



**PENGARUH INOVASI PRODUK, HARGA, PROMOSI,  
ETIKA KONSUMSI ISLAM TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PAKAIAN BATIK  
(Studi Kasus Pada Konsumen Muslim Griya Batik Mas Kauman  
Pekalongan)**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh:

**RIZQI FAJRIANI**  
**NIM. 2013114232**

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN  
2018**

**PENGARUH INOVASI PRODUK, HARGA, PROMOSI,  
ETIKA KONSUMSI ISLAM TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PAKAIAN BATIK  
(Studi Kasus Pada Konsumen Muslim Griya Batik Mas Kauman  
Pekalongan)**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)



Oleh:

**RIZQI FAJRIANI**

**NIM. 2013114232**

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN  
2018**

**SURAT PERNYATAAN  
KEASLIAN SKRIPSI**

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nam : **RIZQI FAJRIANI**

NIM : **2013114232**

Judul Skripsi : **PENGARUH INOVASI PRODUK, HARGA, PROMOSI,  
ETIKA KONSUMSI ISLAM TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PAKAIAN BATIK (Studi Kasus Pada  
Konsumen Muslim Griya Batik Mas Kauman Pekalongan)**

Menyatakan bahwa Skripsi ini merupakan hasil karya sendiri, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya. Apabila Skripsi ini terbukti merupakan hasil duplikasi atau plagiasi, maka saya bersedia menerima sanksi akademis dan dicabut gelarnya.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 12 November 2018

atakan,  
  


**RIZQI FAJRIANI**  
**NIM : 2013114232**

## NOTA PEMBIMBING

Agus Fakhrina, M.S.I

Perum GTA Jl. Seroja 2 No 25 Rt 08/04 Tirto

Lamp : 2 (dua) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdri. Rizqi Fajriani

Kepada Yth.  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
IAIN Pekalongan  
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 Saudari :

Nama : **RIZQI FAJRIANI**  
Nim : **2013114232**  
Jurusan : **EKONOMI SYARIAH**  
Judul : **PENGARUH INOVASI PRODUK, HARGA, PROMOSI, ETIKA KONSUMSI ISLAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN BATIK (Studi Kasus Pada Konsumen Muslim Griya Batik Mas Kauman Pekalongan)**

Dengan ini mohon agar skripsi Saudari tersebut dapat segera di munaqosahkan.

Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, Saya ucapkan terima kasih.

*Wassalamualaikum Wr. Wb.*

Pekalongan, 06 November 2018

Dosen Pembimbing,



Agus Fakhrina, M.S.I

NIP 197701232003121001





KEMENTERIAN AGAMA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PEKALONGAN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jl. Pahlawan Rowolaku Kajen Pekalongan Telp. (0285) 412575 Fax. (0285) 423418

### PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Pekalongan mengesahkan Skripsi Saudari:

Nama : RIZQI FAJRIANI  
NIM : 2013114232  
Judul : PENGARUH INOVASI PRODUK, HARGA, PROMOSI, ETIKA KONSUMSI ISLAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN BATIK (Studi Kasus Pada Konsumen Muslim Griya Batik Mas Kauman Pekalongan)

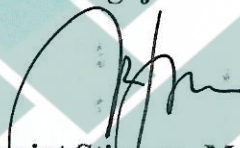
Telah diujikan pada hari Selasa, 11 Desember 2018 dan dinyatakan LULUS serta di terima sebagai sebagian syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Dewan Penguji,

Penguji I

  
H. Ahmad Rosyid, S.E., M.Si  
NIP. 797903312006041003

Penguji II

  
Drajat Stiawan, M.Si  
NIP. 198301182015031001

Pekalongan, 11 Desember 2018

Disahkan oleh Dekan,

  
  
Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H.  
NIP. 197502201999032001



## PEDOMAN TRANSILITERASI

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 kedalam 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.

Dibawah ini daftar huruf Arab dan transliterasi dengan huruf lain.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Tsa	ṡ	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	ḥ	Ha (dengan titik dibawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan Ha



د	Dal	D	De
ذ	Zal	z	Zet (dengan titik di bawah)
ر	Ra	R	Er
ز	zai	z	Zet
س	sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan 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	Hamz	.	Apostrof



	ah		
ي	Ya	Y	Ye

## 2. Vokal

Vokal tunggal	Vokal rangkap	Vokal panjang
ا = a		أ = ā
إ = i	أي = ai	إي = ī
أ = u	أو = au	أو = ū

## 3. Ta Marbutah

*Ta Marbutah* hidup dilambangkan dengan /t/

Contoh :

مراةجميلة      ditulis      *mar'atun jamilah*

*Ta marbutah* mati dilambangkan dengan /h/

Contoh :

فاطمة      ditulis      *fatimah*

## 4. Syaddad (*tasyid, geminasi*)

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

Contoh :

ربنا      ditulis      *rabbānā*

البر      ditulis      *al-birr*





## 5. Kata Sandang (artikel)

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

Contoh :

الشمس                      ditulis                      *asy-syamsu*

الرجل                        ditulis                        *ar-rajulu*

السيدة                     ditulis                     *as-sayyidah*

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

Contoh :

القمر                         ditulis                         *al-qamar*

البديح                      ditulis                      *al-badi'*

اجلال                        ditulis                        *al-jalāl*

## 6. Huruf Hamzah

Hamzah yang berada diawal kata tidak ditransliterasikan. Akan tetapi, jika hamzah tersebut berada ditengan kata atau akhir kata, huruf hamzah itu ditransliterasikan dengan aspostrof /'/.

Contoh :

امرت                        ditulis                        *umirtu*

شيء                         ditulis                         *syai'un*



## PERSEMBAHAN

Dengan ucapan rasa syukur kehadirat Allah SWT, Skripsi ini saya persembahkan untuk orang-orang terkasih yang selalu mensupport dalam kehidupanku:

- ❖ Kedua orang tua tercinta Bapak Sohibudin dan Ibunda Chotimah, yang dengan seluruh cinta kasih dan pengorbanannya telah mengukir segala asa, cita dan harapan serta do'a restunya.
- ❖ Kakak M. Teguh Ridho terimakasih untuk dukungan serta semangat selama ini.
- ❖ Segenap keluarga besarku (Chaelani Bin Dolbari) terima kasih atas doa – doa serta dukunganya.



## MOTTO

**“Tidak ada kesuksesan melainkan dengan pertolongan Allah”  
(Q.S Huud :88)**

**“Majulah tanpa menyingkirkan orang lain, naiklah tinggi tanpa menjatuhkan orang lain”**



## ABSTRAK

Rizqi Fajriani. 2018. *Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Promosi, Etika Konsumsi Islam Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Batik (Studi Kasus Pada Konsumen Muslim Griya Batik Mas Kauman Pekalongan)*. Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Pekalongan. Dosen Pembimbing Agus Fakhрина, M.S.I

Banyaknya gerai-gerai batik di Pekalongan, maka pengusaha industri batik harus memperhatikan strategi pemasarannya. Hal tersebut dapat dilakukan dengan melakukan inovasi pada produk, harga yang di tawarkan serta promosi yang dilakukan untuk menarik minat konsumen dalam membeli. Selain itu pentingnya menerapkan etika konsumsi Islam dalam melakukan aktivitas konsumsi agar jauh dari sesuatu yang diharamkan di dalam Islam. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh inovasi produk, harga, promosi, etika konsumsi Islam terhadap keputusan konsumen muslim dalam membeli pakaian batik di Griya Batik Mas Kauman Pekalongan.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian lapangan dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini dilakukan di Griya Batik Mas Kauman Pekalongan dengan mengambil sampel 100 responden dengan menggunakan teknik *Sampling Insidental*. Responden dalam penelitian ini yaitu konsumen muslim yang berbelanja di Griya Batik Mas Kauman Pekalongan. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) inovasi produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen muslim dalam membeli pakaian batik di Griya Batik Mas Kauman Pekalongan dengan nilai  $t$  hitung 2,553 >  $t$  tabel 1,985 (2) harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen muslim dalam membeli pakaian batik di Griya Batik Mas Kauman Pekalongan dengan nilai  $t$  hitung -2,724 >  $t$  tabel 1,985 (3) promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen muslim dalam membeli pakaian batik di Griya Batik Mas Kauman Pekalongan dengan nilai  $t$  hitung 2,472 >  $t$  tabel 1,985 (4) etika konsumsi Islam berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen muslim dalam membeli pakaian batik di Griya Batik Mas Kauman Pekalongan dengan nilai  $t$  hitung 2,705 >  $t$  tabel 1,985 (5) Berdasarkan uji  $F$  diketahui inovasi produk, harga, promosi, dan etika konsumsi Islam secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen muslim dalam membeli pakaian batik di Griya Batik Mas Kauman Pekalongan dengan  $F$  hitung 8,169 >  $F$  tabel 0,000 (6) Nilai *adjusted R square* sebesar 0,225. Nilai tersebut menunjukkan 22,5% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel inovasi produk, harga, promosi, etika konsumsi Islam sedangkan sisanya 77,5% dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian ini.

**Kata kunci** : inovasi produk, harga, promosi, etika konsumsi Islam, keputusan pembelian.

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah segala puji syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan, rahmat, hidayah dan taufiq-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan Skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Promosi, Etika Konsumsi Islam Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Batik (Studi Kasus Pada Konsumen Muslim Griya Batik Mas Kauman Pekalongan)”** Sholawat serta salam senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, semoga kita mendapatkan syafaatnya di *yaumul akhir* nanti, amin.

Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada semua pihak yang memberikan bantuan moril maupun materil dari berbagai pihak yang telah memberikan pengarahan, bimbingan, dorongan, motivasidan bantuan dalam segala hal. Maka kesempatan ini dengan kerendahan hati dan rasa hormat yang tulus penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. H. Ade Dedi Rohayana, M.Ag selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri Pekalongan.
2. Ibu Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H.,M.Hselaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Bapak Agus Fakhрина, M.S.I selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah sekaligus dosen pembimbing Skripsi, yang telah memberikan arahan, bimbingan dan masukan selama menyelesaikan Skripsi.

4. Segenap dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Pekalongan.

5. Pemilik toko Griya Batik Mas Kauman Pekalongan yang telah memberikan izin penelitian, dukungan serta semangat kepada penulis selama melakukan penelitian.

6. Ayah dan ibu penulis mengucapkan terima kasih atas segala dukungan, do'a restu, kepercayaan dan semuanya yang diberikan untuk penulis.

7. Pendamping hidupku M. Dede Ilza Husna yang selalu mendoakanku dan memberiku semangat.

8. Sahabat-sahabatku (Lia Maulida, Nurul Hidayah, Malinda Zulviana, Ilah Rizqi, Devi Faradiska, Hidayatul Karima, Mas Okky, Rino dan seluruh mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah Angkatan 2014) yang memberiku dukungan, semangat, dan keceriaan dalam menempuh studi, sukses untuk kita semua.

9. Teman-teman KKN Desa Keputon terimakasih untuk kerjasama tim yang baik.

Dengan terbatasnya kemampuan dan pengetahuan, maka penulis menyadari bahwa Skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk penyempurnaan tugas akhir ini. Semoga tugas akhir ini bermanfaat dan menambah wawasan pengetahuan bagi penulis dan pembaca.

Pekalongan, 12 November 2018

Penulis,



Rizqi Fajriani



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>SURAT PERNYATAAN KEASLIAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>NOTA PEMBIMBING .....</b>	<b>iii</b>
<b>PENGESAHAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>PEDOMAN TRANSILITERASI .....</b>	<b>v</b>
<b>PERSEMBAHAN .....</b>	<b>ix</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>x</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xi</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xviii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xx</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xxi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	8
C. Tujuan Penelitian .....	9
D. Kegunaan Penelitian .....	9
E. Sistematika Penulisan .....	10
<b>BAB II KERANGKA TEORI .....</b>	<b>12</b>
A. Landasan Teori .....	12



1. Keputusan Pembelian .....	12
a. Pengertian Keputusan Pembelian .....	12
b. Proses Pengambilan Keputusan .....	13
c. Indikator Keputusan Pembelian .....	16
2. Inovasi Produk .....	17
a. Pengertian Inovasi Produk .....	17
b. Jenis-Jenis Inovasi .....	19
c. Indikator Inovasi Produk .....	20
3. Harga .....	22
a. Pengertian Harga .....	22
b. Penetapan Harga .....	23
c. Tujuan Penetapan Harga .....	24
d. Indikator Harga .....	25
4. Promosi .....	26
a. Pengertian Promosi .....	26
b. Tujuan Promosi .....	28
c. Indikator Promosi .....	29
5. Etika Konsumsi Islam.....	31
a. Pengertian Etika Konsumsi Islam.....	31
b. Perilaku Konsumen Muslim .....	35
c. Tujuan Konsumsi Islam .....	40
d. Prinsip Konsumsi Islam .....	41
B. Tinjauan Pustaka .....	47





C. Kerangka Berpikir .....	57
D. Hipotesis Penelitian .....	61
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>63</b>
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian .....	63
B. Variabel Penelitian .....	64
C. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel .....	67
D. Instrumen Penelitian dan Teknik Pengumpulan Data .....	69
E. Sumber Data .....	71
F. Teknik Pengolahan dan Analisis Data .....	72
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>80</b>
A. Deskripsi Data .....	80
1. Jenis Kelamin Responden .....	81
2. Agama Responden.....	81
3. Pekerjaan Responden.....	82
4. Pendapatan Perbulan Responden.....	83
B. Analisis Data .....	83
1. Uji Validitas.....	83
2. Uji Reliabilitas.....	85
3. Uji Asumsi Klasik .....	86
4. Analisis Regresi Linear Berganda .....	92
5. Uji Hipotesis .....	93
C. Pembahasan .....	96
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>101</b>



A. Kesimpulan .....	101
B. Saran .....	102
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>104</b>
<b>LAMPIRAN</b>	
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP</b>	



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar produk pakaian batik Griya Batik Mas Kuaman Pekalongan..	6
Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu .....	47
Tabel 3.1 Indikator Variabel .....	66
Tabel 4.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	81
Tabel 4.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Agama .....	81
Tabel 4.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	82
Tabel 4.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan.....	83
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Inovasi Produk .....	83
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Variabel Harga .....	84
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi.....	84
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel Etika Konsumsi Islam .....	84
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian.....	85
Tabel 4.10 Hasil Uji Realibilitas Instrumen.....	85
Tabel 4.11 Hasil Uji <i>One-Sample Kolmogorov Smirnov</i> .....	87
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolonieritas .....	87
Tabel 4.13 Hasil Uji Heteroskedastisitas (Uji Gledser) .....	89
Tabel 4.14 Hasil Uji Linearitas Inovasi Produk.....	90
Tabel 4.15 Hasil Uji Linearitas Harga .....	91
Tabel 4.16 Hasil Uji Linearitas Promosi.....	91
Tabel 4.17 Hasil Uji Linearitas Etika Konsumsi Islam.....	92
Tabel 4.18 Hasil Uji Regresi Linear Berganda .....	92





Tabel 4.19 Hasil Uji t.....	93
Tabel 4.20 Hasil Uji F (ANOVA).....	95
Tabel 4.21 Koefisien Determinasi .....	96





## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Pengambilan Keputusan.....	13
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran .....	60
Gambar 4.1 Grafik hasil uji normalitas data .....	86
Gambar 4.2 Grafik Scatterplot.....	89



## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Surat Keterangan Penelitian
- Lampiran 2. Kuesioner Penelitian
- Lampiran 3. Rekapitulasi Hasil Kuesioner
- Lampiran 4. Uji Frekuensi Responden
- Lampiran 5. Hasil Uji Validitas dan Realibilitas
- Lampiran 6. Hasil Uji Asumsi Klasik
- Lampiran 7. Hasil Uji Regresi



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Kota Pekalongan merupakan salah satu pusat ekonomi yang cukup tinggi di Jawa Tengah. Sebagian besar masyarakat Kota Pekalongan bekerja sebagai pedagang, pengusaha terutama dibidang kerajinan batik, jeans dan handycraft. Batik menjadi roda ekonomi unggulan Kota Pekalongan, sekitar 1000 lebih UKM yang berkembang dan tumbuh setiap tahunnya. Dari semua batik yang ada di nusantara 85% adalah produk yang dibuat di Kota Pekalongan.<sup>1</sup> Dengan banyaknya gerai-gerai batik di Pekalongan, maka pengusaha industri batik harus memperhatikan strategi pemasarannya. Dalam melaksanakan pemasaran yang baik produsen harus mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Sehingga produk yang di tawarkan akan sesuai dengan permintaan konsumen.

Kegiatan pemasaran bertujuan untuk mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian suatu produk. Bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah sejumlah alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan-tujuan pemasarannya. Alat pemasaran yang sangat populer dibagi kedalam empat kelompok yang dikenal dengan nama 4P yaitu *product, price, place, promotion*. Keempat unsur bauran pemasaran

---

<sup>1</sup>Dinas Perhubungan, Pariwisata dan Kebudayaan Kota Pekalongan, *Panduan Wisata Kota Pekalongan*, 2015, hlm. 6.

tersebut harus dirumuskan dan dirancang berdasarkan kebutuhan dan kepentingan konsumen, karena konsumen adalah sasaran dari semua kegiatan pokok pemasaran.<sup>2</sup>

Inovasi produk merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen. Menurut Nasution dalam Imanda, inovasi produk didefinisikan sebagai produk atau jasa yang baru yang diperkenalkan kepasar untuk memenuhi kebutuhan pasar. Inovasi lebih lanjut dapat didefinisikan sebagai proses memperkenalkan teknologi baru untuk digunakan. Hasil dari proses ini berupa pengenalan barang dan jasa baru yang dapat digunakan untuk meningkatkan keuntungan perusahaan.<sup>3</sup> Inovasi tersebut harus mampu membuat produk berbeda dimata konsumen sehingga konsumen lebih tertarik membeli produk tersebut dibandingkan dengan produk yang lain. Jika perusahaan dapat membuat inovasi baru maka pelanggan akan merasa puas dalam menggunakan produk tersebut.

Selain inovasi produk, variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga. Harga merupakan nilai yang diberikan pada apa yang dipertukarkan. Harga bisa juga berarti kekuatan untuk mencapai kepuasan dan manfaat. Semakin tinggi manfaat yang dirasakan seseorang dari barang atau jasa tertentu semakin tinggi nilai tukar dari barang atau jasa

---

<sup>2</sup> Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Cet 1 Ed. 2, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), hlm. 18.

<sup>3</sup> Ramadhany Imanda, "Motivasi Pengusaha Dalam Pengembangan Inovasi Produk (Penelitian Deskriptif Terhadap Pengusaha Garmen Muslim Di Gresik)", *Jurnal ESTT* Vol. 2 No. 5 (Surabaya: Universitas Airlangga, 2015), hlm. 419.



tersebut.<sup>4</sup> Harga bagi konsumen adalah biaya untuk mendapatkan produk yang dibutuhkannya, karena itu perusahaan harus mampu menetapkan harga produk yang dapat terjangkau oleh konsumen yang akan membeli produk tersebut.<sup>5</sup>

Apabila konsumen dihadapkan pada dua barang yang memberikan manfaat yang sama, konsumen tentu akan memilih barang yang biayanya lebih kecil. Di sisi lain, apabila untuk memperoleh dua jenis barang dibutuhkan biaya yang sama, maka konsumen akan memilih barang yang memberi manfaat lebih besar. Akan tetapi tidak selamanya konsumen dapat memperkirakan manfaat yang tepat. Saat membeli suatu barang, bisa jadi manfaat yang diperoleh tidak sesuai dengan harga yang harus dibayarkan. Pengalaman tersebut akan menjadi informasi bagi konsumen yang akan mempengaruhi keputusan konsumsinya.<sup>6</sup>

Promosi juga merupakan hal yang terpenting karena promosi akan membawa citra perusahaan. Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual ke pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk

---

<sup>4</sup> Rozalinda, *Ekonomi Islam; Teori dan Aplikasinya pada Aktivitas Ekonomi* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2015), hlm. 154.

<sup>5</sup> Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran...* hlm. 19.

<sup>6</sup> Mustafa Edwin Nasution, dkk, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, Cet. Ke-4 (Jakarta: Kencana Prenada Media Grup, 2012), hlm. 57-58.



tersebut.<sup>7</sup> Menurut Stanton promosi adalah unsur yang didayagunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk baru perusahaan, iklan, penjualan perorangan dan promosi penjualan yang merupakan kegiatan utama dari promosi.<sup>8</sup>

Faktor promosi dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Dengan promosi menyebabkan seseorang yang sebelumnya tidak tertarik untuk membeli suatu produk akan berubah pikiran menjadi tertarik dan mencoba produk sehingga konsumen melakukan pembelian. Suatu kegiatan promosi jika dilaksanakan dengan baik dapat mempengaruhi konsumen mengenai dimana dan bagaimana konsumen membelanjakan pendapatannya.<sup>9</sup>

Selain inovasi produk, harga dan promosi, variabel lain yang tidak kalah pentingnya yaitu etika konsumsi Islam. Etika adalah sebuah refleksi kritis dan rasional mengenai nilai dan norma moral yang menentukan dan terwujud dalam sikap dan pola perilaku hidup manusia, baik secara pribadi maupun sebagai kelompok.<sup>10</sup> Etika konsumsi Islam adalah sikap dan pola perilaku ekonomi seseorang untuk melakukan aktivitas konsumsi terhadap komoditas yang baik dan jauh dari sesuatu yang diharamkan di dalam Islam.

---

<sup>7</sup> Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran: Pendekatan Praktis*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), hlm. 133.

<sup>8</sup> William J. Stanton, *Prinsip Pemasaran* terjemahan Yohanes Lamarto, Edisi Ketujuh, Jilid 1 (Jakarta: Erlangga, 1984), hlm. 47.

<sup>9</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Cet. Ke-10 (Bandung: Alfabeta, 2013), hlm. 181.

<sup>10</sup> Burhanuddin Salam, *Etika Sosial: Atas Moral dalam Kehidupan Manusia*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 1997), hlm. 1.

Upaya yang dilakukan oleh seorang muslim dalam memenuhi kebutuhan hidupnya, konsumsi yang dilakukan akan sangat erat hubungannya dengan etika dan norma konsumsi itu sendiri. Menurut Yusuf Qardhawi yang menjadi landasan dalam perilaku konsumsi seorang muslim yang beriman, etika dan norma dasar tersebut yaitu membelanjakan harta dalam kebaikan dan menjauhi sifat kikir, tidak berlebihan dan boros, dan sikap hidup yang sederhana yang dianjurkan oleh Islam.<sup>11</sup>

Salah satu industri batik yang cukup terkenal di Kota Pekalongan yaitu Griya Batik Mas yang berada di Desa Kauman Kecamatan Pekalongan Timur. Griya Batik Mas merupakan salah satu *home industry* kerajinan batik terbesar di Kampung Batik Kauman Pekalongan yang selalu ramai dikunjungi. Pengunjung yang datang untuk berbelanja di Griya Batik Mas dalam sehari rata-rata 25 orang. Griya Batik Mas berpusat di Kampung Batik Kauman Pekalongan, didirikan oleh Bapak Drs. H. Rosyidi Hamunif pada tahun 1997. Griya Batik Mas merupakan usaha yang turun temurun, saat ini usaha Griya Batik Mas diturunkan ke putranya yaitu Bapak Nabil Diputra, SE.<sup>12</sup>

Griya Batik Mas menjual batik khas dari pekalongan yaitu batik pesisir, batik sutera, batik katun dengan motif khas pekalongan yaitu motif jlamprang, encim, buketan dan motif baru lainnya. Griya Batik Mas menjual produknya dalam bentuk pakaian jadi dan bahan. Belakangan ini pakaian

---

<sup>11</sup> Hendrie Anto, *Pengantar Ekonomi Mikro Islami* (Yogyakarta: Ekonisia, 2003), hlm. 139-141.

<sup>12</sup> Hasil wawancara dengan Bapak Nabil Diputra pemilik Griya Batik Mas.

muslim atau baju muslim menjadi trend fashion, sehingga Griya Batik Mas menjual pakaian gamis batik, dress tunik dan bluse dengan motif batik yang pantas untuk dikenakan wanita muslimah. Untuk laki-laki produk pakaian jadi berupa kemeja dan hem. Berikut adalah tabel produk pakaian batik yang ada di Griya Batik Mas Kauman Pekalongan:

**Tabel 1.1**  
**Produk Pakaian Batik Griya Batik Mas Kauman Pekalongan**

No.	Model	Jenis Bahan	Harga
1.	Gamis	- Katun	- Rp. 250.000 – Rp. 500.000
		- Paris	- Rp. 300.000 – Rp. 500.000
2.	Atasan Panjang	- Katun	- Rp. 135.000 – Rp. 200.000
		- Doby	- Rp. 150.000 – Rp. 200.000
3.	Atasan Pendek	- Katun	- Rp. 135.000 – Rp. 200.000
4.	Daster	- Santung	- Rp. 65.000 – Rp. 100.000
5.	Hem	- Katun	- Rp. 125.000 – Rp. 500.000
		- Doby	- Rp. 150.000
		- Sutra	- Rp. 800.000 – Rp. 1.300.000
6.	Kemeja	- Katun	- Rp. 150.000 – Rp. 800.000
		- Doby	- Rp. 175.000 – Rp. 200.000
		- Sutra	- Rp. 1000.000 – Rp. 1.500.000

Sumber: Griya Batik Mas, 2017

Tabel diatas menunjukkan model pakaian batik, jenis bahan serta harga batik yang dijual oleh Griya Batik Mas. Griya Batik Mas membuat inovasi dengan menambahkan dua model baru dan motif yang berbeda pada pakaian wanita setiap minggunya, dan motif yang berbeda untuk pakaian laki-laki. Dalam harga, Griya Batik Mas telah mengupayakan bagaimana cara membuat harga lebih terjangkau dengan kualitas yang baik. Griya Batik

Mas juga memberikan potongan harga dalam pembelian jumlah tertentu. Griya Batik Mas juga melakukan berbagai kegiatan promosi untuk menarik minat pembeli. Kegiatan promosi yang dilakukan Griya Batik Mas antara lain seperti iklan di media cetak (brosur) dan iklan di web, penyebaran revlate di hotel-hotel dan pemasangan papan reklame, serta mengikuti pameran-pameran di berbagai daerah.<sup>13</sup>

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Agus Susanto yang berjudul “*Pengaruh Promosi, Harga dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Batik Tulis Karangmlati Demak*” menyatakan bahwa promosi, harga dan inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>14</sup> Sedangkan dalam penelitian Pinta Gustiana Masda yang berjudul “*Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Galamai Di Kota Payakumbuh*” menyatakan bahwa variabel inovasi produk memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>15</sup>

Berdasarkan uraian diatas, dapat dilihat bahwa terdapat perbedaan hasil penelitian yang dilakukan oleh beberapa peneliti, untuk itu penulis tertarik melakukan penelitian yang berjudul “**PENGARUH INOVASI**

---

<sup>13</sup> Hasil wawancara dengan Bapak Nabil Diputra pemilik Griya Batik Mas.

<sup>14</sup> Agus Susanto, “Pengaruh Promosi, Harga dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Batik Tulis Karangmlati Demak”, *Skripsi Manajemen Ekonomi* (Semarang: UNES, 2013), hlm. 84.

<sup>15</sup> Pinta Gustiana Masda, “Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Galamai Di Kota Payakumbuh”, hlm. 6. <http://ejournal.unp.ac.id/> (Diakses tanggal 2 November 2017)

**PRODUK, HARGA, PROMOSI, ETIKA KONSUMSI ISLAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN BATIK (Studi Kasus Pada Konsumen Muslim Griya Batik Mas Kauman Pekalongan)”.**

#### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, rumusan masalah yang akan di teliti yaitu:

1. Apakah inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen muslim dalam membeli pakaian batik di Griya Batik Mas Kauman Pekalongan?
2. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen muslim dalam membeli pakaian batik di Griya Batik Mas Kauman Pekalongan?
3. Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen muslim dalam membeli pakaian batik di Griya Batik Mas Kauman Pekalongan?
4. Apakah etika konsumsi Islam berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen muslim dalam membeli pakaian batik di Griya Batik Mas Kauman Pekalongan?
5. Apakah inovasi produk, harga, promosi, etika konsumsi Islam berpengaruh terhadap keputusan konsumen muslim dalam membeli pakaian batik di Griya Batik Mas Kauman Pekalongan?



### C. Tujuan Penelitian

Suatu penelitian dilakukan tentunya memiliki beberapa tujuan.

Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh inovasi produk terhadap keputusan konsumen muslim dalam membeli pakaian batik di Griya Batik Mas Kauman Pekalongan.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan konsumen muslim dalam membeli pakaian batik di Griya Batik Mas Kauman Pekalongan.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan konsumen muslim dalam membeli pakaian batik di Griya Batik Mas Kauman Pekalongan.
4. Untuk mengetahui pengaruh etika konsumsi Islam terhadap keputusan konsumen muslim dalam membeli pakaian batik di Griya Batik Mas Kauman Pekalongan.
5. Untuk mengetahui pengaruh inovasi produk, harga, promosi, etika konsumsi Islam terhadap keputusan konsumen muslim dalam membeli pakaian batik di Griya Batik Mas Kauman Pekalongan.

### D. Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian yang akan dilakukan ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak, yaitu:

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan bagi perusahaan Griya Batik Mas dapat menambah wacana dalam menentukan langkah-langkah dalam menyusun strategi pemasaran produk dengan memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

## 2. Bagi Dunia Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan penelitian dan masukan bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan keputusan pembelian.

## 3. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat digunakan untuk menambah pengetahuan serta pengalaman dalam menganalisis permasalahan khususnya dibidang pemasaran. Selain itu sebagai dasar perbandingan teori yang sudah diperoleh selama perkuliahan yang dapat diterapkan untuk menganalisis permasalahan yang diteliti.

## E. Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan, maka disusunlah suatu sistematika penulisan yang berisi informasi mengenai materi dan hal yang dibahas dalam tiap – tiap bab.

Adapun sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut :



**BAB I : Pendahuluan**

Pada bab ini dijelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian dan kegunaan penelitian serta sistematika penulisan.

**BAB II : Kerangka Teori**

Pada bab II ini dijelaskan mengenai landasan teori yang digunakan sebagai dasar analisis penelitian ini, penelitian terdahulu, kerangka penelitian, dan hipotesis.

**BAB III : Metode Penelitian**

Pada bab III ini dijelaskan mengenai jenis dan pendekatan penelitian, variabel penelitian, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, instrumen penelitian dan teknik pengumpulan data, sumber data dan teknik pengolahan dan analisis data.

**BAB IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan**

Pada bab IV ini diuraikan tentang deskripsi data, analisis data, dan pembahasan atas hasil pengolahan data.

**BAB V : Penutup**

Pada bab terakhir ini merupakan kesimpulan yang diperoleh dari seluruh penelitian dan juga saran-saran yang direkomendasikan oleh peneliti kepada perusahaan.



## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

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

1. Berdasarkan hasil uji t diperoleh tingkat signifikansi variabel inovasi produk lebih kecil 5% yaitu sebesar 0,012 dan nilai t hitung 2,553 > t tabel 1,985. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen muslim Griya Batik Mas.
2. Berdasarkan hasil uji t diperoleh tingkat signifikan variabel harga lebih kecil dari 5% yaitu 0,008 dan nilai t hitung -2,724 lebih besar dari t tabel 1,985. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen muslim Griya Batik Mas.
3. Berdasarkan hasil uji t diperoleh tingkat signifikan variabel promosi lebih kecil dari 5% yaitu 0,015 dan nilai t hitung 2,472 lebih besar dari t tabel 1,985. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen muslim Griya Batik Mas.
4. Berdasarkan hasil uji t diperoleh tingkat signifikan variabel etika konsumsi Islam lebih kecil dari 5% yaitu 0,005 dan nilai t hitung 2,705 lebih besar dari t tabel 1,985. Sehingga dapat disimpulkan bahwa

variabel etika konsumsi Islam berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen muslim Griya Batik Mas.

5. Berdasarkan hasil uji F diketahui F hitung  $8,169 > F$  tabel  $2,47$ . Nilai signifikansi  $0,000$  juga lebih kecil dari nilai probabilitas  $0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa variabel inovasi produk (X1), harga (X2), promosi (X3), dan etika konsumsi Islam (X4) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).
6. Berdasarkan nilai adjusted R square sebesar  $0,225$ . Nilai tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variabel inovasi produk (X1), harga (X2), promosi (X3), etika konsumsi Islam (X4) sebesar  $22,5\%$ , sedangkan sisanya sebesar  $77,5\%$  dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

#### **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

##### **1. Bagi Griya Batik Mas Kauman Pekalongan**

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa harga memiliki pengaruh yang paling besar terhadap keputusan membeli di Griya Batik Mas. Oleh karena itu Griya Batik Mas harus terus mengupayakan bagaimana cara agar membuat harga lebih terjangkau dengan kualitas yang baik. Griya Batik Mas juga dapat memberikan potongan harga (diskon) dalam pembelian jumlah tertentu.

## 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti dengan topik sejenis disarankan untuk dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambah variabel-variabel lain karena memungkinkan variabel-variabel lain tersebut memiliki pengaruh lebih besar terhadap keputusan pembelian.





## DAFTAR PUSTAKA

### BUKU

- Aedy, Hasan. 2007. *Indahnya Ekonomi Islam*. Bandung: Alfabeta.
- Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Cet. Ke-10*. Bandung: Alfabeta.
- Anto, Hendrie. 2003. *Pengantar Ekonomi Mikro Islami*. Yogyakarta: Ekonisia.
- Aziz, Abdul. 2013. *Etika Bisnis Perspektif Islam: Implementasi Etika Islami Untuk Dunia Usaha*. Bandung: Alfabeta.
- Azwar, Saifuddin. 1997. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Azwar, Saifudin. 1999. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Cooper, Donald R. dan C. William Emory. 1996. *Metode penelitian Bisnis terjemahan Ellen G. Sitompul dan Imam Nurmawan, Ed 5, Cet.4*. Jakarta: Erlangga.
- Etzioni, Amitai. 1992. *Dimensi Moral Menuju Ekonomi Baru* terjemahan Tjun Surjaman. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Ghazali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Program IBM SPSS 19, Cet. Ke-5*. Semarang: BP Undip.
- Gitosudarmo, Indriyo. 1994. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- Hakim, Lukman. 2012. *Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam*. Surakarta: Erlangga.
- Hurriyati, Ratih. 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen, Cet. Ke-3*. Bandung: Alfabeta.
- Indrianto, Nur dan Bambang Supomo. 2014. *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi & Manajemen, Cet. Ke-6*. Yogyakarta: BPFE.
- Kotler, Philip. 1979. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 1984. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan dan Pengendalian terjemahan Jaka Wasana, Edisi Kelima, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium*. Jakarta: Prenhallindo.

- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Prenhallindo.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran terjemahan Benyamin Mohan, Ed. 12, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran terjemahan Bob Sabran, Ed. 13, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2011. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran: Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Latan, Hengky dan Selva Temalagi. 2013. *Analisis Multivariate Teknik dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta.
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi 2*. Jakarta: Salemba Empat.
- Muhammad. 2004. *Ekonomi Mikro Dalam Perspektif Islam*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- Narbuko, Cholid dan Abu Achmadi. 2013. *Metodologi Penelitian, cet. ke-13*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Nasution, Mustafa Edwin, dkk. 2012. *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam, Cet. Ke-4* Jakarta: Kencana Prenada Media Grup.
- Qardhawi, Syekh Muhammad Yusuf. 1980. *Halal dan Haram dalam Islam terjemahan Mu'ammal Hamidy*. Surabaya: PT Bina Ilmu.
- Rozalinda. 2014. *Ekonomi Islam*. Jakarta: Rajawali Press.
- Rozalinda. 2015. *Ekonomi Islam; Teori dan Aplikasinya pada Aktivitas Ekonomi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- S, Melia Nur Indah. 2010. *Statistik Deskriptif dan Induktif*, Ed. 1, Cet. 1. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Salam, Burhanuddin. 1997. *Etika Sosial: Atas Moral dalam Kehidupan Manusia*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Sciffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen terjemahan Zoelkifli Kasip, Cet. Ke-4*. Jakarta: PT Indeks.
- Setiadi, Elly M, dkk. 2007. *Ilmu Sosial dan Budaya Dasar*. Jakarta: Kencana.

- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Siregar, Syofian. 2014. *Statistik Parameterik Untuk Penelitian Kuantitatif: dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Stanton, William J. 1984. *Prinsip Pemasaran terjemahan Yohanes Lamarto, Edisi Ketujuh, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 1997. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sudarsono, Heri. 2002. *Konsep Ekonomi Islam*. Yogyakarta: Ekonosia.
- Suharno dan Yudi Sutarso. 2010. *Marketing In Practice*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sumar'in. 2013. *Ekonomi Muslim: Sebuah Pendekatan Ekonomi Mikro Perspektif Islam*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran, Cet 1 Ed. 2*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Suprayetno, Eko. 2005. *Ekonomi Islam*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2003. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Umar, Husein. 2003. *Metode Riset Bisnis, Cetakan Ke-2*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Umar, Husein. 2009. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Wibowo, Agung Edy. 2012. *Aplikasi Praktis SPSS dalam Penelitian*. Yogyakarta: Gava Media.

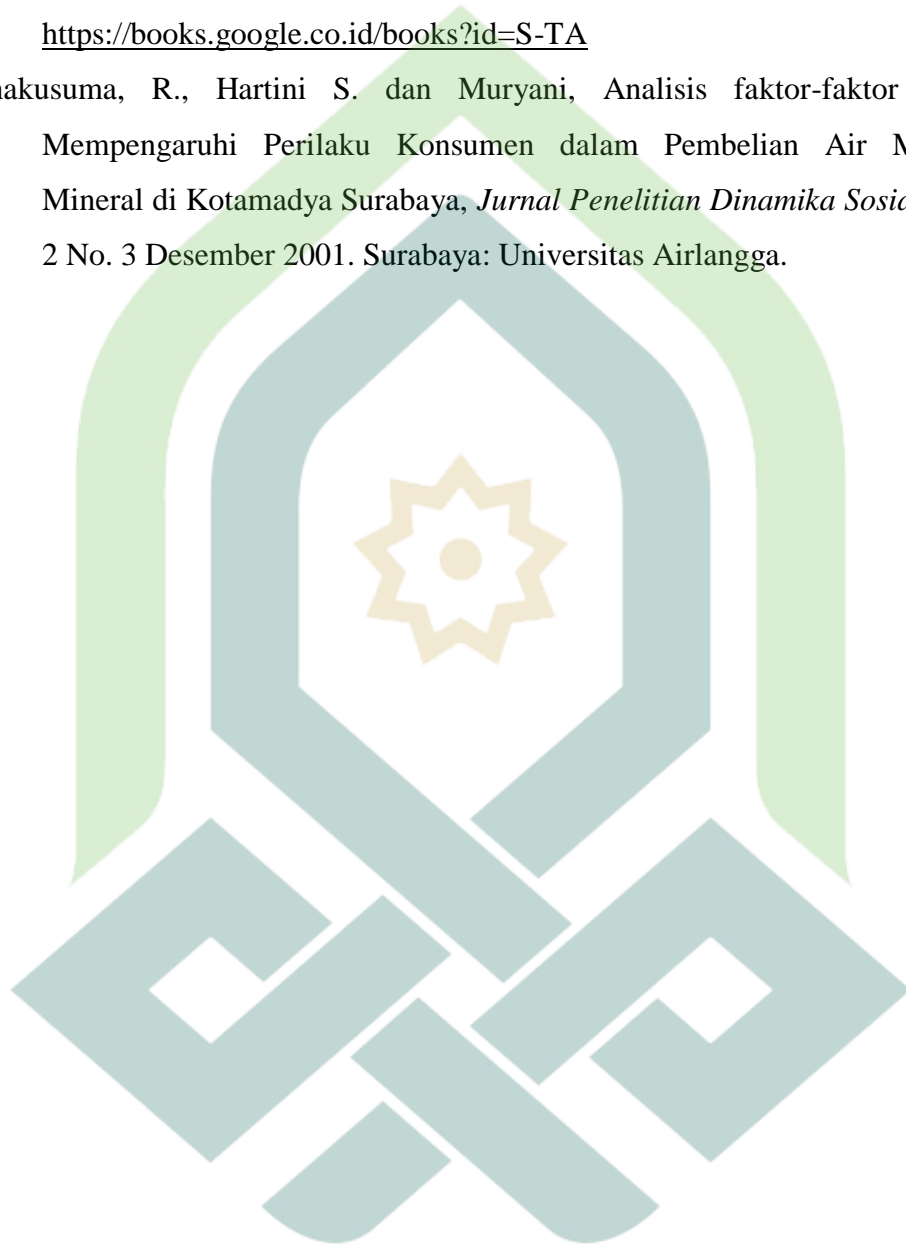
## **JURNAL**

- Imanda, Ramadhany. 2015. "Motivasi Pengusaha Dalam Pengembangan Inovasi Produk (Penelitian Deskriptif Terhadap Pengusaha Garmen Muslim Di Gresik)", *Jurnal ESTT* Vol. 2 No. 5. Surabaya: Universitas Airlangga.

Manurung, Laurensius. 2010. *Strategi dan Inovasi Model Bisnis Meningkatkan Kinerja Usaha*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

<https://books.google.co.id/books?id=S-TA>

Tejdhakusuma, R., Hartini S. dan Muryani, Analisis faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Pembelian Air Minum Mineral di Kotamadya Surabaya, *Jurnal Penelitian Dinamika Sosial* Vol. 2 No. 3 Desember 2001. Surabaya: Universitas Airlangga.





## Lampiran 2. Kuesioner Penelitian

### KUESIONER PENELITIAN

Kepada:

Yth. Bpk/Ibu/Sdr/i Pelanggan

Griya Batik Mas Pekalongan

Assalamualaikum,wr, wb.

Sehubungan dengan penyelesaian tugas akhir atau skripsi sebagai mahasiswi Strata Satu (S1) Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Pekalongan, saya sebagai peneliti:

Nama : Rizqi Fajriani  
NIM : 2013114232  
Program Studi : Ekonomi Syariah

Bermaksud melaukan penelitian ilmiah untuk penyusunan skripsi dengan judul **“Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Promosi, Etika Konsumsi Islam Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Batik (Studi Kasus pada Konsumen Muslim Griya Batik Mas Kauman Pekalongan)”**.

Untuk itu peneliti sangat mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk menjadi responden dengan mengisi lembar kuesioner ini secara lengkap. Informasi yang diperoleh atas partisipasi dari Bapak/Ibu/Saudara/i sebagai konsumen muslim yang berbelanja di Griya Batik Mas Kauman Pekalongan merupakan faktor kunci untuk mengetahui analisis pengaruh inovasi produk, harga, promosi, etika konsumsi Islam terhadap keputusan pembelian.

Atas bantuan dan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi kuesioner ini peneliti ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum, wr, wb.

Peneliti,

Rizqi Fajriani



### A. Identitas Responden

Untuk keperluan keabsahan data peneliti ini, saya mengharapkan kepada Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi data-data berikut ini:

- Nama : .....
- Jenis Kelamin :  Pria  Wanita
- Agama :  Islam  Hindu  Konghucu  
 Kristen/Khatolik  Budha
- Pekerjaan :  Pelajar/Mahasiswa  Pegawai Negeri  
 Ibu Rumah Tangga  Pegawai Swasta  
 Wiraswasta  Lainnya, yaitu.....
- Pendapatan Perbulan :  <Rp. 1.500.000  
 Rp. 1.500.000 – Rp. 3.000.000  
 Rp. 3.000.000 – Rp. 5.000.000  
 > Rp. 5.000.000

### B. Petunjuk Pengisian Kuesioner

Pilihlah jawaban dengan memberi tanda checklist (  ) pada salah satu jawaban yang paling sesuai. Adapun makna tanda tersebut adalah sebagai berikut:

SS	S	N	TS	STS
Sangat Setuju	Setuju	Netral	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju



**1. Variabel Inovasi Produk (X1)**

No.	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Desain pakaian batik Griya Batik Mas merupakan produk yang belum dibuat oleh produsen batik lainnya.					
2.	Pakaian batik Griya Batik Mas memberikan pilihan pada konsumen untuk menentukan pilihan pakaian batik.					
3.	Pakaian batik Griya Batik Mas melengkapi produksi pakaian batik yang telah ada.					
4.	Penyempurnaan selalu dilakukan Griya Batik Mas untuk meningkatkan kualitasnya.					
5.	Griya Batik Mas berupaya untuk mengembangkan pasar baru.					
6.	Griya Batik Mas membuat produk dengan harga murah dengan kualitas yang baik.					

**2. Variabel Harga (X2)**

No.	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Griya Batik Mas menyediakan pilihan produk pakaian batik dengan berbagai harga, dan harga tersebut tercantum pada label produk.					
2.	Griya Batik Mas sering memberikan potongan khusus pada pembelian dengan jumlah tertentu.					
3.	Griya Batik Mas memberikan cicilan untuk produk pakaian batik.					



### 3. Variabel Promosi (X3)

No.	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Produk pakaian batik Griya Batik Mas diinformasikan melalui media cetak dan media elektronik.					
2.	Promosi dilakukan secara langsung kepada konsumen sehingga konsumen benar-benar mengetahui produk pakaian batik Griya Batik Mas.					
3.	Griya Batik Mas melakukan promosi dengan menggunakan brosur/selebaran.					
4.	Griya Batik Mas ikut meramaikan kegiatan pameran UKM di tingkat kota, provinsi bahkan di kota-kota luar Jawa Tengah.					

### 4. Variabel Etika Konsumsi Islam (X4)

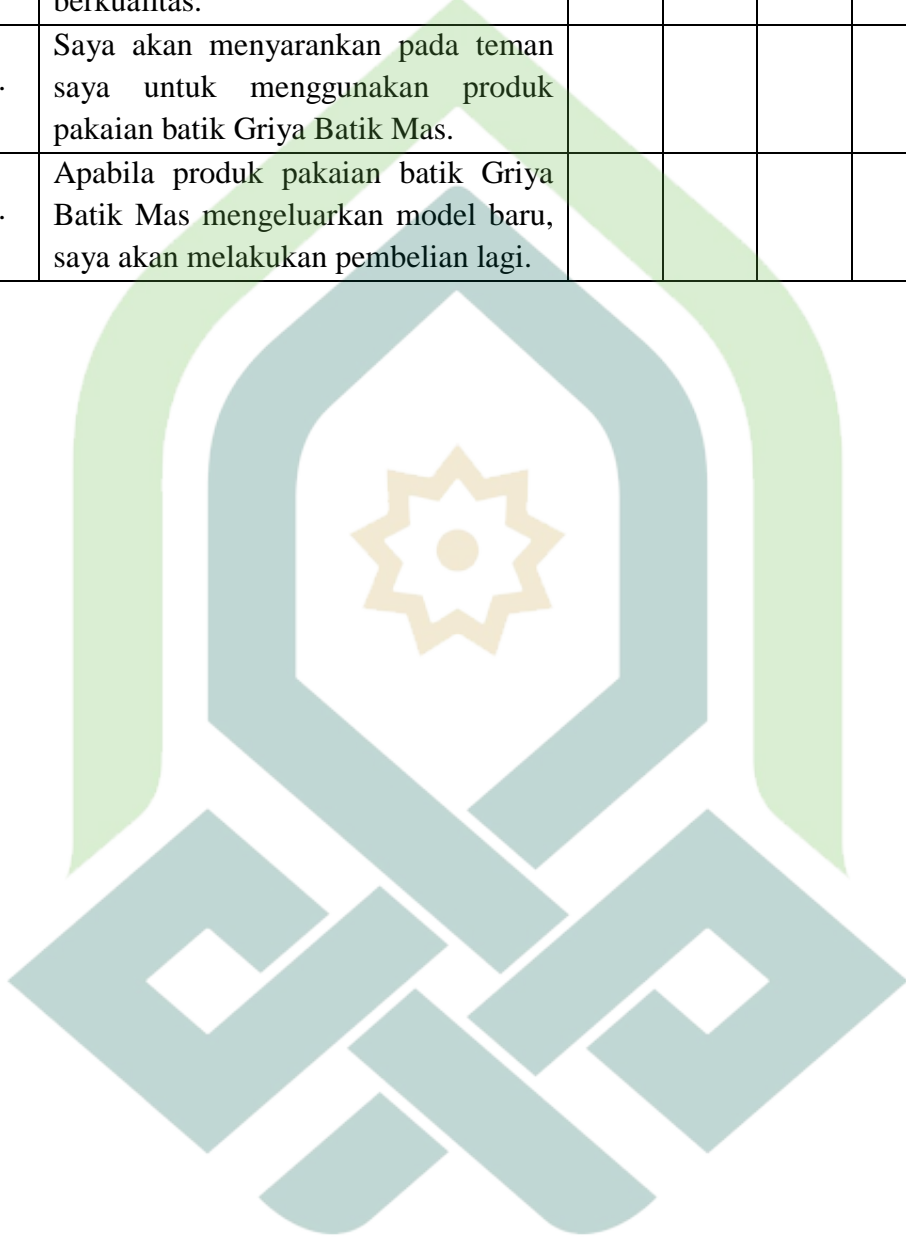
No.	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Saya membeli produk pakaian batik Griya Batik Mas yang sesuai dengan gaya busana Islami.					
2.	Saya berbelanja pakaian batik di Griya Batik Mas sesuai dengan kebutuhan.					
3.	Saya bersikap sederhana dalam memutuskan membeli pakaian batik di Griya Batik Mas.					

### 5. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No.	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Kualitas pakaian batik Griya Batik Mas dapat diandalkan karena warnanya tidak mudah pudar.					



2.	Saya menggunakan pakaian batik Griya Batik Mas karena produknya berkualitas.					
3.	Saya akan menyarankan pada teman saya untuk menggunakan produk pakaian batik Griya Batik Mas.					
4.	Apabila produk pakaian batik Griya Batik Mas mengeluarkan model baru, saya akan melakukan pembelian lagi.					



**Lampiran. 3 Rekapitulasi  
Hasil Kuesioner**

**Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Promosi, Etika Konsumsi Islam Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Batik  
(Studi Kasus Pada Konsumen Muslim Griya Batik Mas Kauman Pekalongan)**

No Res p	Inovasi Produk (X1)						JM L (X1 )	Harga (X2)			JM L (X2 )	Promosi (X3)				JM L (X3 )	Etika Konsumsi Islam (X4)			JM L (X4 )	Keputusan Pembelian (Y)				JM L (Y)
	Q 1	Q 2	Q 3	Q 4	Q 5	Q 6		Q 7	Q 8	Q 9		Q1 0	Q1 1	Q1 2	Q1 3		Q1 4	Q1 5	Q1 6		Q1 7	Q1 8	Q1 9	Q2 0	
1	4	4	4	3	4	4	23	5	5	5	15	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16
2	4	4	4	4	4	4	24	3	3	3	9	4	5	5	4	18	4	4	4	12	4	4	4	4	16
3	4	4	3	5	4	4	24	5	3	5	13	4	4	3	4	15	4	4	3	11	5	5	4	3	17
4	4	5	4	5	4	4	26	5	5	5	15	4	5	5	4	18	4	5	5	14	4	4	4	4	16
5	4	5	4	3	4	4	24	5	4	5	14	5	5	5	5	20	5	5	4	14	4	5	5	4	18
6	4	5	5	4	4	5	27	5	3	5	13	4	5	4	5	18	5	5	5	15	5	5	5	5	20
7	5	4	5	5	5	5	29	3	5	3	11	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16
8	4	4	4	3	4	3	22	5	5	5	15	4	4	3	3	14	4	4	4	12	4	4	4	4	16
9	4	4	5	5	3	4	25	5	5	5	15	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16
10	4	4	4	4	4	3	23	4	4	4	12	5	5	5	5	20	4	4	4	12	4	4	4	4	16
11	3	3	3	3	3	3	18	5	5	5	15	4	4	4	4	16	5	4	5	14	3	3	3	3	12
12	3	3	4	4	4	4	22	4	4	4	12	3	3	3	3	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16
13	3	3	4	4	4	3	21	5	5	5	15	4	4	3	5	16	5	5	5	15	4	4	4	3	15
14	4	5	4	4	4	5	26	5	4	5	14	3	4	3	5	15	3	4	4	11	4	4	5	5	18
15	4	5	3	2	5	4	23	5	5	5	15	5	5	4	4	18	5	4	4	13	4	4	5	3	16
16	3	4	3	4	3	4	21	5	5	5	15	3	4	5	4	16	3	4	3	10	3	5	4	3	15

17	4	4	3	3	4	3	21	5	5	5	15	5	5	5	5	20	4	4	4	12	3	3	3	4	13
18	5	2	4	3	3	3	20	5	5	5	15	5	4	2	2	13	4	4	4	12	5	5	4	4	18
19	3	4	4	3	4	4	22	4	4	4	12	4	4	4	5	17	4	4	4	12	5	5	5	5	20
20	5	4	4	5	5	5	28	4	4	4	12	4	4	4	4	16	5	4	5	14	4	4	4	4	16
21	5	5	4	4	4	5	27	5	5	5	15	3	3	4	4	14	5	5	5	15	4	5	5	4	18
22	3	5	4	3	4	4	23	5	4	4	13	5	4	3	3	15	5	5	5	15	4	5	5	5	19
23	5	5	5	5	3	4	27	5	5	5	15	4	4	4	5	17	4	2	3	9	4	4	3	3	14
24	3	4	5	3	4	3	22	5	4	5	14	4	5	4	4	17	5	4	3	12	3	3	3	2	11
25	3	4	3	3	4	3	20	5	4	5	14	5	5	5	4	19	5	4	3	12	4	4	3	3	14
26	3	4	3	4	4	3	21	5	5	5	15	5	5	5	5	20	4	3	3	10	4	3	4	4	15
27	3	4	4	3	3	3	20	3	3	3	9	5	5	5	5	20	4	4	3	11	4	4	4	4	16
28	3	5	4	3	5	5	25	5	3	5	13	5	4	5	5	19	4	3	3	10	5	5	3	4	17
29	3	3	3	5	4	4	22	5	5	5	15	5	5	4	5	19	3	2	3	8	4	4	3	5	16
30	5	5	4	4	3	5	26	5	4	5	14	2	5	2	3	12	5	3	3	11	5	4	4	4	17
31	3	4	4	4	3	3	21	5	3	5	13	2	4	2	2	10	3	4	4	11	3	3	3	3	12
32	5	4	4	4	4	4	25	3	5	3	11	4	5	5	4	18	3	3	3	9	4	4	4	4	16
33	4	4	4	4	4	3	23	5	5	5	15	4	3	3	3	13	4	3	4	11	3	4	3	3	13
34	2	3	4	4	5	5	23	5	5	5	15	4	5	4	4	17	4	4	4	12	3	3	3	3	12
35	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	12	3	4	4	4	15	3	3	4	10	5	4	4	4	17
36	3	3	3	3	3	3	18	4	4	4	12	3	2	2	3	10	5	5	5	15	4	4	4	3	15
37	4	4	4	3	3	4	22	5	5	5	15	3	5	5	5	18	4	4	4	12	3	4	4	4	15
38	4	3	4	4	3	3	21	5	5	5	15	3	5	4	4	16	4	3	5	12	5	5	4	4	18
39	2	3	3	4	3	4	19	4	4	4	12	3	3	4	3	13	5	5	5	15	4	4	4	3	15
40	4	4	4	4	4	3	23	5	5	5	15	2	3	4	4	13	4	5	5	14	3	4	3	3	13
41	4	4	3	3	3	4	21	4	4	4	12	5	4	4	4	17	4	4	5	13	4	4	4	4	16
42	3	4	4	5	4	4	24	5	5	5	15	3	4	3	5	15	3	4	5	12	4	4	3	3	14
43	4	4	3	3	4	3	21	3	3	3	9	3	5	2	2	12	4	3	3	10	4	4	4	4	16

44	3	5	4	4	4	3	23	5	5	5	15	3	3	4	2	12	5	4	3	12	4	4	4	3	15
45	4	5	5	4	5	4	27	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	3	11	5	5	3	3	16
46	2	3	4	4	4	3	20	5	5	5	15	4	5	3	3	15	3	4	3	10	3	3	4	3	13
47	2	4	4	4	4	4	22	5	5	5	15	3	5	5	4	17	5	4	3	12	4	5	3	3	15
48	2	3	3	4	4	3	19	4	4	4	12	4	3	3	4	14	3	4	3	10	3	4	4	3	14
49	4	4	4	3	3	4	22	4	3	3	10	4	4	5	4	17	4	3	4	11	3	4	3	3	13
50	3	3	4	4	4	4	22	5	5	5	15	3	4	4	3	14	4	4	3	11	4	4	3	4	15
51	4	3	3	4	4	4	22	4	4	4	12	3	4	3	4	14	3	4	4	11	4	4	4	3	15
52	3	4	3	3	4	3	20	5	5	5	15	3	3	4	4	14	4	4	4	12	4	4	4	3	15
53	3	4	4	3	4	3	21	4	4	4	12	3	3	4	2	12	4	4	4	12	4	4	3	3	14
54	3	4	4	4	4	3	22	5	5	5	15	4	2	3	4	13	4	4	4	12	4	3	3	3	13
55	4	4	4	5	4	3	24	3	3	3	9	3	2	2	3	10	4	4	5	13	4	4	4	3	15
56	3	4	3	4	4	3	21	5	5	5	15	3	5	4	4	16	4	4	4	12	3	4	4	3	14
57	3	3	3	3	4	5	21	5	5	5	15	4	3	5	4	16	3	3	2	8	3	3	3	3	12
58	3	3	3	3	3	5	20	5	3	4	12	3	2	2	4	11	4	2	2	8	3	3	3	2	11
59	3	3	3	3	4	5	21	5	5	5	15	3	2	2	3	10	5	3	3	11	3	3	3	3	12
60	5	5	3	5	5	5	28	4	4	4	12	3	2	2	3	10	5	5	5	15	3	3	3	3	12
61	4	4	3	4	5	5	25	3	5	5	13	5	5	4	5	19	5	3	3	11	3	3	3	5	14
62	4	4	4	3	4	5	24	4	3	3	10	3	4	4	4	15	4	5	3	12	3	5	4	3	15
63	4	4	3	5	4	3	23	4	4	4	12	5	4	5	4	18	4	4	3	11	4	5	3	4	16
64	5	4	3	4	3	4	23	4	3	5	12	4	3	2	5	14	4	4	4	12	4	4	3	4	15
65	4	4	4	4	4	4	24	3	3	3	9	4	3	4	3	14	4	3	3	10	3	4	3	3	13
66	4	5	5	4	4	5	27	4	5	4	13	4	4	4	5	17	5	4	4	13	4	4	4	4	16
67	4	4	4	5	4	3	24	4	3	3	10	4	3	5	4	16	4	4	4	12	3	4	4	3	14
68	4	5	5	5	5	4	28	5	4	2	11	4	3	4	3	14	5	5	4	14	5	5	5	4	19
69	4	4	4	5	5	4	26	5	3	2	10	3	3	3	3	12	3	4	4	11	4	4	4	3	15
70	4	4	4	4	4	4	24	5	4	3	12	4	3	4	3	14	4	4	3	11	5	4	4	4	17



71	3	4	4	4	4	4	23	5	3	3	11	4	3	4	4	15	5	5	4	14	5	5	5	5	20
72	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	12	3	3	4	4	14	5	5	5	15	4	4	4	4	16
73	3	4	4	4	4	4	23	4	4	2	10	3	3	5	4	15	4	4	3	11	5	5	5	5	20
74	4	3	4	4	3	4	22	4	4	3	11	4	5	4	4	17	4	4	3	11	4	4	4	4	16
75	3	4	4	4	5	5	25	4	5	5	14	3	4	3	4	14	4	4	3	11	3	4	3	3	13
76	3	4	5	5	4	4	25	5	4	3	12	5	5	5	5	20	4	3	4	11	4	5	3	3	15
77	4	4	3	4	3	4	22	5	4	4	13	2	3	3	4	12	4	3	4	11	4	5	4	4	17
78	3	4	4	4	3	3	21	4	4	3	11	4	4	3	4	15	4	4	4	12	3	3	4	4	14
79	3	4	4	4	5	5	25	5	4	3	12	3	4	3	5	15	3	4	4	11	5	5	5	4	19
80	4	4	4	4	4	4	24	4	4	3	11	3	4	3	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	20
81	4	4	4	4	4	4	24	3	3	3	9	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	5	5	4	18
82	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	12	3	4	4	4	15	4	4	4	12	5	4	5	4	18
83	4	4	4	4	3	4	23	4	4	3	11	5	5	5	5	20	5	4	4	13	5	4	4	4	17
84	4	4	4	4	4	4	24	4	3	3	10	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	5	5	5	19
85	4	5	4	4	4	4	25	5	4	4	13	4	3	5	3	15	5	4	4	13	5	4	5	5	19
86	4	5	5	4	4	4	26	4	4	4	12	4	4	4	4	16	5	4	4	13	4	5	4	4	17
87	4	4	3	3	4	4	22	4	3	3	10	3	3	4	4	14	4	3	4	11	4	5	4	5	18
88	4	4	4	4	3	4	23	4	4	4	12	4	4	5	5	18	4	4	4	12	5	4	4	4	17
89	5	4	4	4	3	4	24	4	4	3	11	4	3	5	4	16	3	4	4	11	3	4	4	4	15
90	4	4	2	4	4	4	22	5	5	3	13	4	4	4	4	16	4	4	4	12	5	4	4	4	17
91	4	4	4	4	3	4	23	5	5	5	15	4	5	5	5	19	4	4	4	12	4	4	4	4	16
92	4	4	4	4	3	4	23	4	3	4	11	4	4	4	4	16	5	4	4	13	4	5	4	4	17
93	4	4	4	4	4	4	24	4	5	3	12	4	4	4	4	16	4	4	3	11	5	5	4	4	18
94	3	4	4	4	4	4	23	4	3	3	10	4	4	4	4	16	4	3	4	11	5	4	4	4	17
95	4	5	4	4	4	4	25	5	4	3	12	5	5	5	5	20	5	3	3	11	4	4	4	4	16
96	4	5	4	4	4	4	25	5	4	5	14	4	3	4	4	15	4	4	4	12	5	4	5	4	18
97	5	4	4	4	4	5	26	4	3	3	10	4	4	5	5	18	5	4	4	13	5	4	4	5	18



98	4	4	3	4	4	4	23	4	4	4	12	4	5	4	5	18	3	4	4	11	4	5	5	4	18
99	5	4	4	4	4	4	25	5	5	4	14	5	4	5	5	19	4	2	3	9	5	4	4	4	17
100	4	4	4	4	4	4	24	5	4	4	13	4	4	5	5	18	4	4	4	12	5	4	4	5	18

## Lampiran 4 Uji Frekuensi Responden

### Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Jenis Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki – Laki	31	31,0	31,0	31,0
	Perempuan	69	69,0	69,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

### Responden Berdasarkan Agama

		Agama			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Islam	100	100,0	100,0	100,0

### Responden Berdasarkan Pekerjaan

		Pekerjaan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	Pelajar/Mahasiswa	7	7,0	7,0	7,0
	Ibu Rumah Tangga	4	4,0	4,0	11,0
	Wirausaha	36	36,0	36,0	47,0
Valid	Pegawai Negeri	31	31,0	31,0	78,0
	Pegawai Swasta	19	19,0	19,0	97,0
	Lain-lain	3	3,0	3,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	



### Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Kurang dari Rp. 1.500.000	17	17,0	17,0	17,0
Rp. 1.500.000 - 3.000.000	54	54,0	54,0	71,0
Valid Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000	20	20,0	20,0	91,0
Lebih dari 5.000.000	9	9,0	9,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

## Lampiran 5 Hasil Uji Validitas dan Realibilitas

### 1. Uji Validitas

#### Uji Validitas Inovasi Produk

		Correlations						
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	Skor_Total
X1.1	Pearson Correlation	1	,353**	,174	,205*	-,034	,252*	,598**
	Sig. (2-tailed)		,000	,084	,040	,736	,011	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	,353**	1	,348**	,127	,276**	,243*	,668**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,209	,005	,015	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	,174	,348**	1	,281**	,108	,133	,572**
	Sig. (2-tailed)	,084	,000		,005	,286	,186	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	,205*	,127	,281**	1	,176	,117	,547**
	Sig. (2-tailed)	,040	,209	,005		,080	,248	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	-,034	,276**	,108	,176	1	,305**	,497**
	Sig. (2-tailed)	,736	,005	,286	,080		,002	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson Correlation	,252*	,243*	,133	,117	,305**	1	,596**
	Sig. (2-tailed)	,011	,015	,186	,248	,002		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100

	Pearson Correlation	,598**	,668**	,572**	,547**	,497**	,596**	1
Skor_Total	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

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

### Uji Validitas Harga

#### Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	Skor_Total
X2.1	Pearson Correlation	1	,420**	,552**	,771**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	,420**	1	,548**	,801**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	,552**	,548**	1	,881**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100
Skor_Total	Pearson Correlation	,771**	,801**	,881**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100

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



### Uji Validitas Promosi

		Correlations				
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Skor_Total
X3.1	Pearson Correlation	1	,404**	,458**	,386**	,731**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	,404**	1	,415**	,416**	,746**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	,458**	,415**	1	,472**	,792**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	,386**	,416**	,472**	1	,747**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100
Skor_Total	Pearson Correlation	,731**	,746**	,792**	,747**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

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

### Uji Validitas Etika Konsumsi Islam

		Correlations			
		X4.1	X4.2	X4.3	Skor_Total
X4.1	Pearson Correlation	1	,324**	,243*	,663**
	Sig. (2-tailed)		,001	,015	,000
	N	100	100	100	100
X4.2	Pearson Correlation	,324**	1	,564**	,828**
	Sig. (2-tailed)	,001		,000	,000
	N	100	100	100	100
X4.3	Pearson Correlation	,243*	,564**	1	,803**



	Sig. (2-tailed)	,015	,000		,000
	N	100	100	100	100
	Pearson Correlation	,663**	,828**	,803**	1
Skor_Total	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100

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

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

### Uji Validitas Keputusan Pembelian

#### Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Skor_Total
Y.1	Pearson Correlation	1	,508**	,489**	,526**	,810**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	,508**	1	,481**	,366**	,736**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	,489**	,481**	1	,555**	,802**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100
Y.4	Pearson Correlation	,526**	,366**	,555**	1	,789**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100
Skor_Total	Pearson Correlation	,810**	,736**	,802**	,789**	1





Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
N	100	100	100	100	100

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

## 2. Uji Reliabilitas

### Uji Reliabilitas Inovasi Produk

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,604	6

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
item_1	19,51	3,646	,319	,570
item_2	19,21	3,602	,465	,507
item_3	19,40	3,899	,346	,557
item_4	19,33	3,920	,295	,577
item_5	19,34	4,126	,262	,588
item_6	19,31	3,751	,350	,554

### Uji Reliabilitas Harga

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,750	3



**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
item_1	8,26	2,154	,558	,702
item_2	8,55	1,907	,559	,689
item_3	8,61	1,432	,652	,587

**Uji Reliabilitas Promosi**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,746	4

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
item_1	11,83	4,244	,529	,695
item_2	11,70	3,990	,519	,700
item_3	11,72	3,658	,577	,668
item_4	11,61	4,119	,543	,687

**Uji Reliabilitas Etika Konsumsi Islam**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,648	3

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
item_1	7,72	1,577	,320	,721
item_2	7,97	1,181	,571	,389

item_3	8,03	1,201	,502	,489
--------	------	-------	------	------

### Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,792	4

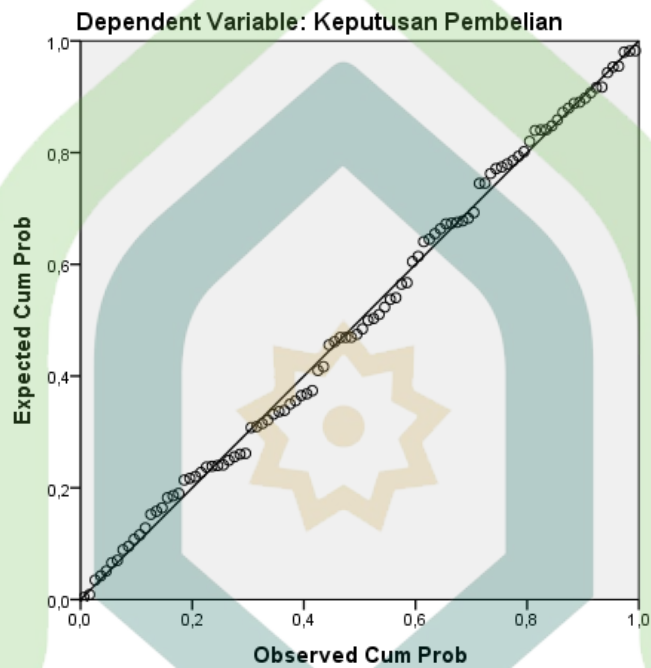
#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
item_1	11,79	2,652	,632	,724
item_2	11,67	3,011	,546	,767
item_3	11,91	2,749	,633	,724
item_4	12,06	2,703	,596	,743

Lampiran 6. Hasil Uji Asumsi Klasik

Grafik Hasil Uji Normalitas Data

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Hasil uji *One-Sample Kolmogorov Smirnov*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1,85410531
Most Extreme Differences	Absolute	,049
	Positive	,049
	Negative	-,039
Kolmogorov-Smirnov Z		,485
Asymp. Sig. (2-tailed)		,973

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.



## Hasil Uji Multikolonieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
	(Constant)	7,298	2,943				2,480
Inovasi Produk	,223	,087	,235	2,553	,012	,927	1,079
Harga	-,276	,101	-,246	2,724	,008	,961	1,040
Promosi	,187	,076	,223	2,472	,015	,959	1,042
Etika Konsumsi Islam	,330	,122	,244	2,705	,008	,965	1,036

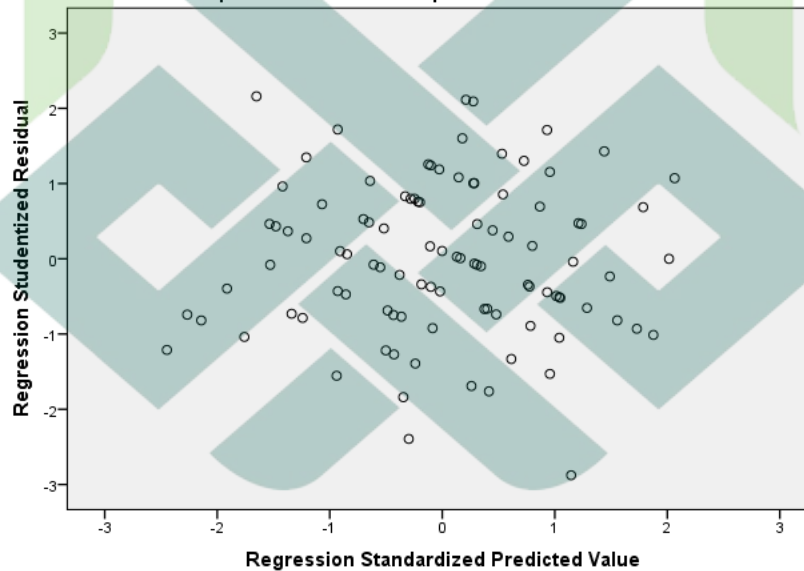
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

## Hasil Uji Heteroskedastisitas

### Uji Scatterplot

Scatterplot

Dependent Variable: Keputusan Pembelian



### Uji Glejser

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,305	1,674		,779	,438
Inovasi Produk	,057	,050	,120	1,153	,252
1 Harga	-,007	,058	-,012	-,114	,910
Promosi	-,080	,043	-,189	-1,849	,068
Etika Konsumsi Islam	,016	,069	,024	,232	,817

a. Dependent Variable: RES2

### Hasil Uji Linieritas Inovasi Produk

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Inovasi Produk	Between Groups	(Combined)	83,486	11	7,590	1,786	,068
		Linearity	52,711	1	52,711	12,406	,001
		Deviation from Linearity	30,775	10	3,077	,724	,700
	Within Groups	373,904	88	4,249			
Total			457,390	99			

### Hasil Uji Linieritas Harga

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Harga	Between Groups	(Combined)	70,164	6	11,694	2,809	,015
		Linearity	34,293	1	34,293	8,236	,005
		Deviation from Linearity	35,870	5	7,174	1,723	,137
Within Groups			387,226	93	4,164		
Total			457,390	99			



### Hasil Uji Linieritas Promosi

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Promosi		(Combined)	128,494	10	12,849	3,477	,001
	Between Groups	Linearity	20,637	1	20,637	5,584	,020
		Deviation from Linearity	107,857	9	11,984	3,243	,002
	Within Groups		328,896	89	3,695		
	Total		457,390	99			

### Hasil Uji Linieritas Etika Konsumsi Islam

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Etika Konsumsi Islam		(Combined)	46,567	7	6,652	1,490	,181
	Between Groups	Linearity	29,127	1	29,127	6,523	,012
		Deviation from Linearity	17,440	6	2,907	,651	,689
	Within Groups		410,823	92	4,465		
	Total		457,390	99			

Lampiran 7. Hasil Uji Regresi

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	7,298	2,943		
Inovasi Produk	,223	,087	,235	2,553	,012
1 Harga	-,276	,101	-,246	-2,724	,008
Promosi	,187	,076	,223	2,472	,015
Etika Konsumsi Islam	,330	,122	,244	2,705	,008

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil Uji t

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	7,298	2,943		
Inovasi Produk	,223	,087	,235	2,553	,012
1 Harga	-,276	,101	-,246	-2,724	,008
Promosi	,187	,076	,223	2,472	,015
Etika Konsumsi Islam	,330	,122	,244	2,705	,008

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil Uji F (ANOVA)

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	117,057	4	29,264	8,169	,000 <sup>b</sup>
	Residual	340,333	95	3,582		
	Total	457,390	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Etika Konsumsi Islam, Harga, Promosi, Inovasi Produk



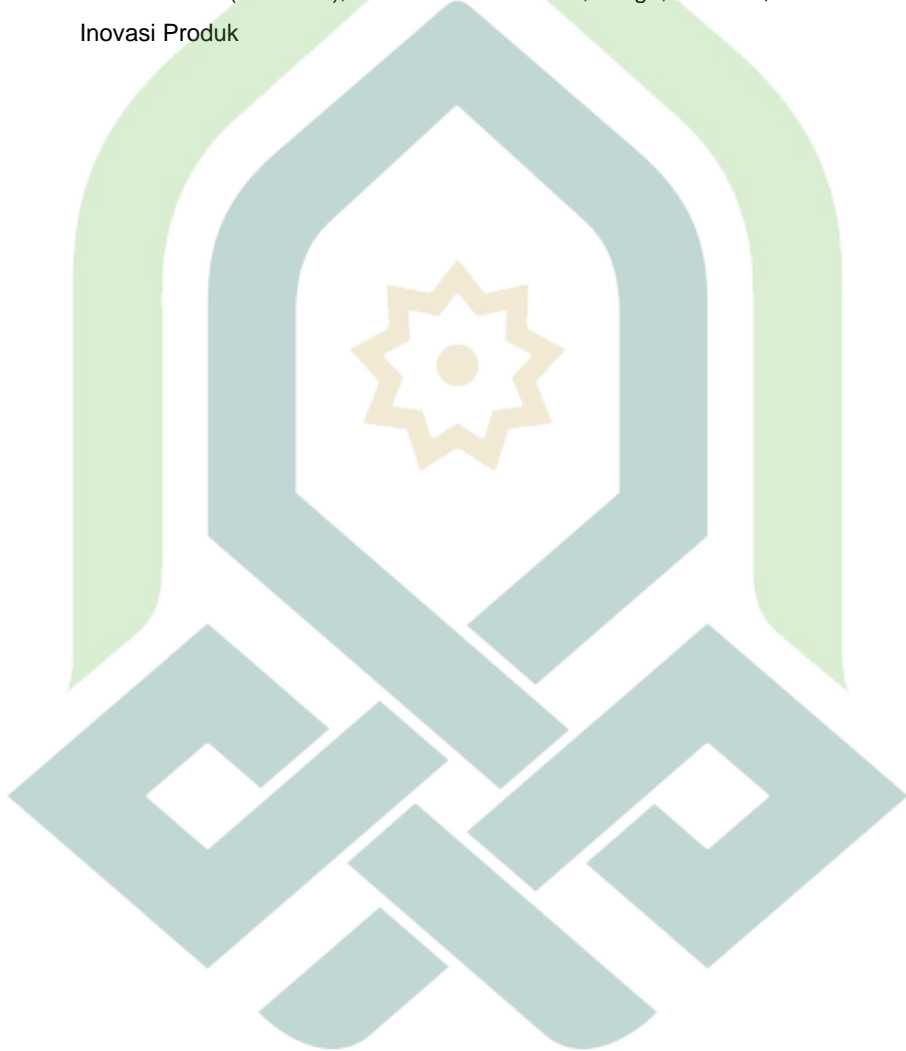


### Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,506 <sup>a</sup>	,256	,225	1,89274

a. Predictors: (Constant), Etika Konsumsi Islam, Harga, Promosi, Inovasi Produk



## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### Identitas Diri

Nama Lengkap : Rizqi Fajriani  
Nim : 2013114232  
Tempat/ Tanggal Lahir : Pekalongan, 23 Desember 1995  
Jenis Kelamin : Pekalongan  
Agama : Islam  
Alamat : Jl. Hayam Wuruk, Kauman Gg 7 No. 14  
Pekalongan

### Identitas Orang Tua

Nama Ayah : Sochibudin  
Pekerjaan : Buruh  
Agama : Islam  
Nama Ibu : Chotimah  
Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga  
Agama : Islam  
Alamat : Jl. Hayam Wuruk, Kauman Gg 7 No. 14  
Pekalongan

### Riwayat Pendidikan

1. SD : MSI 01 Kauman Lulus Tahun 2008
2. SMP : SMP Salafiyah Lulus Tahun 2011
3. SMA : SMA N 2 Pekalongan Lulus Tahun 2014
4. Perguruan Tinggi : IAIN Pekalongan Angkatan Tahun 2014

Pekalongan, 06 November 2018

Penulis

  
Rizqi Fajriani



**KEMENTERIAN AGAMA**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PEKALONGAN**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat: Jl. Raya Bojong-Kajen Pekalongan  
Website: [www.febi.iainpekalongan.ac.id](http://www.febi.iainpekalongan.ac.id) Email: [febi@iainpekalongan.ac.id](mailto:febi@iainpekalongan.ac.id)

Nomor : 133/In.30/M.6/PP.00.9/02/2018

14 Februari 2018

Tempat : -  
Judul : Permohonan Izin Penelitian

Kepada Yth,  
Pengelola Toko Batik Griya Mas Kota Pekalongan  
di-  
Tempat

*Assalamu'alaikum Wr.Wb.*

Diberitahukan dengan hormat bahwa mahasiswa:

Nama : Rizqi Fajriani

NIM : 2013114232

adalah mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN

Pekalongan. Mahasiswa Sebagaimana tersebut diatas akan melakukan penelitian di

tempat lembaga/wilayah yang Bapak/Ibu Pimpin guna keperluan menyusun skripsi dengan judul:

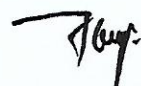
**“Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Promosi, Etika Konsumsi Islam Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Batik (Studi Kasus Pada Konsumen Muslim Griya Batik Mas Kauman Pekalongan)”.**

Sehubungan dengan hal tersebut, dimohon bantuan Bapak/Ibu mengizinkan mahasiswa yang bersangkutan mengadakan riset guna penelitian skripsi tersebut.

Demikian atas kebijaksanaan, izin dan bantuan Bapak/Ibu, kami sampaikan terimakasih.

*Wassalamu'alaikum Wr.Wb.*

A.n Dekan  
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah

  
Agus Fakhriana, M.S.I.  
NIP. 197701232003121001

Perpustakaan IAIN Pekalongan

Pekalongan, 27 September 2018

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : NABIL DIPUTRA

Pemilik Toko : GRIYA BATIK MAS

Menerangkan dengan sesungguhnya bahwa yang bersangkutan di bawah ini:

Nama : RIZQI FAJRIANI

NIM : 2013114232

Jurusan : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan

Telah melaksanakan penelitian di Griya Batik Mas Kauman Pekalongan pada periode 2 Agustus sampai dengan 17 September 2018 untuk memperoleh data guna penyusunan Tugas Akhir skripsi dengan judul "Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Promosi, Etika Konsumsi Islam Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Batik (Studi Kasus Pada Konsumen Muslim Griya Batik Mas Kauman Pekalongan)".

Demikian surat keterangan kerja ini dibuat agar dapat dipergunakan dengan semestinya.

Hormat kami,



*Nabil Diputra*  
Griya Batik MAS  
Minat Aie Syahbana  
NABIL DIPUTRA  
Pemilik Toko



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN  
UNIT PERPUSTAKAAN

Jl.Kusuma bangsa No.9 Pekalongan.Telp.(0285) 412575 Faks (0285) 423418  
Website :perpustakaan iain-pekalongan.ac.id |Email : perpustakaan@iain  
pekalongan. ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama : **RIZQI FAJRIANI**  
NIM : **2013114232**  
Jurusan/Prodi : **Ekonomi Syariah**

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 (.....)

**“PENGARUH INOVASI PRODUK, HARGA, PROMOSI, ETIKA KONSUMSI  
ISLAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN BATIK  
(Studi Kasus Pada Konsumen Muslim Griya Batik Mas Kauman Pekalongan)”**

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

Dengan demikian ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Pekalongan, Januari 2019



**RIZQI FAJRIANI**  
NIM. 2013114232

NB: Harap diisi, ditempel meterai dan ditandatangani  
Kemudian diformat pdf dan dimasukkan dalam cd.

