batik Widi	56	Eva Batik
18	Batik Brama Jaya	57	Uney's Batik
19	Batik Ardhan	58	Riha Batik
20	Batik Pamor 99	59	Roovic Art Batik
21	Batik Seduluran	60	Fitri Batik
22	Batik Fanny	61	Aulia Batik
23	Batik Ali Maksum	62	Alya Batik
24	Batik Zaka Jaya	63	Ilya Batik
25	Batik Luyo Mazpen	64	Azifa Batik
26	Batik Joyo Mukti	65	Batik Zuma
27	Batik Faza	66	Batik Khasanah
28	Batik Adnan	67	Batik Sofie
29	Batik Banyu	68	Batik Temu Jodo
30	Batik Sela Suciani	69	Batik Rizqitex
31	Batik Atien Sang	70	Batik Putri Kael
32	Batik Ta'awun	71	Batik Putri Navis
33	Batik Maiya	72	Batik Dwijaya
34	Batik Larisza	73	Batik Gondokusumo
35	Batik Ulfa	74	Batik Putra Dewi
36	Batik Imam Boy	75	BR Batik
37	Batik Putra Paris	76	
38	Batik Najib	77	
39	Batik Sovi	78	

Sumber: Data Primer yang diolah, 2020





BBC (Buaran Batik Centre) merupakan tempat perbelanjaan yang ada di Kota Pekalongan di Kecamatan Buaran. BBC adalah tempat yang mayoritas produsennya menjual produk batik. Alamat di Jl. Raya Jendral Gatot Subroto Nomor 21A Pekalongan Selatan. Letak gedung BBC yang strategis dan dengan bangunan yang terlihat megah sehingga BBC mudah dijangkau para konsumen, meskipun gedung BBC dibangun dengan nuansa megah, produk-produk batik yang diperjual belikan berkualitas dan harga relatif terjangkau. Jenis batik yang ditawarkan mulai dari kain, atasan, kemeja, rok, daster dan lain-lain. Dari banyaknya desain dan coraknya yang beragam konsumen tidak akan sembarang untuk memilih produk yang diinginkan, melalui pertimbangan yang matang serta tuntutan nilai yang jauh lebih besar perbandingannya akan dilakukan untuk menentukan produk yang dapat mereka beli.

Riset pasar merupakan bagian terpenting dalam menentukan langkah yang akan diambil dalam strategi pemasaran yang akan dijalankan oleh pelaku usaha akan mengarah kemana untuk kedepannya, maka membaca peluang pasar untuk mengetahui potensi yang ada diperlukan agar dapat mengukur sejauh mana daya beli produk yang akan dijual dapat diterima oleh konsumen, sumber informasi sangatlah penting untuk diperhatikan oleh pelaku usaha dalam menentukan strategi pemasaran karena merupakan hal yang dibutuhkan agar dapat melihat bagaimana perkembangan permintaan pasar produk yang ditawarkan.

Brand Image (citra merek) ialah penilaian atau pandangan yang diberikan oleh individu-individu dalam mempersepsikan sebuah merek guna

membentuk suatu opini yang abstrak dan lebih luas. *Brand image* dapat terbentuk melalui pengalaman konsumen dalam membeli suatu produk, sebuah merek mampu menancap dengan kuat dalam diri konsumen dan menimbulkan sebuah persepsi tentang merek dari produk yang mereka beli ketika pelaku usaha mampu meyakinkan bahwa produk yang mereka tawarkan mengandung manfaat dan atribut yang sesuai dengan harapan untuk memenuhi apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen.

Merek menjadi salah satu indikator dalam memengaruhi bagaimana produk yang ditawarkan oleh pelaku usaha akan dibeli oleh konsumen atau tidak, sebuah merek dengan keunggulan kompetitif dapat membuat konsumen memiliki penilaian tersendiri untuk membeli produk pada sebuah merek yang mereka jumpai, membangun citra merek perlu menggunakan pengetahuan dan keahlian tertentu agar dapat menentukan *segmentation*, *targeting* dan *positioning*. Keuntungan dari sebuah merek yang memiliki penilaian yang baik dari konsumen memungkinkan untuk dapat menentukan langkah berikutnya dalam strategi pemasaran guna meningkatkan penjualan, karena konsumen akan membeli produk yang terpercaya dan memiliki reputasi yang baik untuk menghindari dari bentuk kecacatan. Merek yang cenderung terkenal dan memiliki reputasi yang baik seringkali menjadi acuan para konsumen dalam berlangganan membeli produk, hal ini menjadi dasar pelaku bisnis batik untuk menjadikan posisi mereknya agar menjadi unggulan guna menciptakan sebuah citra yang positif dalam pikiran konsumen. Melalui citra merek membuat



konsumen dapat mengenali identitas merek, konsumen mampu mengetahui spesifikasi maupun desain pada produk batik.⁹

Brand Trust (kepercayaan merek) merupakan sebuah dugaan atau harapan pada kemampuan merek untuk dipercaya. Kepercayaan terhadap merek bersumber pada dugaan atau harapan bahwa merek tersebut akan menghasilkan produk yang positif yang mampu memenuhi nilai yang dijanjikan sesuai dengan ekspektasi dan mampu memberikan apa yang diinginkan oleh konsumen, kepercayaan merek dapat memengaruhi dalam keputusan pembelian karena pembentuk hubungan konsumen dengan pelaku usaha selaku pemilik merek pada produk, hal ini dilihat dari strategi yang digunakan oleh pelaku usaha untuk mendapat kepercayaan dari konsumen, dalam membangun sebuah citra merek yang positif sebuah kepercayaan akan mengarah pada loyalitas yang dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen, dalam hal ini dipicu dari kualitas pelayanan, kualitas produk, harga dan kemudahan dalam mendapat produk.¹⁰

Word of mouth (Komunikasi dari mulut ke mulut) ialah pemasaran dalam bentuk menggunakan media “orang ke orang” untuk memperoleh ekspektasi pada tingkat penjualan tertentu. Melalui jaringan bisnis informasi mengenai produk dari mulut ke mulut mudah menyebar, informasi seperti citra merek produk, citra kepercayaan produk, desain pada produk, kualitas pada produk, promosi, dan harga produk, dapat tersalurkan. Dalam hal ini

⁹ Thakor, Albert and Katsanis, Eldrien. 2007. “*Journal of Family Ecology and Consumer Sciences*,” Vol 30.

¹⁰ Delgado, E, Munuera, J.L. and Yague, M.J. (2003). “*Development and validation of a brand trust scale, International Journal of Market Research*,” Vol.45 No.1, pp. 35-54.



penyebarluasan informasi produk batik ditujukan agar konsumen dapat mengetahui *branding* atau membentuk citra merek dan kepercayaan merek sesuai dengan yang diinginkan, dengan adanya informasi yang di dapat melalui komunikasi mulut ke mulut ditujukan untuk merubah tingkah laku dan pendapat konsumen mengenai produk batik.¹¹ Konsumen yang kesulitan mencari produk batik namun bingung karena informasi yang diketahui tidak begitu banyak mengenai produk batik maka BBC menjadi solusi yang paling tepat. Salah satu strategi penjualan produsen batik yang ada di BBC dalam memikat konsumennya untuk memengaruhi keputusan pembelian, yaitu dengan memanjakan para konsumen melalui akses informasi produk yang lebih mudah, dengan aplikasi *whatsapp* dan *telegram*.

Lifestyle (gaya hidup) ialah bentuk ekspresi diri melalui pola perilaku yang menunjukkan bagaimana orang hidup. Sebuah aktivitas yang menunjukkan penampilan yang diupayakan untuk menjadi eksis dengan ruang sosial sesuai dengan ketertarikan tentang dunia sekitarnya. Terkait dengan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk batik, konsumen akan membelanjakan uang dan mengalokasikan waktu mereka untuk mengekspresikan diri melalui produk yang sedang *trend* pada saat ini, konsumen akan mengikuti *trend fashion* tak lain karena ingin tampil terkini dengan gaya yang terbaik dan membuat lebih percaya diri dalam berpenampilan.¹² Gaya hidup memainkan peran penting dalam memengaruhi

¹¹ A. Hasan, "Marketing Dari Mulut Ke Mulut," (Yogyakarta : Media Pressindo, 2010), hlm. 27

¹² Supranto, dan Limakrisna, N. 2011. "Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Edisi 2." Mitra Wacana Media. Jakarta



keputusan pembelian konsumen produk batik mengingat masyarakat yang kini aktif dan dinamis berpengaruh pada *trend fashion* yang membuat gaya semakin sederhana agar lebih mudah berkegiatan.

Desain produk ialah sebuah rancangan, gagasan atau pengembangan ide yang diwujudkan dan memiliki nilai pada sebuah produk. Desain produk menjadi salah satu faktor yang berperan dalam menciptakan produk-produk baru melalui seni, ilmu pengetahuan dan teknologi. Batik merupakan produk dengan karya seni yang sangat tinggi, memiliki desain yang beragam mulai dari warna, model dan motifnya yang tentunya menjadi incaran konsumen dalam keputusan pembelian, desain produk yang diharapkan dari konsumen yakni yang dapat memengaruhi penampilan sesuai dengan ekspektasi yang diharapkan, ekspektasi dari konsumen dipengaruhi dari lingkungan tempat ia bekerja maupun sekedar mengikuti *trend fashion*. Terdapat enam kriteria dalam menciptakan kreasi desain pada suatu produk yang harus dipenuhi diantaranya: warna, bentuk, ukuran, material bahan, text dan merk. Warna pada corak batik memiliki peran dalam menyampaikan pesan kognitif kepada calon konsumen, fungsi desain pada produk batik dengan totalitas keistimewaan tertentu dapat mempengaruhi penampilan dari segi kebutuhan.¹³

Selain desain produk, dalam keputusan pembelian produk batik mempertimbangkan dan membandingkan kualitas dari produk-produk yang ditawarkan pelaku usaha adalah sesuatu yang sering dilakukan oleh konsumen,

¹³ Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, “*Manajemen Pemasaran*,” PT. Indeks, Jakarta, 2003





kualitas pada produk batik harus terus ditingkatkan dan dipertahankan agar konsumen mendapatkan produk sesuai dengan ekspektasi yang dibutuhkan. Kualitas produk ialah kemampuan produk dalam menampilkan fungsinya, dimana merancang produk agar menghasilkan estetika yang menarik perhatian guna menyesuaikan apa yang diharapkan dari konsumen. Untuk dapat memenangkan pasar pelaku usaha perlu menjamin dan menjaga kualitas produk yang akan dipasarkan guna memengaruhi minat konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian.¹⁴

Sebagai hal yang berkaitan dalam faktor yang dapat mempengaruhi daya beli konsumen, memperhatikan spesifikasi produk harus diutamakan, hal ini bertujuan untuk menyamankan konsumen dari segi kualitas produk serta menciptakan sebuah persepsi pada citra merek yang dimiliki pelaku usaha menjadi lebih baik dan terpercaya. Dalam pengambilan keputusan terdapat beberapa alternatif yang tersedia bagi konsumen, ketika konsumen dalam posisi apakah akan melakukan pembelian atau tidak saat dihadapkan pada sebuah produk, konsumen tersebut sudah berada pada posisi akan mengambil keputusan.¹⁵ Pengambilan keputusan terkait produk yang ditawarkan pelaku usaha ialah mutu atau fungsi pada produk yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Pengetahuan dasar dalam menganalisa perilaku konsumen sangatlah diperlukan agar dapat mengutamakan kualitas guna mendapatkan penilaian

¹⁴ Fandy Tjiptono, "*Strategi Pemasaran.*" (Yogyakarta: Andi 2008), hlm 77

¹⁵ Schiffman dan Kanuk, (2000), "*Consumer Behavior, 7th Edition, Upper Saddle River,*" New Jersey: Prentice Hall Inc



positif dimata konsumen. Pelaku usaha yang bergerak diindustri batik dalam melakukan perencanaan, mendesain produk dan menetapkan harga yang diinginkan oleh konsumen bertujuan agar mencapai tingkat penjualan tertentu, persaingan yang semakin ketat membuat pelaku usaha terus meningkatkan dan menjaga kualitas yang dihasilkan agar mewujudkan performa yang baik dimata konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Guna memperoleh manfaat tertinggi dari strategi pemasaran dalam keputusan pembelian konsumen, pelaku usaha batik diharapkan mengetahui tentang bagaimana pengaruh *brand image*, *brand trust*, *word of mouth*, *lifestyle*, desain produk dan kualitas produk yang berfungsi sebagai pengukuran daya beli konsumen dalam kekuatan membelinya, selain itu konsumen memiliki banyak alternatif dalam memilih produk batik serta dapat membandingkan produk batik yang ditawarkan oleh pelaku-pelaku usaha yang terdapat di BBC.

Melalui strategi pemasaran pelaku usaha batik memiliki bahan acuan tentang apa yang diharapkan konsumen, strategi pemasaran yang dijalankan oleh pelaku usaha memberikan rangsangan terhadap konsumen dalam mempengaruhi minat membeli produk batik yang ditawarkan. Dalam keputusan pembelian terdapat ciri yang mempersepsikan bagaimana konsumen akan memutuskan membeli, diantaranya :

1. Adanya tawar menawar harga
2. Adanya kepercayaan dari konsumen

3. Adanya rangsangan dari pelaku usaha yang membuat konsumen melirik untuk mencari tahu tentang produk yang ditawarkan.¹⁶

Berdasarkan latar belakang tersebut, untuk memahami lebih mendalam maka penulis mengambil judul “**Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust*, *Word Of Mouth*, *Lifestyle*, Desain Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Batik**” (Studi Kasus Konsumen Produk Batik BBC di Kota Pekalongan Periode 2020).

B. Rumusan Masalah

1. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen produk batik?
2. Apakah *brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen produk batik?
3. Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen produk batik?
4. Apakah *lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen produk batik?
5. Apakah desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen produk batik?
6. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap terhadap keputusan pembelian konsumen produk batik?

¹⁶ Saraswati, M. L., Pradhanawati, A., & Hidayat, W. (2015). “*Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kampung Batik Wiradesa, Kabupaten Pekalongan.*” *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 4(2), 137-146.

7. Apakah *brand image*, *brand trust*, *word of mouth*, *lifestyle*, desain produk dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen produk batik?

C. Batasan Masalah

Luasnya permasalahan dalam lingkup mengenai keputusan pembelian produk batik di Kota Pekalongan, maka pembatasan masalah dalam penelitian ini, yaitu:

1. Penelitian ini hanya menggunakan *variable brand image*, *brand trust*, *word of mouth*, *lifestyle*, desain produk dan kualitas produk sebagai *variable independent*
2. Penelitian ini hanya menggunakan variabel keputusan pembelian konsumen sebagai *variable dependent*.
3. Penelitian ini dilakukan di BBC di Jl. Raya Jendral Gatot Subroto Nomor 21A Pekalongan Selatan Kota Pekalongan tahun 2020.

D. Tujuan Penelitian

Dalam penelitian ini adapun tujuannya berdasarkan rumusan masalah yang ingin dicapai adalah :

1. Untuk mengetahui apakah variabel *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen produk batik
2. Untuk mengetahui apakah variabel *brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen produk batik

3. Untuk mengetahui apakah variabel *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen produk batik
4. Untuk mengetahui apakah variabel *lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen produk batik
5. Untuk mengetahui apakah variabel desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen produk batik
6. Untuk mengetahui apakah variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen produk batik
7. Untuk mengetahui apakah variabel *brand image*, *brand trust*, *word of mouth*, *lifestyle*, desain produk dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk batik

E. Kegunaan Penelitian

Dalam mengambil kegunaan atau manfaat penelitian, diharapkan dapat memberikan kontribusi kepada pembaca diantaranya:

a. Manfaat Teoritis

Diharapkan dari hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat serta berguna sebagai sarana pengembangan teori yang secara teoritis terkait pembahasan yang berhubungan dengan keputusan pembelian produk batik, penelitian ini sendiri yang diharapkan dapat berguna bagi pembaca dalam sarana ilmu pengetahuan.

b. Manfaat Praktis



Diharapkan dapat berguna sebagai sarana untuk memberikan informasi mengenai hasil pengaruh *brand image*, *brand trust*, *word of mouth*, *lifestyle*, desain produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen produk batik. Dari hasil penelitian yang dilakukan, penulis berharap dapat memberikan manfaat dan berguna bagi:

1) Bagi Penulis

Penelitian ini sebagai sarana untuk meningkatkan pemahaman ilmu ekonomi secara komprehensif terutama dalam keputusan pembelian konsumen produk batik

2) Bagi IAIN Pekalongan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Penelitian ini diharapkan sebagai sarana untuk menambah ilmu pengetahuan maupun sebagai referensi penelitian selanjutnya

3) Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi suatu acuan penelitian selanjutnya dalam keputusan pembelian produk batik.

F. Sistematika Penulisan

Mengenai penelitian yang dilakukan penulis, untuk mendapat gambaran secara utuh dan menyeluruh, maka penyusunan penulisan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini akan menjelaskan tentang latar belakang masalah penelitian yang merupakan dasar pemikiran dari penulisan skripsi, untuk selanjutnya disusun rumusan masalah, uraian tujuan

penelitian serta kegunaan penelitian, kemudian diakhiri dengan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini akan menjelaskan mengenai deskripsi teori, penelitian terdahulu, kerangka teori dan hipotesis yang menjadi dasar dalam perumusan dan analisis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai Jenis data, pendekatan penelitian, setting penelitian, variabel penelitian, penentuan populasi, sampel, teknik pengambilan sampel, sumber data, instrumen penelitian dan teknik pengolahan dan analisis data yang digunakan dalam menganalisis data yang telah diperoleh.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menjelaskan tentang gambaran umum objek penelitian, responden yang menjadi objek penelitian, analisis data dan pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi simpulan dan saran-saran dari hasil penelitian.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang sudah diuraikan, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Secara parsial variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk batik di BBC Kota Pekalongan dengan tingkat signifikansi sebesar $0,005 < 0,05$.
2. Secara parsial variabel *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk batik di BBC Kota Pekalongan dengan tingkat signifikansi sebesar $0,012 < 0,05$.
3. Secara parsial variabel *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk batik di BBC Kota Pekalongan dengan tingkat signifikansi sebesar $0,028 < 0,05$.
4. Secara parsial variabel *lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk batik di BBC Kota Pekalongan dengan tingkat signifikansi sebesar $0,043 < 0,05$.
5. Secara parsial variabel desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk batik di BBC Kota Pekalongan dengan tingkat signifikansi sebesar $0,011 < 0,05$.

6. Secara parsial variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk batik di BBC Kota Pekalongan dengan tingkat signifikansi sebesar $0,008 < 0,05$.
7. Secara simultan variabel *brand image*, *brand trust*, *word of mouth*, *lifestyle*, desain produk, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk batik di BBC Kota Pekalongan dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.

B. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan antara lain sebagai berikut :

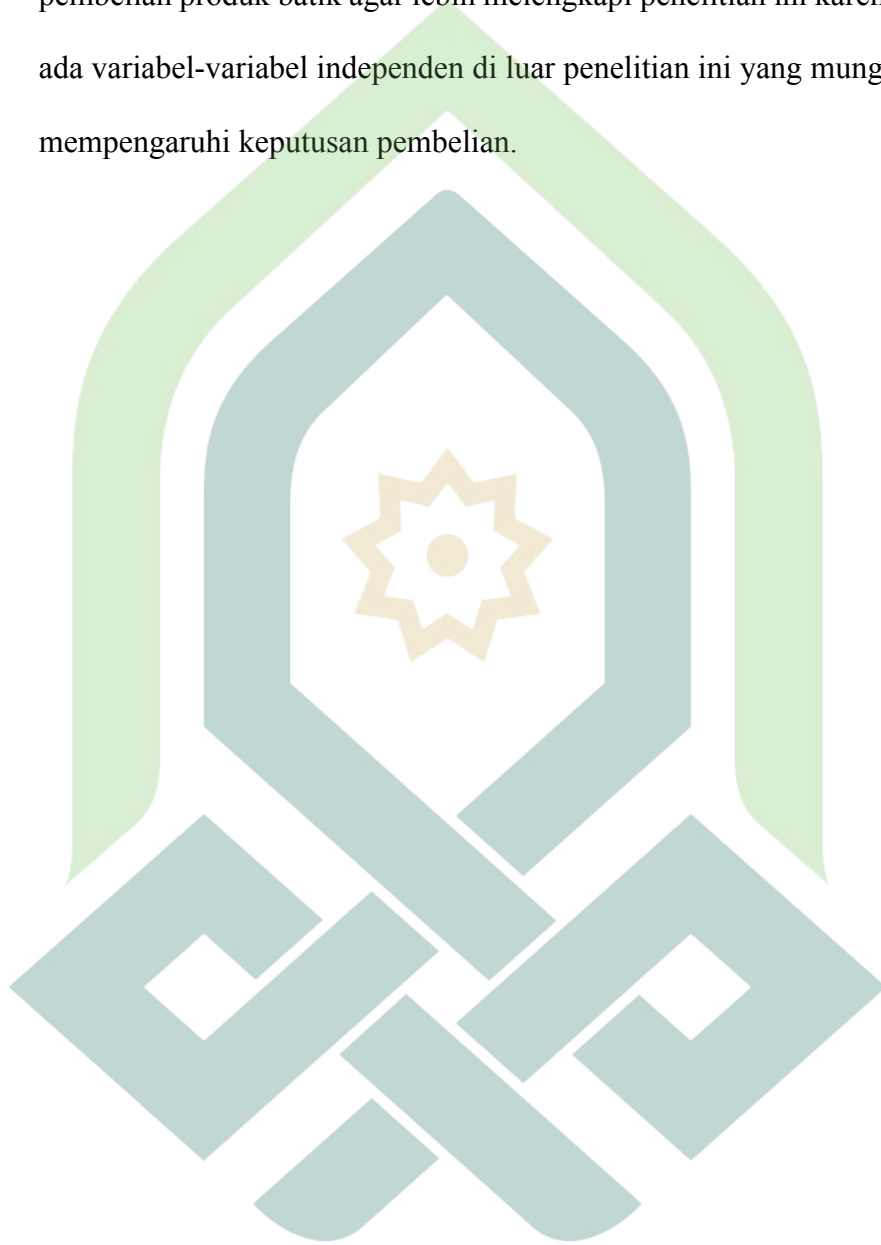
1. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam penelitian ini hanya terdiri dari enam variabel yaitu *brand image*, *brand trust*, *word of mouth*, *lifestyle*, desain produk dan kualitas produk. Sedangkan masih banyak faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Penelitian ini hanya meneliti faktor determinan dalam keputusan pembelian produk batik di BBC Kota Pekalongan saja, tidak termasuk pedagang kuliner dan pedagang lain yang berjualan di wilayah tersebut.

C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan dan simpulan yang diperoleh, maka terdapat beberapa saran yang penulis sampaikan antara lain:

- a. Bagi produsen batik diharapkan dapat terus konsisten menjalankan bisnisnya dan membuat inovasi-inovasi terbaru dalam bidang pemasaran maupun produksi.

- b. Bagi penelitian selanjutnya hendaknya lebih memperbanyak variabel dan memperdalam pembahasan mengenai faktor determinan dalam keputusan pembelian produk batik agar lebih melengkapi penelitian ini karena masih ada variabel-variabel independen di luar penelitian ini yang mungkin bisa mempengaruhi keputusan pembelian.





DAFTAR PUSTAKA

A. Buku

- Erwan A.P & Dyah Ratih S. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif: Untuk administrasi public dan masalah – masalah social*. Yogyakarta: Gava Media.
- Ghozali, Imam. 2011. Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 19, CET – 5. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hasan, Ahmad. 2010. *Marketing Dari Mulut Ke Mulut*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Indriantoro, Nur dan Bambang Supomo. 2014. *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi & Manajemen*. Yogyakarta: BPF.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kuncoro, Mudrajad. 2007. *Metode Kuantitatif: Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Latan, Hengky dan Selva Temalagi. 2013. *Analisis Multivariate Teknik Dan Aolikasi*. Bandung: Alfabeta.
- Murni, Wahid. 2017. *Pemaparan Metode Penelitian Kuantitatif*. Malang: Uin Maulana Maling Ibrahim
- Nalim, Yusuf. 2012. *Statistika Dua, Diklat Kuliah*. Pekalongan: STAIN Pekalongan
- Narbuko, Cholid dan Abu Achmadi. 2013. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2008. *“Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Keduabelas. Jilid Pertama”*. Jakarta: Erlangga.
- Priadana, Moh Sidik dan Saludin Muis. 2009. *Metodologi Penelitian Ekonomi & Bisnis*. Jakarta: Graha Ilmu.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sekaran (2003) dalam Zulganef. 2008. *Metode Penelitian Sosial dan Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2016. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi
- Umar, Husein. 2009. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Widi, Restu Kartiko. 2018. *Menggelorakan Penelitian: Pengenalan dan Penuntun pelaksanaan Penelitian*. CV Budi Utama.
- Wibowo, Agung Edy. 2012. *Aplikasi Praktis SPSS dalam Penelitian*. Cetakan ke-1, Yogyakarta: Gramedia.
- Wijaya, Tony. 2013. *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

B. Jurnal

- Adiwidjaja, Adrian Junio. (2017). "Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse." *Agora* 5.2.
- Adi, P. H. (2014). "Faktor-faktor yang Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Jejaring Sosial Facebook." *JBIMA (Jurnal Bisnis dan Manajemen)*, 2(2), 114-124.
- Anggitasari, S. R., Hurriyati, R., & Wibowo, L. A. (2017). "Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Pengetahuan Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli Online." *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis*." 8(1), 6-10.
- Apriyani, Yesi. (2013). "Pengaruh Brand Image, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pizza Hut Di Kota Padang." *Jurnal Manajemen* 2.01.
- Delgado, E., Munuera, J.L. and Yague, M.J. (2003). "Development and validation of a brand trust scale." *International Journal of Market Research*, Vol.45 No.1, pp. 35-54.
- Ekawati, M. (2014). "Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Pengetahuan Konsumen serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian

(Survei Pada Followers Account Twitter@ Wrpdiet)." *Jurnal Administrasi Bisnis*, 14(2).

Fatmawati, Mey. (2014). "Pengaruh Gaya Hidup (Lifestyle) Dan Budaya Keluarga Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Batik Di Kalangan Mahasiswa Kos Di RT 04 RW 10 Nilasari Baru Gonilan Kartasura Sukoharjo." Diss. Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Febriyanti, Rizky Suci, and Aniek Wahyuati. (2016). "Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli." *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)* 5.5.

Idris, F., & Idris, I. (2014). "Faktor-Faktor yang mempengaruhi Keputusan pembelian sepatu di toko Fajar sport kecamatan pedurungan Kota semarang." (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).

Jamaludin, A. (2015). "Pengaruh Promosi Online dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pelanggan Aryka Shop di Kota Malang)." *Jurnal Administrasi Bisnis*, 21(1).

Joesyiana, K. (2018). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekanbaru. *Jurnal Valuta* Vol, 4(1).

Kusumagiri, Beniko. Nora H. Pandjaitan, dan Anggraini Sukmawati. (2016). "Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Membeli Majalah Elshinta" *Journal Manajemen IKM*, 2016 (31-41), ISSN 2085-8418

Kotler, Philip. 2006. "Marketing Management 12e." Pearson International Edition.

Kotler, Phillip and Kevin Lane. Keller, 2012. "Marketing Management. Fourteenth Edition." New Jersey : Pearson International Edition

Khoirrini, L., & Kartika, L. (2014). "Pengaruh Modal Insani dan Modal Sosial terhadap Kinerja (Studi Kasus Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Makanan dan Minuman Kota Bogor)." *Jurnal Manajemen dan Organisasi*, 5(3), 244-257.

Kurniawan, R., & Susanti, F. (2019). "Pengaruh Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sepatu Merek Fladeo Di Basko Grand Mall Padang." *Jurnal Ilmu Ekonomi*.

- Listyawati, Indri Hastuti. (2016). "Peran Penting Promosi dan Desain Produk dalam Membangun Minat Beli Konsumen." *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi* 3.1.
- Mahendrayasa, Andhanu Catur. (2014). "Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Pengguna Kartu Selular GSM "IM3" Angkatan 2011/2012 dan 2012/2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang)." *Jurnal Administrasi Bisnis* 12.1.
- Mandey, J. B. (2013). "Promosi, distribusi, harga pengaruhnya terhadap keputusan pembelian Rokok Surya Promild." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(4).
- Martono, R. (2014). "Analisis pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap minat beli konsumen produk batik sendang duwur Lamongan." *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 2(2).
- Nabhan, F., & Kresnaini, E. (2005). "Faktor-Faktor yang Berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen dalam Melakukan Pembelian pada Rumah Makan di Kota Batu." *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 6(3), 425-430.
- Noor, M. F. (2014). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty King Thai Tea Bandung. Image: *Jurnal Riset Manajemen*, 3(2), 109.
- Noviyarto, H. (2010). "Pengaruh Perilaku Konsumen Mobile Internet Terhadap Keputusan Pembelian Paket Layanan Data Unlimited Internet CDMA di DKI Jakarta." *InComTech*, 1(2), 107-129.
- Pattipeilohy, VR, & Tousalwa, CC (2019). Faktor-Faktor Penentuan Keputusan Pembelian Produk Online Fashion. *JURNAL MANEKSI* , 8 (2), 195-203.
- Pride, William M. and O.C. Ferrell, 2010. "Marketing. Fiftineth Edition." Canada : South Western International Edition.
- Purnama, Wulan. (2014). "Pengaruh Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Blackberry." Diss. Universitas Pendidikan Indonesia.
- Putri, Harnita, and Widya Sastika. "Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM) melalui Twitter Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Steak



Ranjang Bandung Bandung.” Prosiding SNaPP, Ekonomi dan Humaniora, 6 (1), 637-643, 2016

Rahayu, Puji. (2014). "Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumenproduk Smartfren Andromax (studi pada mahasiswa kampus ketintang Universitas Negeri Surabaya)." *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* 2.1.

Rahmawati, Nurul Tri. (2018). “Pengaruh Hedonic Shopping Value Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Mediasi.” *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia (JMBI)* 7.3: 315-326.

Rangkuti, Raka Randra, and Eka Sulistyawati. (2014). “Pengaruh Social Influence dan Lifestyle Terhadap Niat Membeli pada Carrefour.” *E-Jurnal Manajemen* 3.2.

Ratno Purnomo. 2010 “Pengaruh Kepribadian, Self-Efficacy, Dan Locus Of Control Terhadap Persepsi Kinerja Usaha Skala Kecil Dan Menengah.” *Jurnal (Purwokerto : Universitas Jendral Sudirman)*. 0.1

Rante, Y. (2011). “Pengaruh budaya etnis dan perilaku kewirausahaan terhadap kinerja usaha mikro kecil agribisnis di Provinsi Papua.” *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 12(2).

Rinawati, D. I., Sari, D. P., WP, S. N., Muljadi, F., & Lestari, S. P. (2013). Pengelolaan produksi menggunakan pendekatan lean and Green untuk menuju Industri batik yang berkelanjutan (Studi kasus di UKM Batik Puspa Kencana). *J@ TI Undip: Jurnal Teknik Industri*, 8(1), 43-50.

Rini, Endang Sulistya, and Dina Widya Astuti. "Pengaruh Agnes Monica sebagai celebrity endorser terhadap pembentukan brand image Honda Vario." *BISMA* 6.1 (2012).

Saraswati, M. L., Pradhanawati, A., & Hidayat, W. (2015). “Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kampung Batik Wiradesa, Kabupaten Pekalongan.” *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 4(2), 137-146.

Sari, Fanny Puspita, and Tri Yuniati. (2016). "Pengaruh harga citra merek dan word of mouth terhadap keputusan pembelian konsumen." *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)* 5.6.



- Schiffman dan Kanuk, (2000). *Consumer Behavior*, 7th Edition, Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall Inc
- Semuel, Hatane, and Adi Suryanata Lianto. (2014). "Analisis ewom, brand image, brand trust dan minat beli produk smartphone di Surabaya." *Jurnal manajemen pemasaran* 8.2: 7-54.
- Setiawan, H. (2012). Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Teknologi dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Usaha Songket Skala Kecil di Kota Palembang. *ORASI BISNIS*, 8(2).
- Setiawan, Margaretha Fiani. (2013). "Analisa pengaruh food quality dan brand image terhadap keputusan pembelian roti kecil toko roti Ganep's di Kota Solo." *Jurnal Strategi Pemasaran* 1.1.
- Setyaningrum, Nurul, Handoyo Djoko Waluyo, and Andi Wijayanto. (2014). "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Promosi Penjualan dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Mie Sedaap." *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 3.1: 197-204.
- Sudantoko, D. (2010). *Pemberdayaan Industri Batik Skala Kecil di Jawa Tengah (Studi Kasus di Kabupaten dan Kota Pekalongan)* (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS DIPONEGORO).
- Sunardi, Astin Tiawa Pratiwi, and Erlian Suprianto. (2020). "Pengendalian Kualitas Produk Pada Proses Produksi Rib A320 Di Sheet Metal Forming Shop." *Jurnal Industri Elektro dan Penerbangan* 5.2.
- Supranto, dan Limakrisna, N. 2011. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi 2. Mitra Wacana Media. Jakarta
- Supriyadi, Supriyadi, Wahyu Wiyani, and Ginanjar Indra Kusuma Nugraha. (2017). "Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian." *Jurnal bisnis dan manajemen* 4.1.
- Soenawan, A. D., Malonda, E. S., & Aprilia, A. (2015). "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen D'Stupid Baker Spazio Graha Family Surabaya." *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 3(2), 395-409.
- Susanto, A. (2013). *Pengaruh Promosi, harga dan inovasi Produk terhadap keputusan pembelian pada batik tulis Karangmlati Demak* (Doctoral dissertation, Universitas Negeri Semarang).



Tajab, Malik Umpu. (2017). "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Desain Produk Sepeda Motor Honda Scoopy FI dengan Kepuasan Konsumen (Studi Kasus PT Tunas Dwipa Matra Raden Intan Bandar Lampung)."

Thakor, Albert and Katsanis, Eldrien. (2007). *Journal of Family Ecology and Consumer Sciences*, Vol 30.

Tjahyadi, Rully Arlan. "Brand Trust dalam Konteks Loyalitas Merek: Peran Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan, dan Karakteristik Hubungan Pelanggan-Merek." *Jurnal Manajemen Maranatha* 6.1 (2006): 65-78.

Verina, Eunike. (2014). "Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada toko fashion di jejaring sosial facebook (survei pada konsumen toko fashion di jejaring sosial facebook yang berlokasi di Indonesia)." *Jurnal Administrasi Bisnis* 10.1.

WULAN SARI, ANETTE (2013). PENGARUH MEREK TRUST DAN QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG PRODUK SARI ROTI (Studi Pada Konsumen di Perumahan Gresik Kota Baru, Manyar Gresik). *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 1 (2).

Yuliarty, Popy, Teguh Permana, and Ade Pratama. (2008). "Pengembangan Desain Produk Papan Tulis Dengan Metode Quality Function Deployment (QFD)." *Jurnal Ilmiah PASTI* 6.

C. Sumber Lain

Badan Pusat Statistik Kota Pekalongan

Wawancara dengan Samhari selaku Manajer BBC, 10 Juni 2020, pukul 11.30 WIB, di Gedung BBC Kota Pekalongan





LAMPIRAN 2 KUESIONER

FAKTOR DETERMINAN YANG MEMENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PRODUK BATIK (Studi Kasus Konsumen Produk Batik Kota Pekalongan tahun 2020)

Assalamu 'alaikum Wr. Wb

Memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi kuesioner (daftar pertanyaan) yang saya ajukan ini secara jujur dan terbuka. Daftar pertanyaan ini saya ajukan semata-mata untuk keperluan penelitian sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan jenjang Strata satu (S1), Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan.

Sehubungan dengan hal tersebut, maka kebenaran dan kelengkapan jawaban yang Bapak/Ibu/Saudara/i berikan akan sangat membantu bagi penulis, dan selanjutnya akan menjadi masukan yang bermanfaat bagi hasil penelitian yang penulis lakukan. Maka penulis bermaksud mengumpulkan data dalam bentuk kuesioner.

Dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk dapat membantu kelancaran penyusunan laporan ini dengan mengisi jawaban dikolom jawaban dari pernyataan yang ada pada kuesioner ini.

Atas partisipasi Bapak/Ibu/Saudara/i dalam mengisi daftar pertanyaan atau kuesioner ini, saya ucapkan terima kasih

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.

Hormat Saya

Riyan Rosyada
2013115211



Data Pribadi Responden

Nama lengkap :

Alamat :

1. Jenis Kelamin :
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
2. Usia :
 - a. 20-30 tahun
 - b. 31-40 tahun
 - c. 41-50 tahun
 - d. > 50 tahun
3. Status :
 - a. Sudah menikah
 - b. Belum menikah
4. Pendidikan Terakhir :
 - a. SD/MI
 - b. SMP/MTs
 - c. SMA/SMK/MA
 - d. Diploma/Sarjana

Petunjuk pengisian Kuesioner :

1. Kuesioner ini terdiri dari 47 pertanyaan, yang dibagi kedalam 7 (tujuh) bagian yaitu :
 - Bagian 1 : Kuesioner sebanyak 8 (tujuh) pertanyaan mengenai *Brand Image*.
 - Bagian 2 : Kuesioner sebanyak 6 (enam) pertanyaan mengenai *Brand Trust*.
 - Bagian 3 : Kuesioner sebanyak 8 (delapan) pertanyaan mengenai



Word Of Mouth

Bagian 4 : Kuesioner sebanyak 4 (empat) pertanyaan mengenai

Lifestyle

Bagian 5 : Kuesioner sebanyak 6 (enam) pertanyaan mengenai

Desain produk

Bagian 6 : Kuesioner sebanyak 9 (sembilan) pertanyaan mengenai

Kualitas Produk

Bagian 7 : Kuesioner sebanyak 6 (enam) pertanyaan mengenai

Keputusan Pembelian

2. Bacalah setiap pertanyaan dengan baik dan teliti.
3. Pilih salah satu jawaban yang paling tepat menurut Bapak/ Ibu.
Yaitu dengan cara memberi tanda *check list* (✓) pada kolom jawaban yang tersedia.

Keterangan Jawaban Kuesioner :

Keterangan :

- | | |
|-----------------------|-----------------|
| 1. Tidak Setuju (TS) | bobot nilai = 1 |
| 2. Kurang Setuju (KS) | bobot nilai = 2 |
| 3. Cukup Setuju (CS) | bobot nilai = 3 |
| 4. Setuju (S) | bobot nilai = 4 |
| 5. Sangat Setuju (SS) | bobot nilai = 5 |

Isilah pertanyaan di bawah ini sesuai dengan pilihan anda :

**Brand image (X₁)**

No	Pertanyaan	Jawaban				
		TS	KS	CS	S	SS
Pengenalan produk						
1	Lokasi BBC mudah diingat dibenak saya					
2	Produk batik yang ada di BBC merupakan produk yang dikenal dikalangan konsumen					
Kualitas produk yang digunakan						
3	Saya memutuskan untuk membeli produk batik dari <i>brand</i> yang dikenal dengan rancangan desain yang berkualitas					
4	Saya memutuskan untuk membeli produk batik dengan brand yang dikenal memiliki kemasan yang rapi					
Ukuran kemasan produk yang tersedia						
5	Saya memutuskan untuk membeli produk batik di BBC karena ukuran produk batik yang beragam					
Desain atau model kemasan warna produk						
6	Saya memutuskan untuk membeli produk batik dengan rancangan desain yang motifnya beragam					
Harga						
7	Saya memutuskan membeli produk Batik di BBC karena harganya terjangkau					
Lokasi produk dipasarkan						
8	Lokasi pemasaran produk batik mudah diingat karena merupakan tempat sentral batik <i>online</i>					

**Brand Trust (X₂)**

No	Pertanyaan	Jawaban				
		TS	KS	CS	S	SS
<i>Brand Reliability</i>						
1	Saya percaya pada produk batik yang dijual di BBC sebagai acuan untuk berbelanja					
2	Varian produk batik yang dijual di BBC sesuai dengan kebutuhan saya.					
3	Secara keseluruhan saya puas dengan produk-produk batik yang ada di BBC					
<i>Brand Intentions</i>						
4	Produk batik yang ada di BBC dapat saya andalkan kapanpun untuk dipakai pribadi maupun dijual kembali					
5	Selama saya membeli produk batik di BBC tidak terdapat masalah yang saya temukan					
6	Saya membeli produk batik yang ada di BBC karena aman dan terpercaya					

Word Of Mouth (X₃)

No	Pertanyaan	Jawaban				
		TS	KS	CS	S	SS
Talkers (pembicara)						
1	Informasi yang saya dengar tentang tentang produk-produk batik yang ada di BBC tempatnya strategis karena merupakan sentral batik online					
2	Saya berkunjung ke BBC karena mendapatkan informasi positif dari lingkungan					



<i>Topics (topik)</i>						
3	Saya berkunjung ke BBC karena merasa yakin dengan orang yang memberikan informasi.					
4	Saya memutuskan membeli produk batik di BBC karena informasi harga yang jelas dan dapat dimengerti					
5	Harga dan kualitas menyakinkan saya untuk datang ke BBC untuk membeli produk batik					
<i>Talking part (partisipasi)</i>						
6	Dengan adanya informasi positif yang sering saya dengar melalui pembicaraan dan direkomendasikan oleh teman saya, sehingga saya termotivasi untuk datang					
7	Saya merekomendasikan teman saya untuk membeli produk batik yang ada di BBC					
8	Saya memutuskan untuk membeli produk batik di BBC karena berdasarkan promosi penjualan semakin banyak pembelian akan mendapat discount/potongan harga					

Lifestyle (X₄)

No	Pertanyaan	Jawaban				
		TS	KS	CS	S	SS
<i>Kegiatan (Activity)</i>						
1	Saya cenderung membeli produk batik dengan model terbaru					
2	Saya cenderung membeli produk batik yang sedang <i>trend</i> saat ini					
<i>Minat (Interest)</i>						



3	Saya membeli produk batik fashion yang berkualitas					
Opini (<i>Opinion</i>)						
4	Saya membeli produk dengan merek yang berbeda					

Desain Produk (X₅)

No	Pertanyaan	Jawaban				
		TS	KS	CS	S	SS
Bentuk						
1	Saya memutuskan untuk membeli produk batik yang inovatif sesuai dengan perkembangan model terbaru					
Ukuran						
2	Saya memutuskan untuk membeli produk batik dengan ukuran yang sesuai harapan					
Mutu						
3	Saya memutuskan untuk membeli produk batik dengan rancangan desain yang berkualitas					
4	Saya memutuskan untuk membeli produk batik dengan kemasan yang rapi					
Bahan						
5	Saya memutuskan untuk membeli produk batik dengan bahan yang berkualitas					
Warna						
6	Saya memutuskan untuk membeli produk batik karena pilihan corak dan warnanya menarik					

**Kualitas Produk (X₆)**

No	Pertanyaan	Jawaban				
		TS	KS	CS	S	SS
Daya Tahan						
1	Produk batik di BBC memiliki jenis bahan yang awet dan motif yang tidak mudah luntur					
2	Saya merasa produk batik di BBC memiliki daya tahan yang kuat.					
Conformance to specifications (kesesuaian dengan spesifikasi)						
3	Saya merasa tidak ada kecacatan produk batik yang ada di BBC					
4	Jenis model produk batik yang ada di BBC bervariasi					
<i>Features (fitur)</i>						
5	Saya membeli Produk batik di BBC karena motifnya yang menarik.					
6	Produk batik di BBC memiliki fungsi produk yang sesuai dengan kebutuhan					
<i>Reliability (reliabilitas)</i>						
7	Produk batik di BBC merupakan produk yang handal					
<i>Aesthetics (estetika)</i>						
8	Produk- produk batik di BBC sangat memuaskan konsumen					
9	Saya merasa produk batik yang ada di BBC memiliki tampilan yang menarik.					



Keputusan Pembelian (Y)

No	Pertanyaan	Jawaban				
		TS	KS	CS	S	SS
<i>Benefits Association</i>						
1	Saya memutuskan membeli produk batik di BBC karena produknya bagus					
2	Saya memutuskan pembelian karena berbagai pilihan motif batik yang beragam					
Prioritas membeli						
3	Saya memutuskan pembelian karena semakin banyak pembelian maka semakin banyak diskon yang diberikan					
4	Saya memutuskan pembelian karena menyediakan berbagai metode pembayaran yang mudah					
Frekuensi pembelian						
5	Saya memutuskan pembelian karena ada pemberian hadiah bagi konsumen yang berlangganan					
6	Informasi tentang perubahan harga mempengaruhi perilaku saya dalam memutuskan pembelian					



LAMPIRAN 7 DOKUMENTASI







DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. IDENTITAS PRIBADI

Nama Lengkap : Riyan Rosyada
Tempat Tanggal Lahir : Pekalongan, 03 Februari 1996
Alamat : Jenggot Gang 2
RT/RW : 004/001
Kel/Desa : Jenggot
Kecamatan : Pekalongan Selatan
No. HP : 0895 0556 6529
Email : riyan.rosyada17@gmail.com
Riwayat Pendidikan :

- MI Simbang Kulon Tahun 2001 – 2007
- MTS Simbang Kulon Tahun 2008 – 2011
- MAS Simbang Kulon Tahun 2011 – 2014
- IAIN Pekalongan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Syariah Angkatan Tahun 2015

B. DATA ORANG TUA

1. Ayah Kandung : Musthofa Ismail
Pekerjaan : Wiraswasta
Alamat : Jenggot Gang 2
RT/RW : 004/001
Kel/Desa : Jenggot
Kecamatan : Pekalongan Selatan

2. Ibu Kandung : Nur Janah
Pekerjaan : Ibu rumah tangga
Alamat : Jenggot Gang 2
RT/RW : 004/001
Kel/Desa : Jenggot
Kecamatan : Pekalongan Selatan



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Pahlawan No.52, Rowolaku Kajen Pekalongan Telp.085728204134 /Fax.(0285) 423418
Website: febi.iainpekalongan.ac.id/Email: febi@iainpekalongan.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika IAIN Pekalongan, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Riyan Rosyada
NIM : 2013116014
Fakultas/Jurusan : FEBI/EKONOMI SYARIAH
E-mail address : riyan.rosyada17@gmail.com
No. Hp : 0895 0556 6529

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan IAIN Pekalongan, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Tugas Akhir Skripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)
yang berjudul :

**“FAKTOR DETERMINAN YANG MEMENGARUHI KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN PRODUK BATIK”**

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan IAIN Pekalongan berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara **fulltext** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan IAIN Pekalongan, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Pekalongan, 10 Desember 2020



RIYAN ROSYADA
NIM. 2013115211

NB : Harap diisi, ditempel meterai dan ditandatangani
Kemudian diformat pdf dan dimasukkan dalam Flashdisk
(Flashdisk dikembalikan)