

**PENGARUH HARGA, INOVASI PRODUK, DAN PERSEPSI  
KEBUDAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BATIK  
INCUNG DI KOTA SUNGAI PENUH**

**SKRIPSI**



**Oleh:**

**NOFA FAZERA  
2110402017**

**MAHASISWA JURUSAN EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN PERBANKAN ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) KERINCI  
TAHUN 2024 M/ 1446 H**

**PENGARUH HARGA, INOVASI PRODUK, DAN PERSEPSI KEBUDAYAAN  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAAN BATIK INCUNG DI KOTA  
SUNGAI PENUH**

**SKRIPSI**

*Diajukan Untuk Melengkapi Salah Satu Syarat Guna memperoleh Gelar  
Sarjana Ekonomi (SE)*

**Oleh:**

**NOFA FAZERA**  
**NIM: 2110402017**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
K E R I N C I**

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) KERINCI  
TAHUN 2025 M/1446 H**

Syafrul Antoni, M.Si  
Dosen Institut Agama  
Islam Negeri (IAIN) Kerinci

Sungai Penuh, 20 Maret 2025  
Kepada  
Yth. Dekan Fakultas Ekonomi Dan  
Bisnis Islam IAIN Kerinci  
Di  
Sungai Penuh

NOTA DINAS

<b>AGENDA</b>	
NOMOR :	46
TANGGAL :	30 APRIL 2025
PARAF :	

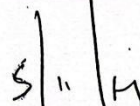
Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah membaca dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami berpendapat skripsi saudara **NOFA FAZERA NIM. 2110402017** yang berjudul **"PENGARUH HARGA, INOVASI PRODUK, DAN PERSEPSI KEBUDAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BATIK INCUNG DI KOTA SUNGAI PENUH"** dapat di ajukan untuk di munaqasahkan guna untuk melengkapi tugas dan memahami syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E). Pada Jurusan Ekonomi Syari'ah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kerinci.

Dengan kami ucapkan terimakasih semoga bermanfaat bagi agama, bangsa dan negara.

Wassalamualaikum, Wr. Wb

Pembimbing



Syafrul Antoni, M.Si  
NIP.199311112020121022



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) KERINCI  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
JURUSAN EKONOMI SYARIAH**

Jl. Pelita IV Kota Sungai Penuh Fax. (0748) – 22114 Telp. 0748 – 21065  
Kode Pos 37112. Website: [www.iainkerinci.ac.id](http://www.iainkerinci.ac.id) email: [info@iainkerinci.ac.id](mailto:info@iainkerinci.ac.id)

**PENGESAHAN**

Skripsi ini telah dimunaqasyahkan oleh sidang Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kerinci pada hari tanggal Kamis, 8 Mei 2025 dan telah diterima sebagai bagian dari syarat-syarat yang harus dipenuhi guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kerinci.

Sungai Penuh, 15 Mei 2025

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI**

**Ketua Sidang/Pembimbing**

**Syafrul Antoni, M.Si  
NIP. 199311112020121022**

**Penguji I**

**Dr. Yuserizal Bustami, M.A  
NIP. 198211202011011010**

**Penguji II**

**Wawan Novianto, M.M  
NIP. 198411102019031008**

## SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : NOFA FAZERA  
Nim : 2110402017  
Tempat/Tanggal Lahir : Koto Panap, 11 November 2003  
Alamat : Tanjung Bunga  
Jurusan : Ekonomi Syari'ah  
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi saya yang berjudul **“PENGARUH HARGA, INOVASI PRODUK DAN PERSEPSI KEBUDAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BATIK INCUNG DI KOTA SUNGAI PENUH”**. Karya tulis ini murni gagasan dan rumusan saya sendiri, tanpa bantuan tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan pembimbing. Di dalam karya tulis ini tidak terdapat hasil karya atau pendapat orang lain. Kecuali kutipan secara tertulis dengan jelas dan di cantumkan nama pengarangnya serta dicantumkan dalam daftar rujukan. Apabila dikemudian hari terdapat kekeliruan dan kesalahan, hal tersebut sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian lah pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Sungai Penuh, 20 Maret 2025

Saya yang menyatakan



**NOFA FAZERA**  
**2110402017**

## PERSEMBAHAN DAN MOTTO

### PERSEMBAHAN

*Bismillahirrahmanirrahim*

*Alhamdulillah, segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan berkah dan kasih sayangnya, sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Dengan segala kerendahan hati dan rasa Syukur yang mendalam, saya persembahkan karya ini kepada:*

- 1. Untuk kedua orang tua tercintaku bapak Mudarni dan Ibunda Rafiah yang tak pernah lelah mendoakan, memberikan cinta tanpa syarat, serta menjadi sumber semangat yang tak pernah padam.*
- 2. Untuk kakak perempuanku Utami Oktavia yang selalu menjadi penopang dikala rapuh.*
- 3. Terimakasih ku ucapkan kepada dosen pembimbing skripsi Bapak Syafrul Antoni, M.Si yang telah membagi ilmu, waktu dan memberi motivasi serta arahan dan bimbingannya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.*
- 4. Kepada teman-teman yang telah berjuang bersamaku disetiap tawa dan tangis.*
- 5. Untuk diriku sendiri Nofa Fazera yang telah bertahan sejauh ini dan meskipun berkali-kali hampir menyerah.*

### MOTTO

*Jangan pernah merasa tertinggal, Karena Setiap orang mempunyai proses dan rezekinya masing-masing*

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI**  
*Maka bersabarlah engkau (Muhammad) sesungguhnya janji Allah itu benar dan sekali-kali jangan sampai orang-orang yang tidak meyakini (kebenaran ayat-ayat Allah) itu mengelisahkan engkau (Q.S Ar-Rum:60)*

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji syukur kehadiran Allah SWT, karena atas rahmat dan karunianya, kami dapat menyusun proposal yang berjudul **“PENGARUH HARGA, INOVASI PRODUK DAN PERSEPSI KEBUDAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BATIK INCUNG DI KOTA SUNGAI PENUH”** proposal ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam proses pembelajaran dan mengembangkan ilmu di bidang Ekonomi.

Shalawat dan salam penulis sampaikan untuk Nabi Muhammad SAW, yang telah berusaha dengan sungguh-sungguh, ikhlas mengorbankan jiwa dan raga demi menegakkan Syari’at Islam di pembukaan bumi ini.

Penulis menyadari bahwa sesungguhnya proposal ini tidak mungkin terselesaikan dengan baik tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak. Karena itu melalui lembaran ini, penulis ucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kerinci dan Wakil Rektor I, Wakil Rektor II dan Wakil Rektor III Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kerinci yang telah memberikan pengarahan dan bantuan kepada penulis.
2. Dekan Falkutas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) dan Wakil Dekan Falkutas Ekonomi Dan Bisnis Islam dan serta dosen-dosen Falkutas Ekonomi dan Bisnis (FEBI) yang selama ini telah mencurahkan segenap

ilmu yang dimiliki dan membimbing peneliti dalam memahami segala ilmu yang dipelajari, yang telah membantu peneliti baik dalam menyelesaikan administrasi, langkah-langkah untuk menyelesaikan skripsi ini, serta tidak hentinya semangat untuk dapat secepatnya menyelesaikan skripsi ini.

3. Ketua Jurusan Ekonomi Syari'ah dan Sekretaris Jurusan Ekonomi Syari'ah yang telah memberikan arahan dan motivasi untuk menyelesaikan skripsi.
4. Penasehat Akademik, yang telah membantu peneliti menyelesaikan skripsi.
5. Bapak Syafrul Antoni, M.Si sebagai Pembimbing yang dengan ketulusan hati telah mengarahkan dan membimbing penulis dalam penyusunan skripsi ini memberikan perhatian, bimbingan dan kesempatan kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak/ibu Dosen, Karyawan dan karyawan di lingkungan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kerinci yang turut membantu penulis dalam memberikan saran dan masukan yang dibutuhkan dalam penulisan skripsi ini.
7. Ayah dan Ibu tercinta, dua orang yang sangat berjasa dalam hidup penulis. Terimakasih atas doa, cinta kepercayaan dan segala bentuk yang telah diberikan, sehingga penulis merasa terdukung di segala pilihan dan keputusan yang di ambil oleh penulis, serta tanpa lelah mendengarkan keluh kesah penulis hingga di titik ini. Semoga Allah SWT memberikan keberkahan di dunia serta tempat terbaik di akhirat kelak, kerana telah menjadi figure orang tua bagi penulis.

8. Sahabat – sahabat penulis yang selalu memberikan masukan, bantuan dan semangat kepada penulis yang tiada henti sehingga proses pembuatan skripsi ini berjalan dengan lancar.
9. Terakhir, Kepada diri saya sendiri, Nofa Fazera yang akrab di sapa nofa, Terimakasih sudah bertahan sejauh ini Apresiasi Sebesar-besarnya Karena telah bertanggung jawab untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai, Terimakasih karena terus berusaha dan tidak menyerah, serta senantiasa menikmati setiap segala prosesnya yang bisa dibilang tidak mudah. Meski sering putus asa dengan apa yang sedang di coba, tetaplah menjadi manusia yang selalu ingin mencoba, berbahagialah dimanapun kamu berada, Nofa, selalu rayakan kehadiranmu di dunia ini tentang segala hal yang membuatmu tetap hidup. Pastikan jiwamu selalu melibatkan Allah SWt dalam setiap perjuangan dan mengizinkan Allah untuk menjadi batu sandaran, apapun kurang dan lebihmu, mari Merayakan Sendiri.

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
KERINCI

Sungai Penuh, Maret 2025

Penulis

Nofa Fazera  
2110402017

## ABSTRAK

**Nofa Fazera, NIM 2110402017. Pengaruh Harga, Inovasi Produk Dan Persepsi kebudayaan Terhadap Keputusan Pembelian Batik Incung di Kota Sungai penuh.**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh dari harga, inovasi produk dan persepsi kebudayaan terhadap keputusan pembelian batik incung di kota sungai penuh. penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan data primer dan sekunder, Populasi pada penelitian ini adalah keputusan pembeli. teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel yaitu purposive sampling, dengan jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 75 responden. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan angket yang didistribusikan melalui google form.

Dalam membuktikan dan menganalisis hal tersebut, maka digunakan uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda serta uji f (simultan) dan uji t (parsial). Hasil penelitian menunjukkan bahwa: pengaruh harga (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) pada batik incung di kota sungai penuh. Mendapatkan hasil bahwa berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $3,783 > 1,993$  dan nilai signifikan yang dihasilkan  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_0$  di terima dan  $H_1$  tolak. Artinya harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, inovasi produk (X2) terhadap keputusan pembelian(Y) pada batik incung di kota sungai penuh. Mendapatkan hasil bahwa berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $2,113 > 1,993$  dan nilai signifikan yang dihasilkan  $0,038 < 0,05$  maka  $H_0$  di terima dan  $H_1$  ditolak. Artinya inovasi produk tidak terdapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan persepsi kebudayaan (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) batik incung di kota sungai penuh. Mendapatkan hasil bahwa berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $4,956 > 1,993$  dan nilai signifikan yang dihasilkan  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Artinya persepsi kebudayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Uji F dapat dilihat bahwa  $F_{hitung} (135,918) > F_{tabel} (3,12)$  dan angka signifikan sebesar 0,000 yang lebih kecil dari tingkat  $\alpha$  sebesar 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Dan koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,852 hal ini mengandung arti bahwa pengaruh harga (X1), inovasi produk (X2) dan persepsi kebudayaan(X3)terhadap Keputusan pembelian (Y) secara simultan adalah sebesar 85,2%

**Kata kunci : Harga, Inovasi Produk, Persepsi Kebudayaan, Keputusan Pembelian**

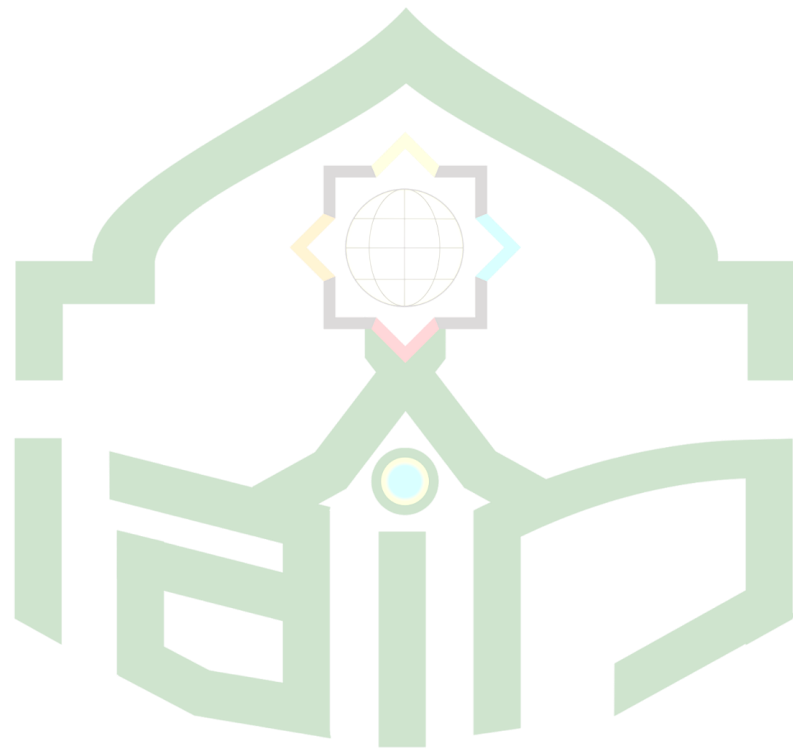
## ABSTRAK

**Nofa Fazera, NIM 2110402017. The Influence of Price, Product Innovation and Cultural Perception on Incung Batik Purchasing Decisions in Sungai Penuh City.**

This study aims to determine the extent of the influence of price, product innovation and cultural perception on the decision to purchase incung batik in Sungai Penuh City. This study is a quantitative study using primary and secondary data. The population in this study is the buyer's decision. The technique used in sampling was purposive sampling, with the number of samples in this study as many as 75 respondents. The data collection technique used a questionnaire distributed via Google Form.

In proving and analyzing this, validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression tests and f tests (simultaneous) and t tests (partial) are used. The results of the study indicate that: the effect of price (X1) on purchasing decisions (Y) on incung batik in Sungai Penuh City. The results show that based on the results of the study which show that the tcount value > ttable is  $3.783 > 1.993$  and the significant value produced is  $0.000 < 0.05$ , then  $H_0$  is accepted and  $H_1$  is rejected. This means that price has a significant effect on purchasing decisions, product innovation (X2) on purchasing decisions (Y) on incung batik in Sungai Penuh City. The results show that based on the results of the study which show that the tcount value > ttable is  $2.113 > 1.993$  and the significant value produced is  $0.038 < 0.05$ , then  $H_0$  is accepted and  $H_1$  is rejected. This means that product innovation has no effect on purchasing decisions, and cultural perception (X3) on purchasing decisions (Y) of incung batik in Sungai Penuh City. The results show that based on the research results showing that the tcount value > ttable is  $4.956 > 1.993$  and the significant value produced is  $0.000 < 0.05$ , then  $H_0$  is accepted and  $H_1$  is rejected. This means that cultural perception has a significant effect on purchasing decisions. The F test can be seen that  $F_{count} (135, 918) > F_{table} (3.12)$  and a significant figure of 0.000 which is smaller than the  $\alpha$  level of 0.05, it can be concluded that  $H_0$  is accepted and  $H_1$  is rejected. And the coefficient of determination ( $R^2$ ) is 0.852, this means that the influence of price (X1), product innovation (X2) and cultural perception (X3) on purchasing decisions (Y) simultaneously is 85,2%

**Keywords: Price, Product Innovation, Cultural Perception, Purchasing Decision**



INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
K E R I N C I

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>ii</b>
<b>NOTA DINAS</b> .....	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI</b> .....	<b>iv</b>
<b>PERSEMBAHAN DAN MOTTO</b> .....	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK ( BAHASA INDONESIA)</b> .....	<b>viii</b>
<b>ABSTRAK (BAHASA INGGRIS)</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xiv</b>
<b>BAB I</b>	
<b>PENDALUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Identifika Masalah.....	9
1.3. Batasan Masalah.....	9
1.4.Rumusan Masalah .....	9
1.5. Tujuan Penelitian .....	10
1.6.Manfaat Penelitian .....	10
<b>BAB II</b>	
<b>LANDASAN TEORI</b> .....	<b>12</b>
2.1 Grand Teori.....	12

2.1.1 <i>Theori of planned bahavior</i> .....	12
2.2 Keputusan pembelian .....	13
2.2.1 Definisi keputusan pembelian.....	13
2.2.2 Keputusan Pembelian dalam perspektif islam .....	14
2.2.3 Indikator keputusan pembelian .....	15
2.2.4 Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian .....	16
2.3 Harga .....	18
2.3.1 Definisi harga.....	18
2.3.2 Harga dalam perspektif islam .....	20
2.3.3 Indikator Harga .....	21
2.3.4 Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.....	23
2.4 Inovasi Produk .....	24
2.4.1 Definisi inovasi produk.....	24
2.4.2 Inovasi produk dalam perspektif islam .....	25
2.4.3 Indikator inovasi produk .....	27
2.4.4 Pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian .....	27
2.5 Persepsi kebudayaan.....	29
2.5.1 Definisi Perpepsi kebudayaan.....	29
2.5.2 Persepsi kebudayaan dalam perspektif islam.....	30
2.5.3 Indikator Persepsi Kebudayaan.....	31
2.5.4 Pengaruh Persepsi kebudayaan terhadap keputusan pembelian ....	32
2.6 Penelitian Relavan .....	33
2.7 Kerangka konseptual .....	37
2.8 Hipotensis penelitian .....	38

### **BAB III**

<b>METODE PENELITIAN .....</b>	<b>39</b>
3.1 Jenis penelitian .....	39
3.2 Ruang Lingkup Penelitian .....	39

3.3 Populasi dan Sampel.....	40
3.3.1 Populasi.....	40
3.3.2 Sampel.....	40
3.3.3 Teknik pengambilan sampel .....	41
3.3.4 Ukuran sampel .....	41
3.4 Definisi operasional variable .....	42
3.5 Jenis data.....	44
3.6 Sumber data .....	45
3.7 Teknik pengambilan data.....	45
3.8 Uji Instrumen penelitian .....	45
3.8.1 Uji validitas.....	45
3.8.2 Uji reliabilitas.....	46
3.9 Uji Asumsi klasik .....	46
3.9.1 Uji Normalitas.....	46
3.9.2 Uji heteroskedasitas .....	47
3.9.3 Uji Multikolinearitas .....	47
3.10 Teknik Analisis data .....	48
3.10.1 Analisis regresi.....	48
3.10.2 Uji Regresi Berganda.....	48
3.10.3 Uji Hipotesis .....	49
3.10.4 Uji Parsial (Uji T) .....	50
3.10.5 Uji Koefisien Determinasi (Uji R).....	50
3.10.6 Uji Simultan (Uji F).....	51

#### **BAB IV**

<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>53</b>
4.1 Analisis Deskriptif.....	53
4.1.1 Karakteristik Responden.....	54
4.2 Hasil Penelitian.....	55
4.2.1 Hasil Uji Instrumen Penelitian.....	55

4.2.2 Hasil Uji Asumsi Klasik .....	61
4.2.3 Analisis Regresi Linear Berganda .....	64
4.2.4 Hasil Uji Hipotesis.....	66
4.3 Pembahasan .....	71
4.3.1 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	71
4.3.2 Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian .....	73
4.3.3 Pengaruh Persepsi kebudayaan terhadap keputusan pembelian...	74
4.3.4 Pengaruh Harga, Inovasi produk, Persepsi Kebudayaan Terhadap Keputusan pembelian.....	76
<b>BAB V</b>	
<b>PENUTUP</b> .....	<b>78</b>
5.1 Kesimpulan .....	78
5.2 Saran.....	79
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	80
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>81</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>84</b>

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI**  
**K E R I N C I**

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Relevan

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

Tabel 4.1 Deskripsi Data

Table 4.2 Responden Berdasarkan Jenis kelamin

Table 4.3 Responden berdasarkan umur

Table 4.4 Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X1)

Table 4.5 Hasil Uji Validitas Variabel Inovasi Produk (X2)

Table 4.6 Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Kebudayaan (X3)

Table 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Table 4.8 Hasil Reliabelitas

Table 4.9 Hasil Uji Notmalitas

Table 4.10 Hasil Uji Multikolinieritas

Table 4.11 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Table 4.12 Hasil Uji T

Table 4.13 Hasil Uji F

Table 4.14 Hasil Uji R



INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
K E R I N C I

## DAFTAR GAMBAR

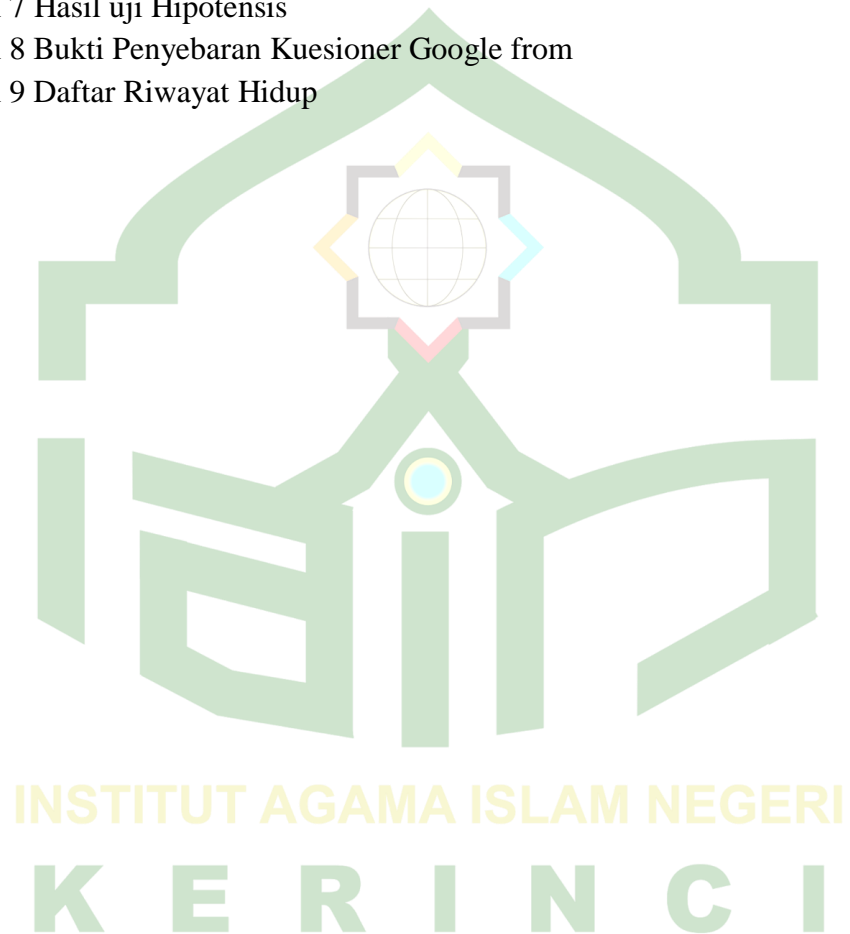
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Gambar 4.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas



## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 Kuesioner Google Form
- Lampiran 3 Hasil Kuesioner Tabulasi Data X1, X2, X3 dan Y
- Lampiran 4 Hasil Uji Instrumen Penelitian
- Lampiran 5 Hasil Uji Asumsi Klasik
- Lampiran 6 Hasil Uji Regresi Berganda
- Lampiran 7 Hasil uji Hipotensis
- Lampiran 8 Bukti Penyebaran Kuesioner Google from
- Lampiran 9 Daftar Riwayat Hidup



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Ekonomi secara umum merupakan ilmu yang mempelajari bagaimana individu, perusahaan dan pemerintah membuat keputusan dalam mengalokasikan sumber daya yang terbatas. ekonomi menitikberatkan pada aspek produksi, distribusi, dan konsumsi barang serta jasa bagaimana interaksi di pasar mempengaruhi harga . adapun ekonomi secara nasional merujuk pada seluruh aktivitas ekonomi yang terjadi dalam satu Negara, termasuk produksi barang dan jasa, investasi, konsumsi, serta kebijakan pemerintah dalam konteks ini ekonomi nasional mencakup langkah-langkah pemerintahan untuk mengelola inflasi, menciptakan lapangan kerja, dan menjaga stabilitas ekonomi. (Mankiw, N. G, 2018)

UMKM (Usaha Mikro Kecil & Menengah) telah memberikan kontribusi yang penting dan besar dalam menyediakan lapangan pekerjaan dan pendapatan bagi masyarakat Indonesia (Rudiantoro dan Siregar : 2017). Karena itu, pemberdayaan dan pengembangan yang berkelanjutan perlu dilakukan terhadap nya agar UMKM tidak hanya tumbuh dalam jumlah tetapi juga berkembang dalam kualitas dan daya saing produknya. Pemberdayaan UMKM menjadi sangat strategis, karena potensinya yang besar dalam menggerakkan kegiatan ekonomi masyarakat, dan sekaligus menjadi tumpuan sumber pendapatan sebagian besar masyarakat dalam

meningkatkan kesejahteraannya. Eksistensi dan peran UMKM telah terbukti tahan terhadap krisis ekonomi pada tahun 1998, hanya sektor UMKM yang mampu bertahan sementara usaha-usaha besar banyak yang gulung tikar karena terkena krisis moneter. (Kristanto Eri : 2017)

UMKM ( Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) di sungai penuh, seperti di banyak daerah lainnya, memiliki peran penting dalam perekonomian lokal. Namun, situasi pendapatan umkm di sungai penuh dapat di pengaruhi oleh kondisi ekonomi jika kondisi ekonomi secara umum sedang tidak baik maka daya beli masyarakat juga akan menurun yang berdampak pada penjualan, kompetisi persaingan dengan produk luar atau dari UMKM lain juga dapat mempengaruhi pendapatan, UMKM lain yang tidak dapat bersaing dalam hal harga atau kualitas mungkin mengalami penurunan pendapatan. ( Wahyudi, R., & Kurnia, S. 2022)

Pendapatan UMKM di sungai penuh pada tahun 2023 mengalami berbagai perubahan sesuai dengan perkembangan ekonomi paskapandemi dan kebijakan lokal yang mendukung pengusaha kecil. Dari badan pusat statistik (BPS) sungai penuh menunjukkan bahwa sektor perdagangan masih menjadi salah satu sektor utama menyumbangkan sekitar 29% dari produk domestik regional bruto(PDRB). Selain itu sektor-sektor seperti jasa keuangan, konstruksi, dan pendidikan juga mengalami peningkatan dalam kontribusi terhadap PDRB, didukung oleh perubahan perilaku masyarakat dan kebijakan pemerintah setempat yang memperluas investasi dan membangun infrastruktur di wilayah tersebut.( bps.go.id.)

Batik adalah salah satu warisan budaya Indonesia yang telah diakui seni tekstil tradisional. Batik dikenal sebagai kain yang dihiasi oleh motif-motif yang dibuat dengan teknik pewarnaan resist. Batik Indonesia sebagai warisan kemanusiaan untuk budaya lisan dan nonbendawi, yang menegaskan pentingnya batik dalam sejarah dan identitas budaya Indonesia. Dalam perkembangan batik kemudian menyebar ke berbagai lapisan masyarakat dan daerah-daerah di Indonesia, memiliki motif dan teknik batik yang khas mencerminkan keunikan budaya lokal masing-masing. (Nurhayati, N., & Rahayu, D. 2020)

Dalam ekonomi industri batik termasuk dalam sektor ekonomi kreatif yang memiliki peran penting karena melibatkan berbagai pelaku ekonomi, seperti pengrajin, pengusaha dan pemasok bahan baku tersebut kain dan pewarna, industri ini memberikan kontribusi signifikan terhadap penciptaan lapangan kerja dan peningkatan pendapatan masyarakat sebagai barang konsumsi, batik memiliki permintaan yang cukup besar baik di lapangan domestik maupun internasional, dengan harga yang dipengaruhi oleh faktor seperti biaya bahan baku, teknik produksi dan kompleksitas desain. Permintaan terhadap batik dapat dipengaruhi oleh preferensi konsumsi, faktor budaya dan tingkat pembelian batik. Secara nasional batik merupakan salah satu komoditas unggulan Indonesia dengan kontribusi besar terhadap perekonomian Negara, industri batik membantu melestarikan warisan budaya sekaligus mendukung pertumbuhan ekonomi lokal. (Kementerian Perindustrian, 2023)

UMKM batik di Indonesia menghadapi tantangan utama yang mempengaruhi

daya saingnya baik di pasar lokal maupun global secara nasional industri batik memerlukan ekosistem yang kondusif terutama dalam dunia digital, untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan keterlibatan konsumen. salah satu tantangan ini dengan menawarkan dukungan tanpa komisi, akses ke pinjaman modal, serta peluang pemasaran melalui platform digital program ini meningkatkan pesanan batik lokal hingga 2,5 kali lipat, serta memberikan kemudahan untuk UMKM batik beralih dari penjualan konvensional ke online. (Doddy Rosandi, 2021)

Menurut Sulistyowati 2022. UMKM batik yang menghadapi masalah perlindungan hak cipta dan merek sementara di sisi keterampilan di perlukan kemampuan untuk mengolah usaha dengan baik dan menemukan pasar yang tepat. Pemerintahan dan lembaga swasta terus berupaya mendukung sektor ini namun dukungan berkelanjutan di perlukan untuk mengatasi masalah struktural dan mengembangkan potensi batik sebagai produk khas Indonesia di pasar global.

UMKM batik incung di pengaruhi faktor termasuk permintaan pasar terutama dengan meningkatnya minat masyarakat terhadap batik sebagai bagian dari identitas budaya, namun perubahan dalam tren fashion dan kompetisi dari daerah lain juga bisa mempengaruhi minat beli batik incung. Adapun inovasi produk beberapa UMKM batik kerinci mulai berinovasi dengan motif lokal khas kerinci, yang membuat produk mereka unik inovasi ini bertujuan untuk menarik konsumen yang mencari batik dengan motif yang memiliki nilai budaya lokal. (Nurhadi, S. 2022)

Perkembangan batik incung pada tahun 2024 menunjukkan bahwa industri batik, termasuk jenis seperti batik incung mengalami tantangan dan perubahan sesuai dengan melemahnya permintaan ekspor, sektor tekstil dan pakaian jadi secara umum mengalami kontraksi. Pada triwulan II tahun 2024, ekspor industri batik mengalami penurunan sekitar 8,29% di bandingkan dengan periode yang sama pada tahun 2023. Meski demikian, terdapat potensi peningkatan permintaan dalam negeri terutama dengan meningkatnya minat generasi muda terhadap penggunaan batik dalam kehidupan sehari-hari yang memberi harapan bagi pertumbuhan pasar lokal. ( Bisnis,Com. 2024)

Perkembangan batik di kota sungai penuh memiliki kekayaan budaya yang terwujud dalam motif dan gaya batik yang khas sering di sebut sebagai batik incung. Perkembangan batik di sungai penuh bermula dari usaha masyarakat setempat melestarikan budaya dan nilai-nilai tradisonal kerinci, dukungan pemerintah daerah, promosi batik incung semakin gancar di lakukan dengan keikutsertaan dalam pameran- pameran nasional dan regional untuk meningkatkan daya tarik dan memperluas jangkauan pasarnya. Pengembangan motif dan variasi produk menjadi bagian penting dalam menjaga agar batik ini tetap relevan dan di minati oleh masyarakat luas khususnya generasi milenial, adapun pengaruh terhadap ekonomi lokal seiring dengan perkembangnya permintaan terhadap batik incung sektor ini berpotensi untuk menjadi salah satu sumber pendapatan ekonomi bagi masyarakat .( Prasetyo, D. 2020)

Keputusan pembelian merupakan proses yang di lakukan konsumen untuk

memilih, membeli dan menggunakan suatu produk atau jasa berdasarkan evaluasi alternatif yang ada serta preferensi pribadi. Proses ini mencakup tahapan mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternative keputusan untuk membeli hingga perilaku paska pembelian. (Kotler & Keller, 2016)

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Amstrong dalam indrasari (2019:70) Keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap yang di lakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai ke tahap yang di lakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai kepada keputusan pembelian dan selanjutnya paska pembelian. Hal itu menunjukkan bahwa proses pembelian yang di lakukan oleh konsumen dimulai jauh sebelum tindakan membeli dilakukan serta mempunyai konsekuensi setelah pembelian. Keputusan pembelian menurut Peter dan Olson dalam industri(2019:70) adalah proses integrasi yang di gunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu di antaranya.

Harga berdasarkan jumlah uang yang di bebaskan kepada konsumen atas suatu produk atau jasa, atau nilai yang di berikan konsumen untuk mendapatkan manfaat dari produk atau jasa tersebut. (Kotler & Armstrong, 2018)

Menurut Chandra dalam Tjiptono (2006:179) dikatakan bahwa harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk (*a statement of value*). Harga adalah apa yang dibayar seseorang untuk apa yang diperolehnya dan nilainya dinyatakan dalam mata uang (Wijaya, 2006:97). Adapun menurut Nagle dan

Muller ( 2021) harga adalah jumlah uang yang di minta untuk produk atau layanan yang mencerminkan nilai produk yang di persepsikan oleh konsume.

Inovasi produk merupakan proses pengembangan atau penciptaan produk baru yang memiliki fitur, desain, atau teknologi yang lebih baik dan lebih efektif di bandingkan produk yang sudah ada di pasar. (Trott, p. 2017)

Inovasi produk menurut Mulyani dan Asnawati (2022:9) adalah sebuah terobosan baru yang di lakukan untuk mengembangkan produk, membuat produk baru ataupun memperbaiki proses produksi dan distribusi sebuah produk dalam rangka bersaing secara kompetitif dengan pesaing dan juga mendapatkan segman pasar baru. Inovasi produk menurut Hubeis dalam Asnawati (2022:9) merupakan pengetahuan produk baru yang seringkali di kominasikan dengan hal-hal baru untuk membentuk produksi yang tidak di ketahui.

Persepsi budaya adalah cara seseorang atau kelompok memahami, menilai, dan menafsirkan unsur-unsur budaya dalam masyarakat berdasarkan pengalaman, nilai-nilai, norma, serta kepercayaan yang mereka miliki. Persepsi kebudayaan memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian individu atau kelompok. ( Doniel Novian 2020).

Menurut Nursyamsi, S. (2021). persepsi kebudayaan berfungsi untuk meminimalisir kesalah pahaman dan mendorong kerja sama antar masyarakat. budaya membentuk cara individu berpikir dan berperilaku dalam membuat keputusan pembelian. Faktor budaya ini melibatkan nilai, kepercayaan, norma, dan tradisi yang berlaku dalam masyarakat yang akan mempengaruhi pilihan

produk atau merek. Misalnya, dalam budaya yang lebih mengutamakan kualitas dan keaslian produk, konsumen cenderung lebih memilih barang yang dianggap representatif dengan identitas budaya mereka. Adapun Menurut Zohar dan Dori (2019) Persepsi kebudayaan adalah keterampilan untuk mengenali, memahami, dan menghargai keberagaman budaya serta kemampuan untuk beradaptasi dalam masyarakat.

Dari Hasil observasi penelitian menemukan bahwa harga dapat menilai kualitas batik dan desain khasnya dan inovasi produk dapat mengamati dalam desain, variasi warna dan penggunaan batik adapun persepsi kebudayaan dapat mengukur sejauh mana pemahaman konsumen terhadap nilai budaya dan simbolisme batik mempengaruhi keputusan pembelian dan generasi milenial lebih membeli batik dan menggunakan batik lokal.

Berkaitan dengan permasalahan tersebut perlu diteliti faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian batik incung. Faktor-faktor tersebut adalah harga, inovasi produk dan persepsi kebudayaan.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis akan melakukan penelitian tentang **“Pengaruh Harga, Inovasi Produk, Dan Persepsi Kebudayaan Terhadap Keputusan Pembelian Batik Incung Di Kota Sungai Penuh”**

## 1.2 Identifikasi masalah

Adapun identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kurangnya pemahaman tentang batik incung di generasi milenial
2. Kurangnya persepsi kebudayaan generasi milenial sehingga menyebabkan kurangnya pembelian batik incung
3. Harga dan inovasi produk yang kurang membuat generasi milenial kurang membeli batik incung

## 1.3 Batasan masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Pendapat generasi milenial terhadap batik incung
2. Pendapat generasi milenial pada persepsi kebudayaan dan inovasi produk batik
3. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian batik

## 1.4 Rumusan masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian batik incung pada generasi milenial ?
2. Bagaimana pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian batik incung pada generasi milenial ?
3. Bagaimana pengaruh persepsi kebudayaan terhadap pada keputusan pembelian generasi milenial ?
4. Bagaimana pengaruh harga, inovasi produk , dan persepsi kebudayaan secara

bersamaan mempengaruhi keputusan pembelian batik incung di kota sungai penuh ?

### **1.5 Tujuan penelitian**

Dari rumusan masalah di atas maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada batik incung
2. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian pada batik incung
3. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh persepsi kebudayaan terhadap keputusan pembelian pada batik incung
4. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh harga, inovasi produk dan Persepsi kebudayaan terhadap keputusan pembelian pada batik incung

### **1.6 Manfaat penelitian**

Manfaat yang dapat di peroleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

Manfaat teoritis

1. Menambahkan pengetahuan tentang hubungan antara harga, inovasi produk, dan persepsi kebudayaan dalam mempengaruhi keputusan pembelian serta memperkaya teori perilaku konsumen

2. Memberikan dasar teori yang lebih komprehensif bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam konteks pasar lokal atau budaya.

#### Manfaat Praktis

1. Bagi konsumen

Memberikan informasi yang lebih jelas tentang faktor – faktor yang dapat mempengaruhi pilihan dan keputusan pembelian mereka, sehingga konsumen bisa lebih cerdas dalam memilih produk yang sesuai dengan preferensi dan kebutuhan.

2. Bagi perusahaan

Memberikan wawasan untuk mengoptimalkan strategi harga, pengembangan inovasi produk, dan pendekatan yang sensitive terhadap kebudayaan lokal, sehingga dapat meningkatkan daya tarik produk dan kepuasan konsumen, serta mendorong keputusan pembelian yang lebih baik.

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
KERINCI

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1 Grand Teori

##### 2.1.1 *Theori of Planned Behavior*

Awal mula *theory of planned behavior* yaitu berasal dari sebuah *theory reasoned action*. Ada dua faktor yang mempengaruhi sebuah keinginan untuk mengerjakan suatu perbuatan yaitu norma subjektif dan sikap terhadap perilaku, mengembangkan teori dengan menambahkan satu faktor yaitu kontrol perilaku persepsian individu. (Nina Adriana.2019:25)

*Theory of planned behavior* merupakan sebuah teori yang menjelaskan bahwa perilaku seseorang didasari oleh motivasi atau niat untuk melakukan kegiatan tertentu. Motivasi atau niat tersebut di pengaruhi tiga hal yaitu terhadap perilaku, norma subjektif dan persepsi kontrol perilaku. Jika tidak ada hambatan untuk berperilaku, sikap yang positif, dan dukungan dari orang sekitar maka niat seseorang untuk berperilaku akan semakin meningkat (Lukman Hakim, 2022)

Dari penjelasan tersebut, maka dapat di simpulkan bahwa penerapan *theory of planned behavior* dapat melandasi suatu keputusan pembelian, maka teori *theory of planned behavior* sesuai dalam penelitian ini yang terdapat keputusan pembelian. Hal ini tersebut karena pada umumnya keputusan pembelian konsumen di pengaruhi oleh bebrapa faktor. Dan *dalam theory of planned behavior* menjelaskan bahwa perilaku konsumen mengenai keputusan

pembelian di pengaruhi oleh harga, inovasi produk, dan resepsi kebudayaan.

## 2.2 Keputusan pembelian

### 2.2.1 Definisi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses yang dilakukan konsumen untuk memilih, membeli dan menggunakan suatu produk atau jasa berdasarkan evaluasi alternatif yang ada serta preferensi pribadi. Proses ini mencakup tahapan mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternative keputusan untuk membeli hingga perilaku paska pembelian. (Kotler & Keller, 2016)

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

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

Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk dalam industri (2019:70) merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternative atau lebih dengan

perkataan lain, pilihan alternative harus tersedia bagi seorang ketika mengambil keputusan. Sebaiknya, jika konsumen tersebut tidak mempunyai alternatif untuk memilih dan benar-benar terpaksa melakukan pembelian tertentu dan tindakan tertentu, maka keadaan tersebut bukan merupakan suatu keputusan.

### 2.2. 1 Keputusan pembelian dalam perspektif islam

keputusan pembelian melibatkan prinsip keadilan, keseimbangan dan etika yang sesuai dengan nilai-nilai syariah. Keputusan ini tidak hanya di dasarkan pada keinginan konsumen tetapi juga mempertimbangkan dampak social dan lingkungan, serta menghindari perilaku konsumtif dan pemborosan. (Al-Ghazali & hasan, 2019)

Keputusan pembelian menurut Nugroho adalah proses pengintegraisan yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Proses pemindahan kepemilikan dalam perdagangan disebut jual beli yang pada surat *An-Nisa*':4 ayat 29 yang berbunyi:


  
 يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ
   
 بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا
   
 أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: *Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan*

*perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.*

Syariah islam menginginkan manusia mencapai dan memelihara kesejahteraan pola konsumsi pada masa kini lebih menekankan aspek pemenuhan keinginan material dari pada aspek kebutuhan yang lain. Perilaku konsumen islam berdasarkan tuntutan Al-Qur'an dan hadis perlu didasarkan keyakinan kepada kebenaran yang melampaui rasional manusia yang sangat terbatas ini. (Ibid 2010:60).

### **2.2.3 Indikator Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian menurut (Kotler & Keller, 2019:74) sebagai berikut:

#### **1. Pilihan produk**

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

#### **2. Pilihan merek**

Pembelian harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan di beli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini

perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.

### 3. Pemilihan penyalur

Pembeli mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi, setiap pembelian mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bias di karenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap.

### 4. Waktu pembelian

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

### 5. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang bebrapa banyak produk yang akan di belinya pada suatu saat. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

#### **2.2.4 Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian**

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut

(Indrasari, 2019:76) sebagai berikut :

1. Faktor pribadi, keputusan pembelian juga di perlukan oleh karakteristik pribadi, meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, gaya hidup, dan kepribadian.

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

3. Faktor psikologis, pilihan pembelian seseorsng di pengaruhi oleh empat faktor psikologi utama. Kebutuhan akan menjadi motif jika ia di dorong hingga mencapai tahap intensitas yang memadai. Motif adalah kebutuhan yang memadai untuk mendorong seseorang bertidak. Persepsi adalah proses yang di gunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Persepsi dapat sangat beragam antara lain individu satu dengan yang lain yang mengakami realitas yang sama. Faktor-faktor tersebut meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap.

## 2.3 Harga (X1)

### 2.3.1 Definisi harga

Harga adalah jumlah uang yang di bebankan kepada konsumen atas suatu produk atau jasa, atau nilai yang di berikan konsumen untuk mendapatkan maanfaat Dari produk atau jasa tersebut. (Kotler & Armstrong, 2018)

Menurut Tjiptono (2006:178), secara sederhana istilah harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa. Utilitas merupakan atribut atau faktor yang berpotensi memuaskan kebutuhan dan keinginan tertentu. Harga juga mempunyai arti jumlah uang yang harus konsumen bayarkan untuk mendapatkan suatu produk (Hermann, et.al, 2007).

Menurut Chandra dalam Tjiptono (2006:179) dikatakan bahwa harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk (*a statement of value*). Harga adalah apa yang dibayar seseorang untuk apa yang diperolehnya dan nilainya dinyatakan dalam mata uang (Wijaya, 2006:97).

Keputusan penetapan harga (Tjiptono, 2006:180) merupakan pemilihan yang dilakukan perusahaan terhadap tingkat harga umum yang berlaku untuk jasa tertentu yang bersifat relatif terhadap tingkat harga para pesaing, serta memiliki peran strategis yang krusial dalam menunjang implementasi strategi pemasaran.

Faktor harga produk selalu menjadi faktor penting dalam proses dalam konteks setiap pembelian pelanggan/konsumen. Konsumen selalu memeriksa informasi harga dan nama merek berbeda ketika mereka membuat penilaian pada ukuran kualitas: kemudahan penggunaan, kegunaan, kinerja, ketahanan, dan status (Brucks, Zeithaml & Naylor, dalam Rajput, et.al. 2012: 487).

Menurut Chang & Wildt dalam Rajput, et.al (2012: 487) harga memiliki pengaruh yang signifikan yang dirasakan kualitas ketika satu-satunya informasi ditunjukkan tersedia. Menurut studi konsumen lebih suka untuk memiliki dengan harga dan kualitas daripada aspek-aspek teknis barang tahan lama (Chui et al. dalam Rajput, et.al. 2012: 487).

Alat pemasaran dasar perhatian adalah harga dan nilai harga dapat diukur ke efek dari biaya, markup dan sisi pembayaran (Chintagunta, dalam Rajput, et.al. 2012: 487). Seperti sebelumnya studi juga menemukan bahwa kelompok-kelompok demografis tertentu seperti perempuan, orang-orang yang sudah menikah, orang tua dan rumah pekerja adalah lebih bertanggung jawab untuk menggunakan, informasi harga secara sadar. Literatur menunjukkan harga memiliki dampak besar bagi konsumen untuk membeli pada perilaku sangat efektif. Setiap konsumen membutuhkan lebih banyak kesadaran mengenai harga dan keadilan dalam harga dalam bentuk paket dan diskon.

Dari pengertian-pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa penetapan harga merupakan keputusan kritis yang menunjang keberhasilan suatu perusahaan

### 2.3.2 Harga dalam Perspektif islam

Harga memiliki prinsip keadilan dan keseimbangan mencerminkan nilai etis dan social yang berfokus pada keadilan ekonomi. Harga dalam ekonomi islam bukan sekedar penetapan angka oleh permintaan dan penawaran melainkan juga mencerminkan perlindungan terhadap keadilan dan kesejahteraan masyarakat luas. ( Yanti, 2022)

Harga yang ideal dan baik adalah harga yang tidak memunculkan eksploitasi dalam bentuk apapun yang bersifat penindasan ( kedzaliman) yang berjuang pada kerugian salah satu pihak dan menguntungkan sebagian pihak yang lain. Harga harus mreorientasikan keadilan dalam memperoleh kemanfaatan barang baik untuk pembeli maupun pedagang dimana pedagang mendapatkan hasil atau keuntungan wajar sedangkan pembeli bias merasakan manfaat yang setara dengan harga yang di bayarkannya. Tidak hanya dalam ranah kerugian antara pedagang dengan pembeli tetapi juga berlaku antara pedagang satu dengan pedagang lainnya dalam persaingan usaha. (Adimarwan . A., K. 2012)

Harga dalam pandangan ibnu khaldun adalah buah dari gesekan antara penawaran dan permintaan, harga barang berada pada permainan pasar bila suatu barang dalam keadaan langka dan banyaknya permintaan maka harga akan tinggi begitupun sebaliknya, bila harga permintaan barang rendah dan barang melimpah maka harga menjadi rendah. Ibnu khaldun juga menjelaskan bahwa makanisme keseimbangan dalam penawaran dan permintaan juga

terjadi dari segi permintaan dimana adanya pengaruh persaingan antara konsumen dalam mendapatkan barang yang di inginkan.(Eka,. Y. F & Abdul ,.K .R, 2014)

Menurut Ibnu Taimiyah, harga harus di tentukan secara alami oleh pasar selama berlangsung secara adil tanpa adanya monopoli atau menipulasi yang dapat merugikankonsumen. Ibnu Taimiyah berpendapat bahwa jika harga mengalami inflasi karena faktor internal yang adil bagi masyarakat luas. Namun intervensi ini di lakukan hanya untuk menjaga keseimbangan dan mencegah kerugian yang tidak wajar bagi konsumen (Yanti & Hasan, 2022)

### **2.3.3 Indikator Harga**

Menurut Kotler dan Amstrong(2016:78) indikator – indikator harga sebagai berikut:

1. Keterjangkaun harga , konsumen bias menjangkau harga yang telah di tetapkan oleh perusahaan yang termasuk pada sekelompok keterjangakauan harga adalah harga produk terjangkau oleh konsumeb serta harga produk beranekaragam.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, harga sering dijadikan indicator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitas juga lebih baik.yang termasuk pada sekelompok kesesuaian harga dengan kualitas produk adalah

harga produk tinggi sesuai dengan kualitas produknya serta konsumen tidak masalah terhadap harga yang penting kualitas tersebut.

3. Kesesuaian harga dan manfaat, konsumen membelikan suatu produk jika manfaat yang di rasakan lebih besar atau sama dengan yang telah di keluarkan untuk mendapatkannya. Yang termaksud pada sekelompok kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima konsumen dan harga tidak masalah yang penting manfaat produk bagi konsumen.

4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga, konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Yang termasuk dalam sekelompok harga sesuai kemampuan atau daya saing harga adalah harga produk murah dari pada produk lain sejenis dan harga produk mampu bersaing dengan produk lain sejenisnya.

Sedangkan menurut Bannet 1997 dalam Abubakar ( 2018:47) mengemukakan indikator harga ada enam yaitu:

1. Tarif
2. Kesesuaian diskon
3. Promo harga
4. Harga sangat terjangkau untuk semua kalangan
5. Harga sangat sesuai kualitas
6. Harga sangat murah

Konsumen sangat tergantung pada harga sebagai indikator kualitas sebuah produk terutama pada waktu mereka harus membuat keputusan beli

sedangkan informasi yang memiliki tidak lengkap. Beberapa studi menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas produk berubah-ubah sering perubahan yang terjadi pada harga. Konsep yang lain menunjukkan apabila sebuah barang yang di beli konsumen dapat memberikan hasil yang memuaskan. Maka dapat di katakana bahwa penjualan total perusahaan akan berada pada tingkat yang memuaskan, di ukur dalam nilai rupiah sehingga dapat menciptakan langganan.

#### **2.3.4 Pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian**

Menurut Keller, K. L (2022) Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap konsumen. Dalam psikologi konsumen dan pemasaran, harga bukan hanya angka yang menunjukkan nilai tukar. Adapun pengaruh harga sebagai berikut:

1. Persepsi nilai, konsumen sering mngaitkan harga dengan nilai yang di terima. Harga yang lebih tinggi dapat menimbulkan persepsi bahwa produk tersebut berkualitas atau eksklusif, sedangkan harga yang lebih rendah sering di asosiasikan dengan nilai ekonomis.
2. Harga dan kualitas, harga juga mempengaruhi kualitas produk. Dalam beberapa kasus konsumen cenderung menganggap barang mahal memiliki kualitas lebih baik meskipun tidak selalu demekia.
3. Pengaruh harga pada loyalitas dan kepuasan, harga yang sesuai dengan ekspektasi konsumen dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas. Konsumen merasa puas ketika harga sebanding dengan kualitas dan nilai yang di terima.

4. Sensitivitas harga, beberapa konsumen lebih sensitif terhadap perubahan harga di bandingkan yang lain. Produk yang memiliki substitusi mudah atau elastisitas tinggi lebih di pengaruhi oleh perubahan harga, sementara produk inelatis, seperti kebutuhan pokok, kurang terpengaruh.

5. Pengaruh harga promosi, strategi diskon, penawaran khusus, atau harga promosi dapat meningkatkan pembelian dan mempengaruhi persepsi bahwa produk tersebut lebih ekonomis.

## **2.4 Inovasi Produk**

### **2.4.1 Definisi inovasi produk**

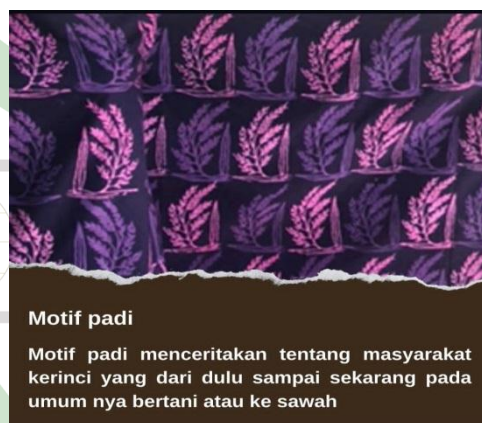
Inovasi produk menurut Kotler dan Amstrong dalam Asnawati(2022:9) Inovasi produk tidak dapat di samakan dengan penemuan. Sebuah inovasi di definisikan sebagai suatu ide, produk atau bagian dari teknologi yang telah di kembangkan dan di pasarkan untuk pelanggan yang di rasa sebagai suatu yang baru.

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

Inovasi produk menurut Hubeis dalam Asnawati (2022:9) merupakan pengetahuan produk baru yang seringkali di kominasikan dengan hal-hal baru untuk membentuk produksi yang tidak di ketahui.

Jadi dapat di simpulkan inovasi produk merupakan suatu proses dalam pemasaran untuk mengembangkan suatu produk atau jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen sesuai dengan trend pasar yang bersumber dari individu perusahaan.

Adapun Motif batik sebagai berikut:



#### 2.4.2 Inovasi Produk dalam Perspektif Islam

Inovasi sangat di butuhkan dalam dunia dalam dunia bisnis. Ini di sebabkan semakin majunya para pengusaha dengan pemikiran mereka sehingga bisa menghasilkan produk yang unik dan bermanfaat dari produk yang sudah ada sebelumnya.

Firman Allah SWT dalam Al-Qur'an Qs. Ali-Imran ayat 190 sebagai berikut:

إِنَّ فِي خَلْقِ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضِ وَاخْتِلَافِ  
الَّيْلِ وَالنَّهَارِ آيَاتٍ لِّأُولِي الْأَلْبَابِ ﴿١٩٠﴾

Artinya: “ *Sesungguhnya dalam penciptaan langit dan bumi, dan silih bergantinya malam dari siang terdapat tanda-tanda bagi orang-orang yang berakal*”

Ayat ini menjelaskan bahwa salah satu fungsi akal yang di berikan kepada seluruh manusia, yaitu agar mereka dapat menggunakan akal tersebut untuk merenung tanda-tanda yang telah di berikan oleh Allah SWT.

Ayat ini jelas merangsang akal manusia untuk terus meraih ilmu dan melakukan inovasi di berbagai bidang, termasuk melakukan eksplorasi terhadap alam semesta. Sehingga terjadinya pembuatan peralatan untuk menjawab kebutuhan manusia terkait keberadaan semua hal yang ada di bumi dan di langit.

Firman Allah SWT yang lain tentang inovasi yaitu pada QS. Ar-Rad ayat 11 sebagai berikut:

لَهُمْ مَعْقَبَاتٌ مِّنْ بَيْنِ يَدَيْهِ وَمِنْ خَلْفِهِ يَحْفَظُونَ لَهُم مِّنْ أَمْرِ اللَّهِ إِنَّ  
اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ وَإِذَا أَرَادَ اللَّهُ بِقَوْمٍ  
سُوءًا فَلَا مَرَدَّ لَهُ وَمَا لَهُم مِّنْ دُونِهِ مِن وَّالٍ ﴿١١﴾

Artinya : “ *Bagi manusia ada malaikat-malaikat yang selalu mengikutinya bergiliran, di muka dan di belakangnya, mereka menjaganya atas perintah Allah. Sesungguhnya Allah tidak meroboh keadaan sesuatu kaum sehingga mereka meroboh keadaan yang ada pada diri mereka sendiri. Dan apabila Allah menghendaki keburukan terhadap sesuatu kaum, maka tak ada yang dapat menolaknya; dan sekali-kali tak ada pelindung bagi mereka selain Dia.*”

Ayat ini sangat jelas menjelaskan kepada kita untuk melakukan usaha untuk mencoba dengan sikap inovatif agar setiap usaha yang kita lakukan untuk mencoba keuntungan baik dari sisi kemanusiaan maupun dari sisi Allah SWT.

#### **2.4.3 Indikator Inovasi Produk**

Menurut Lukas dan farel (2021:57) sebuah produk dapat di kata kan inovatif jika memberikan nilai tambah, dan beberapa interprensi metrik inovasi produk. Adapun beberapa penjelasa indikator tersebut adalah :

1. Kualitas produk, kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya seperti daya tahan, kehandalan, dan ketelitian
2. Desain produk, salah satu cara untuk menambah nilai bagi konsumen gaya akan menggambarkan penampilan dari produk dan desainnya mempunyai lebih banyak konsep
3. kesesuaian dengan tren fashion terkini, produk batik yang desain untuk mengikuti tren fashionterbaru, baik dalam hal gaya maupun warna.

4. keaslian motif dan desain, memiliki ciri khas dalam hal motif terinspirasi oleh budaya lokal

#### **2.4.4 Pengaruh Inovasi produk terhadap keputusan pembelian**

Inovasi produk terhadap keputusan pembelian merupakan hal yang dalam dunia bisnis, terutama dalam menciptakan daya tarik bagi konsumen yang mempertahankan keberlanjutan pasar. Inovasi produk merujuk pada upaya perusahaan dalam mengembangkan produk baru atau memperbarui produk yang sudah ada untuk memenuhi kebutuhan atau harapan konsumen, inovasi produk bisa berupa perubahan desain, peningkatan kualitas, penambahan fitur baru, atau penerapan teknologi terkini semua perubahan tersebut bertujuan untuk memberikan nilai tambah bagi konsumen sehingga mendorong mereka untuk membeli produk tersebut. (Trott., P. 2017)

Menurut Kotler dan Keller (2016) Inovasi produk memiliki peran penting dalam meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian. Adapun yang mempengaruhi keputusan pembelian melalui inovasi produk sebagai berikut:

1. Peningkatan kualitas, inovasi sering kali meningkatkan kualitas produk yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong pembelian berulang
2. Diferensiasi produk, inovasi memungkinkan perusahaan menciptakan produk yang unik dan berbeda dari pesaingnya memberikan alasan tambahan bagi konsumen untuk memilih produk tersebut.

3. Daya tarik visual, pembaruan dalam desain atau tampilan produk juga berperan penting dalam mempengaruhi persepsi konsumen.

4. Keberlanjutan saat ini inovasi yang mendukung keberlanjutan dan ramah lingkungan juga menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli suatu produk.

Inovasi produk memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap keputusan pembelian karena berfungsi untuk memenuhi harapan konsumen akan kualitas dan fitur baru keberhasilan inovasi produk sering kali berkaitan dengan sejauh mana produk tersebut mampu memberikan solusi bagi masalah atau kebutuhan konsumen. Oleh karena itu perusahaan perlu selalu mengedepankan riset pasar dan perkembangan teknologi dalam merencanakan produk yang relevan dengan keinginan pasar untuk mempertahankan daya saing. (Tidd & Bessant 2018)

## **2.5 Persepsi Kebudayaan (X3)**

### **2.5.1 Definisi Persepsi Kebudayaan**

Persepsi budaya adalah cara seseorang atau kelompok memahami, menilai, dan menafsirkan unsur-unsur budaya dalam masyarakat berdasarkan pengalaman, nilai-nilai, norma, serta kepercayaan yang mereka miliki. Persepsi kebudayaan memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian individu atau kelompok. (Doniel Novian 2020).

Menurut Nursyamsi, S. (2021). persepsi kebudayaan berfungsi untuk meminimalisir kesalah pahaman dan mendorong kerja sama antar masyarakat.

budaya membentuk cara individu berpikir dan berperilaku dalam membuat keputusan pembelian. Faktor budaya ini melibatkan nilai, kepercayaan, norma, dan tradisi yang berlaku dalam masyarakat yang akan mempengaruhi pilihan produk atau merek. Misalnya, dalam budaya yang lebih mengutamakan kualitas dan keaslian produk, konsumen cenderung lebih memilih barang yang dianggap representatif dengan identitas budaya mereka.

Kementerian pendidikan dan kebudayaan (2017) menyatakan bahwa Persepsi kebudayaan adalah perilaku dalam kebudayaan nasional sebagai identitas bangsa. persepsi budaya tidak hanya menyelamatkan dan mengembangkan budaya lokal dan nasional tetapi juga membangun identitas bangsa Indonesia di tengah masyarakat global agar tetap mencintai dan bisa melestarikan kebudayaan tersebut. Salah satu warisan budaya Indonesia yang wajib dilestarikan adalah batik.

### **2.5.2 Persepsi kebudayaan dalam Persektif Islam**

Dalam persektif islam kebudayaan adalah kemampuan untuk memahami, menghargai dan mengimplementasikan nilai-nilai budaya yang selaras dengan ajaran islam. Persepsi kebudayaan dalam konteks islam tidak hanya mencakup pemahaman tentang kebudayaan lokal tetapi juga nilai-nilai universal yang di bawa oleh islam seperti keadilan, kesetaraan dan kemanusiaan hal ini menekankan pada pengakuan terhadap keberagaman budaya namun tetap dalam koridor nilai-nilai yang di perintahkan oleh al-Qur'an dan sunnah Nabi Muhammad SAW. ( Ghazali, I. 2021)

Rasulullah SAW bersabda,” *Kebijaksanaan adalah barang hilang milik orang yang beriman, maka di mana saja ia menemukannya, hendanya ia memungutnya.*”(HR. Tirmidzi).

Ini menunjukkan bahwa seorang muslim di dorong untuk mempelajari kebijaksanaan dari berbagai budaya dan peradaban, selama itu mendatangkan kebaikan dan sesuai dengan prinsip- prinsip islam.

### **2.5.3 Indikator Persepsi kebudayaan**

Menurut Putri, M (2021) ada beberapa indikator-indikator sebagai berikut :

1. Pemahaman terhadap batik , Menilai sejauh mana masyarakat mengenal dan memahami batik yang menjadi ciri khas motif batik ini. Pemanfaatan batik sebagai motif batik bertujuan memperkenalkan kembali tersebut kepada masyarakat.
2. Apresiasi terhadap Motif dan Makna Simbolis, Mengukur penghargaan masyarakat terhadap keunikan motif dan makna simbolis yang terkandung dalam Batik. Setiap motif memiliki makna yang mencerminkan nilai budaya dan sejarah.
3. Keterlibatan dalam Pelestarian Budaya, Menilai partisipasi masyarakat dalam upaya pelestarian dan promosi Batik Incung sebagai identitas budaya lokal. Masyarakat dapat menilai, misalnya, menunjukkan kebanggaan terhadap batik sebagai karya seni yang indah.

4. Pemahaman terhadap sejarah dan filosofi batik , persepsi kebudayaan mencakup pengetahuan tentang asal-usul batik, perkembangan teknik, serta filosofi atau makna di balik motif- motif batik. Setiap motif batik memiliki cerita dan filosofi yang mencerminkan nilai-nilai budaya dan kearifan lokal tertentu.

#### **2.5.4 Pengaruh Persepsi kebudayaan terhadap Keputusan Pembelian**

Persepsi kebudayaan memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian individu atau kelompok. Budaya membentuk cara individu berpikir dan berperilaku dalam membuat keputusan pembelian. Faktor budaya ini melibatkan nilai, kepercayaan, norma, dan tradisi yang berlaku dalam masyarakat yang akan mempengaruhi pilihan produk . misalnya, dalam budaya yang lebih mengutamakan kualitas dan keaslian produk, Konsumen cenderung lebih memilih barang yang di anggap representative dengan identitas budaya mereka. (Kurniawati, E 2018)

Persepsi kebudayaan memainkan peran penting dalam membentuk keputusan pembelian terutama karena mencakup pemahaman konsumen terhadap nilai, norma dan identitas budaya yang berpengaruh dalam proses pemilihan produk ketika konsumen memiliki Persepsi kebudayaan yang tinggi mereka lebih mampu mengevaluasi produk berdasarkan kesesuaian dengan identitas budaya tertentu, seperti produk lokal atau tradisonal, cenderung lebih diminati oleh konsumen yang ingin mendukung dan melestarikan budaya. ( Fatmawati & Dewi, 2023)

Menurut Damaianti dan Mulyati (2017) ada beberapa yang mempengaruhi persepsi kebudayaan terhadap keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Pemahaman terhadap nilai dan makna produk, konsumen yang memiliki persepsi kebudayaan yang tinggi cenderung lebih memahami makna dan nilai yang terkandung dalam produk tersebut.
2. Preferensi terhadap produk lokal, persepsi kebudayaan mendorong konsumen untuk mendukung produk lokal sebagai bentuk apresiasi terhadap budaya mereka. Kesadaran budaya dapat meningkatkan rasa kebanggaan terhadap produk lokal dan membentuk preferensi terhadap produk-produk tradisional yang memiliki nilai historis atau simbolis.
3. Kepekaan terhadap autentisitas dan kualitas produk, konsumen yang memiliki persepsi budaya akan lebih peka terhadap autentisitas produk. Mereka cenderung memilih produk yang sesuai dengan nilai-nilai tradisional dan mempertimbangkan kualitasnya untuk memastikan bahwa produk tersebut adalah hasil asli dan bukan imitasi.
4. Pengaruh pada loyalitas merek, persepsi budaya juga dapat meningkatkan loyalitas terhadap merek-merek yang mempromosikan nilai-nilai budaya dalam produk mereka. Konsumen dengan persepsi budaya cenderung loyal terhadap merek yang menunjukkan apresiasi terhadap budaya, misalnya merek yang menggunakan desain, symbol atau bahan lokal yang terkait dengan warisan budaya.

## 2. 6 Penelitian Relavan

**Tabel 2.1**

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Suryani, N. (2019)	Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian batik di kota yogyakarta	Harga yang kompetitif dan sesuai kualitas sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Harga yang dianggap sepadan meningkatkan minat beli, terutama jika di dukung promosi harga atau diskon yang menarik bagi konsumen yang sensitive terhadap harga.
2	Rahayu, M. & Lestari, D. (2020)	Inovasi produk dan keputusan pembelian: studi kasus pada produk batik kontemporer	Inovasi produk, seperti motif baru dan bahan ramah lingkungan, menambahkan daya tarik batik bagi konsumen muda yang mencari produk tradisonal namun tetap modern.

3	Sentoso, T. ( 2018)	Analisis pengaruh harga dan kualitas terhadap keputusan pembelian batik di surakarta	Penelitian ini menemukan bahwa harga dan kualitas berperan besar dalam keputusan pembelian. Konsumen lebih memilih batik dengan harga sesuai kualitas, terutama yang tahan lama dan memiliki nilai estetika.
4	Putri, A. D. & Wijaya, S.(2021)	Pengaruh Persepsi kebudayaan terhadap keputusan pembelian produk fashion terhadap tradisonal di Indonesia	persepsi kebudayaan membatu konsumen untuk lebih bijak dalam alokasi anggran. Konsumen dengan persepsi kebudayaan tinggi lebih selektif dan cenderung memilih batik berkualitas sebagai investasi jangka panjang
5.	Kusuma, R. & wahyudi, H. (2019)	Pengaruh inovasi produk terhadap daya saing batik lokal	Inovasi dalam desain lokal lebih konpetitif. Konsumen lebih tertarik pada batik

			yang memudahkan motif tradisional dengan sentuhan modern
6	Hasanah, Y. (2019)	Pengaruh harga terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen batik di pekalongan	Harga yang sepadan dengan kualitas meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap produk batik yang menawarkan kualitas tinggi dengan harga terjangkau.
7	Widodo, B & Andriani, L. (2020)	Efek inovasi produk terhadap minat beli pada kalangan milenial	Inovasi produk yang sesuai dengan preferensi milenial seperti desain modern dan penggunaan bahan yang ramah lingkungan. Generasi muda lebih tertarik pada produk yang inovatif tetapi tetap mencerminkan nilai nasional
8	Rhmawati, A. (2021)	Analisis pengaruh persepsi kebudayaan	Konsumen dengan persepsi kebudayaan yang baik

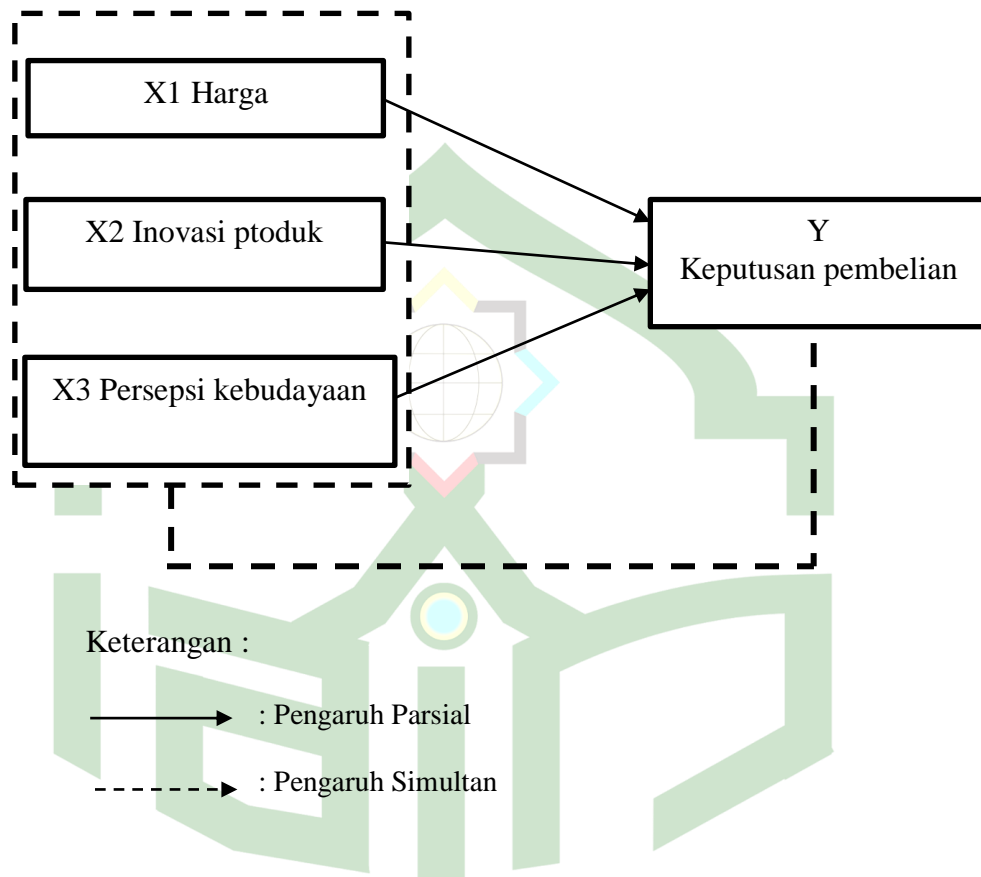
		terhadap keputusan pembelian produk	cenderung menganggap sebagian produl. persepsi kebudayaan mendorong konsumen untuk membeli produk berkualitas tinggi memiliki nilai jangka panjang.
9	Setiawan, H & Putri, K.(2022)	Pengaruh harga dan inovasi terhadap keputusan pembeli di era di gital	Harga dan inovasi produk sangat mempengaruhi keputusan pembeli di era di gital. Konsumen cenderung memilih inovatif dalam desain serta pemasarannya melalui platform digital.

## 2.7 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual menurut ( sugiyono, 2014) adalah sebuah hubungan secara teoritis antara variabel-variabel penelitian yaitu, antara variabel idependen dengan variabel dependen yang akan di amati atau di ukur melalui sebuah penelitian. Oleh karena itu, kerangka konseptual merupakan rangkuman dari

tinjauan literature yang dapat di hubungkan secara tepat dengan variabel-variabel yang di teliti.

**Gambar 2.1**



## 2.8 Hipotesis penelitian

Hipotesis berasal dari bahasa Yunani, yang terdiri dari akar kata *hypon* dan *thesis*. *Hypo* berarti kurang dari dan *thesis* berarti pendapat. Dengan demikian, hipotesis dapat didefinisikan sebagai pendapat, jawaban atau dugaan yang bersifat sementara dari suatu persoalan yang diajukan, yang kebenarannya masih perlu dibuktikan lebih lanjut.

$H_{01}$  : Tidak ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian batik incung

H<sub>1</sub> : Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian batik incung

H<sub>02</sub> : Tidak ada pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian batik incung

H<sub>2</sub> : Terdapat pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian batik incung

H<sub>03</sub> : Tidak ada pengaruh resepsi kebudayaan terhadap keputusan pembelian batik incung

H<sub>3</sub> : Terdapat pengaruh persepsi kebudayaan terhadap keputusan pembelian batik incung

H<sub>04</sub> : Tidak ada pengaruh harga, inovasi produk dan persepsi kebudayaan terhadap keputusan pembelian batik incung

H<sub>4</sub> : Terdapat pengaruh harga, inovasi produk dan persepsi kebudayaan terhadap keputusan pembelian batik incung.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis Penelitian yang di gunakan dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang di gunakan untuk menjawab permasalahan melalui teknik pengukuran yang cermat terhadap variabel tertentu, sehingga menghasilkan simpulan-simpulan yang dapat di generasikan , lepas dari konteks waktu dan situasi serta jenis data yang dikumpulkan terutama data kuantitatif. Penelitian kuantitatif banyak digunakan terutama untuk mengembangkan teori dalam suatu disiplin ilmu. Penggunaan pengukuran disertai analisis secara statis di dalam penelitian mengimplikasikan bahwa penelitian ini menggunakan metode kuantitatif.(Sugiyono;2015)

#### **3.2 Ruang Lingkup Penelitian**

Ruang lingkup penelitian adalah batas atau ruang lingkup penelitian, termasuk aspek-aspek penting yang ingin diselidiki, seperti lokasi, topik, variabel, dan waktu penelitian.

Dalam penelitian ini penulis mengambil objek penelitian pada generasi milenial. Ruang lingkup penelitian ini hanya pada variabel-variabel yang berkaitan dengan harga, inovasi produk, dan persepsi kebudayaan terhadap keputusan pembelian batik incung di kota sungai penuh.

### 3.3 Populasi dan Sampel

#### 3.3.1 Populasi

Sugiyono (2017) menjelaskan bahwa populasi merujuk pada wilayah luas yang di generalisasikan yang terdiri dari objek dan juga subjek dengan jumlah, tariff dan ciri tertentu sesuai dengan standar penelitian untuk mendapatkan sebuah kesimpulan. Dalam penelitian ini populasi yang di teliti yaitu generasi milenial dalam pembelian batik.

#### 3.3.2 Sampel

Sample merupakan bagian dari populasi yang akan yang diteliti secara mendalam. Syarat utama sample adalah harus mewakili populasi. Oleh karena itu, semua karakteristik populasi harus terwakili dalam sample. Sample adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi pemilihan dan pengambilan sample sangat penting dalam penelitian. Ketepatan jenis dan anggota sample yang diambil akan sangat mempengaruhi keterwakilan sample terhadap populasi. (Satriadi, 2023).

Pada penelitian ini Teknik pengambilan sample yang digunakan berdasarkan populasi, dengan cara menggunakan *nonprobability sampling*, merupakan metode penarikan sample dengan tidak memberikan harapan yang sama untuk tiap bagian dari populasi yang dijadikan sample. Sedangkan Teknik sampelnya memakai *purposive sampling*, merupakan cara menentukan sample berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan. (Sugiyono, 2016).

Adapun kriteria yang digunakan untuk mengetahui besarnya sample yang akan diambil dalam penelitian yaitu responden merupakan keputusan pembeli batik incung di kota sungai penuh.

### **3.3.3 Teknik pengambilan sampel**

Pada penelitian ini Teknik pengambilan sample yang digunakan berdasarkan populasi, dengan cara menggunakan *nonprobability sampling*, merupakan metode penarikan sample dengan tidak memberikan harapan yang sama untuk tiap bagian dari populasi yang dijadikan sample. Sedangkan Teknik sampelnya memakai *purposive sampling*, merupakan cara menentukan sample berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan. (Sugiyono, 2016).

Adapun kriteria yang digunakan untuk mengetahui besarnya sample yang akan diambil dalam penelitian yaitu responden merupakan para pembeli batik incung di kota sungai penuh.

### **3.3.4 Ukuran sampel**

Menurut Roscoe (sugiyono, 2018) ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah 30-500, selain itu bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi), maka jumlah anggota sampel minimal kali 10 dari variabel yang di teliti. Dalam penelitian ini variabel yang terdapat 4, maka jumlah sampel yang diambil pada penelitian ini sebanyak 75 keputusan Pembelian batik incung di kota sungai penuh.

### 3.4 Definisi Operasional Variabel

Variabel pada penelitian ini terdapat 4 (empat) variabel, yang terdiri dari 3 Variabel independen, 1 variabel dependen. Berikut di uraikan dari masing-masing variabel yang di gunakan dengan operasional dan cara pengukurannya.

**Tabel 3.1**

No	Variabel	Definisi operasional variabel	Indikator	sumber
1	Harga (X1)	Harga adalah sejauh mana penetapan harga produk berperan dalam menarik minat beli konsumen. Harga yang di anggap sesuai oleh konsumen akan mempengaruhi persepsi niali produk dan keputusan pembeli	1. kejangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Kesesuain harga dengan manfaat 4. harga sesuai kemampuan atau daya saing harga	Kotler dan Amstrong(2016:78)
2	Inovasi	Inovasi produk	1. Kualitas produk	Lukas dan farel

	produk (X2)	mencakup perubahan atau pengembangan dalam desain, motif, bahan, dan teknologi produksi yang membuat lebih menarik bagi konsumen. Inovasi ini bertujuan untuk menambah nilai estetika dan fungsional bagi konsumen	2. Desain Produk 3. Kesesuaian dengan tren fashion 4. Keaslian motif dan desain	(2021:57)
3	persepsi kebudayaan (X3)	persepsi kebudayaan adalah tingkat pemahaman dan apresiasi konsumen terhadap nilai-nilai. Tingkat literasi ini mencerminkan sejauh mana	1. Pemahaman terhadap batik 2. Apresiasi terhadap motif dan makna simbol 3. keterlibatan dalam pelestarian budaya	Doniel Novian (2020)

		konsumen mengidentifikasi batik sebagai bagian dari budaya lokal yang penting	4. pemahaman terhadap sejarah dan filosofi batik	
4	Keputusan pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah proses evaluasi yang dilakukan di konsumen dalam memutuskan untuk membeli, yang dipengaruhi oleh faktor harga, inovasi produk dan resepsi kebudayaan	1. pilihan produk 2. pilihan merek 3. pemilihan penyelur 4. waktu pembelian 5. jumlah pembelian	Kotler & Keller, 2019:74)

### 3.5 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang dapat diukur dan dihitung secara langsung, mengenai informasi atau penjelasan dalam bentuk angka atau statistik.

### 3.6 Sumber Data

Sumber data dalam suatu penelitian, data merupakan salah satu komponen yang sangat penting. Data dapat di sajikan dalam bentuk suatu fenomena, gejala, angka, nomor dan huruf. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data Primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari objek yang diteliti. Dalam hal ini data primer diperoleh dari jawaban kuesioner secara tidak langsung atau berupa *google form* yang disebarakan kepada responden.

### 3.7 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini , data di kumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada responden. Metode penyebaran kuesioner di lakukan secara online kepada generasi milenial. Setiap variabel dalam koesioner ini akan di ukur menggunakan skala likert. penelitian ini menguji lima variabel yaitu harga, inovasi produk, literasi kebudayaan dan keputusan pembelian. Dalam hal ini, di gunakan skla likert yang terdiri dari 5 tingkatan preferensi jawaban yaitu sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju, sangat tidak setuju (Ghozali, 2016)

### 3.8 Uji Instrumen Penelitian

#### 3.8.1 Uji validitas

Uji validitas bertujuan untuk menguji kevalid-an dari sebuah instrument penelitian. Tingkat validitas suatu instrument di lihat dari tinggi atau rendahnya pengukuran yang telah dilakukan. Suatu instrument dikatakan valid apabila nilai validitas instrument tersebut tinggi (Suzanna et al., 2022). Sedangkan menurut sugiyono (2006) dalam (Suzanna et al., 2022) suatu

instrument dikatakan valid apabila  $r$  hitung  $>$   $r$  table.

### 3.8.2 Uji reliabilitas

Uji reabilitas berguna untuk menguji nilai kepercayaan instrument penelitian yang di gunakan. Suatu instrument di katakana reliabilitas apabila nilai dan hasil data menunjukkan tingkat konsistensinya pada saat di berikan kepada responden. Reabilitas yang tinggi ditunjukkan dengan nilai  $r_{xy}$  mendakati 1 (Suzzanna et al., 2022)

## 3.9 Uji Asumsi Klasik

### 3.9.1 Uji Normalitas

Menurut sugiyono (2017:239), uji normalitas di gunakan untuk mengkaji kenormalan variabel yang di teliti apakah data tersebut berdistribusi normal atau tidak. Hal ini tersebut penting karena bila data setiap variabel tidak normal, maka penguji hipotesis tidak bisa di menggunakan statistic parametric. Langkah untuk mengidentifikasi apakah nilai residual berdistribusi secara normal atau tidak yaitu dengan mengamati grafik histogram dan normal probability plot.

Dalam penelitian ini uji normalitas di uji dengan menggunakan uji statistik Kolmogorov Smirnov. Uji kolmogotov smirnov adalah salah satu uji statistic yang di gunakan untuk menguji normalitas sebuah data selain menggunakan analisis grafik. Pengambilan keputusan uji Kolmogorov smirnov di katakana data terdistribusikan normal jika nilai signifikan yang di peroleh dari output SPSS kolom one sample komogorov smirnov test diatas

0,05.

### 3.9.2 Uji heteroskedastisitas

Menurut ghozali (2018:137) uji heteroskedastisitas berfungsi untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Bila variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka dapat disebut homoskedastisitas dan bila berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak ada heteroskedastisitas. Pada penelitian ini menggunakan metode pola grafik regresi, yaitu dengan melihat pola titik-titik pada grafik regresi. Jika titik-titik yang ada pada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka terjadi heteroskedastisitas. Tetapi jika tidak ada pola yang jelas, seperti titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

### 3.9.3 Uji Multikolinearitas

Menurut (Ghozali 2016), uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi, maka variabel-variabel ini tidak orthogonal. Variabel orthogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Dasar pengambilan keputusan uji multikolinearitas adalah sebagai berikut:

1. Besarnya variabel inflasi faktor/VIF pedoman suatu model regresi yang

bebas multikolinieritas yaitu nilai VIF  $< 10$ . 2. Besarnya tolerance pedoman suatu modal regresi yang bebas multikolinieritas yaitu nilai tolerance  $> 0,1$

### 3.10 Teknik Analisis Data

#### 3.10.1 Analisis Regresi

Menurut Iriawan & Astuti (2006), analisis regresi sangat berguna dalam penelitian, yaitu: model regresi dapat digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara variabel respon dan variabel prediktor, model regresi dapat digunakan untuk mengetahui pengaruh suatu atau beberapa variabel prediktor terhadap variabel respon, model regresi berguna untuk memprediksi pengaruh suatu variabel atau beberapa variabel prediktor terhadap variabel respon.

#### 3.10.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah suatu alat analisis peramalan nilai Pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikat untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsi atau hubungan kausal antara dua variabel bebas atau lebih dengan satu variabel terikat. Analisis regresi ganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (*kriterium*), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi atau dinaik turunkan nilainya (Sugiyono:2015)

Regresi yang dipakai dalam penelitian ini adalah regresi berganda.

Metode regresi berganda dipilih karena untuk menganalisis pengaruh

kenaikan harga, inovasi produk dan persepsi kebudayaan terhadap keputusan pembelian. secara teori, regresi berganda memungkinkan peneliti untuk mengukur seberapa besar pengaruh kenaikan harga pangan dan strategi pemasaran terhadap pendapatan pelaku UMKM. serta untuk menguji pengaruh dari setiap variabel secara bersamaan dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan :

Y : Pendapatan UMKM

$\beta_1, \beta_2$  : Koefesien regresi masing-masing variabel.

$X_1$  : Harga

$X_2$  : inovasi produk

$X_3$  : Persepsi Kebudayaan

a : Konstanta

e : *error* (Andriani'2017,56)

### 3.10.3 Uji Hipotesis

Uji hipotesis adalah metode pengambilan keputusan yang menggunakan analisis data untuk menguji kebenaran suatu pernyataan secara statistik. Uji hipotesis merupakan langkah penting dalam penelitian kuantitatif untuk menguji hubungan atau perbedaan signifikan antara variabel-variabel tertentu.

Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan :

#### 3.10.4 Uji t (parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh signifikansi masing-masing variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) (Priyanto,2012:90). Dasar pengambilan keputusan dalam uji t berdasarkan nilai t hitung dan t tabel :

1. Jika nilai t hitung  $>$  t tabel maka variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai t hitung  $<$  t tabel maka variabel independen secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Dasar pengambilan keputusan dalam uji t berdasarkan nilai signifikansi :

1. Jika nilai signifikansi  $<$  0,05 maka variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai signifikansi  $>$  0,05 maka variabel independen secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

#### 4.10.5 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji koefisien determinan ( $R^2$ ) bertujuan untuk mengukur sejauh mana variabel bebas dapat menjelaskan variasi variabel terikat, baik secara parsial maupun simultan. Menurut Ghozali (2018:179) koefisien determinan digunakan untuk menguji *goodness-fit* dari model regresi. Nilai koefisien determinasi ini adalah antara nol sampai dengan satu ( $0 < R^2 < 1$ ). Nilai  $R^2$  yang kecil mengandung arti bahwa

kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen yang sangat terbatas. Namun jika nilainya mendekati satu, maka variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Dalam penggunaan koefisien determinasi dinyatakan dalam presentase (%) dengan rumus sebagai berikut:

$$Kd = R^2 \times 100\% \quad d = R^2 \times 100\%$$

Keterangan:

Kd = Koefisien determinasi

R = Koefisien korelasi yang dikudratkan

#### 4.10.6 Uji F (simultan)

Hantono (2018:74-75) menjelaskan bahwa uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) secara bersama-sama atau secara simultan memengaruhi variabel dependen (Y). Berikut adalah dasar pengambilan keputusan dalam uji F berdasarkan nilai signifikansinya:

3. Jika nilai signifikansi  $< 0,05$  maka variabel independen (X) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y).
4. Jika nilai signifikansi  $> 0,05$  maka variabel independen (X) secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y).

Dasar pengambilan keputusan dalam uji F berdasarkan nilai F hitung dari F tabel :

- 1) Jika nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen.
- 2) Jika nilai  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka variabel independen secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel dependen



## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Analisis Deskriptif

Data dalam penelitian ini di kumpulkan melalui metode survei dengan membuat kuesioner keputusan pembelian batik incung di kota sungai penuh. Kuesioner yang dipergunakan adalah kuesioner yang sudah di kembangkan oleh penelitian. Total item pertanyaan dalam kuesioner sebanyak 21 item pertanyaan. Data pada penelitian ini dari berasal data primer yaitu kuesioner. Jumlah yang di sebarakan 75 survey dengan tingkat persentasi 100% serta kuesioner yang pulang dan di olah sebanyak 75 kuesioner, sehingga taraf taraf pengambilan survey sebanyak 100% untuk detail, dapat di tinjau dalam tabel 4.1.

**Tabel 4.1**  
**Deskripsi Data**

Keterangan	Jumlah	persentase
Kuesioner yang di sebarakan	75	100%
Kuesioner yang kembali dan di olah	75	100%
Kuesioner yang tidak kembali	0	0%

Sumber: data primer di olah 2025

#### 4.1.1 karakteristik Responden

##### 1. Karakteristik berdasarkan jenis kelamin

Responden berdasarkan jenis kelamin dapat di tunjukan pada tabel 4.2 berikut ini :

**Tabel 4.2**  
**Responden berdasarkan jenis kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentasi%
Perempuan	43	57,3%
Laki-laki	32	42,7%
Total	75	100%

Sumber : data primer diolah 2025

Berdasarkan tabel 4.2 diatas, dapat diketahui bahwa jenis kelamin responden pelaku pembelian batik incung di kota sungai penuh. Pada tabel tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan yaitu sebanyak 43 orang. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pembeli batik incung di kota sungai penuh perempuan.

##### 2. Karakteristik Berdasarkan Umur

Responden berdasarkan umur dapat di tunjukan pada tabel 4.3 berikut ini :

**Tabel 4.3**  
**Responden Berdasarkan Umur**

Umur	Jumlah	Persentasi %
16 – 20	3	4%
21 – 25	55	73,3%
26 – 30	15	20%
31- 35	2	2,7%
Total	75	100%

Sumber : data primer di olah 2025

Berdasarkan tabel 4.3 diatas, dapat diketahui bahwa umur responden pelaku pembelian batik incung di kota sungai penuh. Pada tabel tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah berumur 21-25 tahun yaitu sebanyak 55 orang. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pembelian batik incung di kota sungai penuh berumur 21-25 tahun.

## 4.2 Hasil Penelitian

### 4.3.1 Hasil Uji Intrument penelitian

#### 1. Hasil Uji Validitas

Sebuah butir pertanyaan dinyatakan valid apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Nilai yang diperoleh melalui hasil dari *degree of freedom* yaitu  $DF = n-2$  dengan “n” merupakan jumlah sampel. Selain itu, taraf signifikan dari  $r_{tabel}$  yaitu sebanyak 5% jadi  $DF = 75-2 = 73$ , maka nilai dari  $r_{tabel}$  jika dilihat pada tabel r

adalah 0,227 yaitu artinya nilai  $r_{hitung}$  harus di atas angka 0,227 dan dikatakan butir pernyataan tersebut valid. Hasil analisis menggambarkan bahwa semua butir pernyataan pada harga(X1), inovasi produk(X2), dan persepsi kebudayaan(X3) terhadap keputusan pembelian bisa digunakan karena nilai  $r_{hitung}$  lebih tinggi dari nilai  $r_{tabel}$  sehingga dapat di simpulkan memenuhi syarat uji validitas (ghozali 2018)

**a. Hasil Uji Validitas Harga (X1)**

Adapun hasil uji validitas untuk variabel Continuence intention dapat dilihat dari tabel 4.4 di bawah ini.

**Tabel 4.4**

**Hasil Uji validitas Variabel Harga (X1)**

Variabel	Item Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Sig.	Keterangan
Harga (X <sub>1</sub> )	P1	0,836	0,227	0,000	Valid
	P2	0,863	0,227	0,000	Valid
	P3	0,856	0,227	0,000	Valid
	P4	0,820	0,227	0,000	Valid
	P5	0,819	0,227	0,000	Valid

Sumber : Data diolah dengan SPSS V.26

Berdasarkan hasil Pengolahan data variabel harga(X1) pada tabel 4.4 tersebut, seluruh butir instrument pernyataan valid,

Menurut kotler & keller (2016) harga yang di ukur dengan keterjangkauan, kesesuaian dengan kualitas dan daya saing dapat di uji validitasnya melalui uji kolerasi dan faktor. hal tersebut dapat dibuktikan dari  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dengan tingkat signifikan di bawah 0,05, maka dapat di sumpukan bahwa instrument dari variabel harga (X1) dinyatakan valid.

#### b. Hasil Uji Validitas Inovasi Produk (X2)

Adapun hasil uji validitas untuk variabel inovasi produk (X2) dapat dilihat pada tabel 4.5 dibawah ini.

**Tabel 4.5**

#### Hasil uji Validitas Variabel Inovasi produk (X2)

Variabel	Item Pertanyaan	R Hitung	R tabel	Sig.	Keterangan
Inovasi produk (X2)	P1	0,888	0,227	0,000	Valid
	P2	0,902	0,227	0,000	Valid
	P3	0,896	0,227	0,000	Valid
	P4	0,831	0,227	0,000	Valid
	P5	0,724	0,227	0,000	Valid

Sumber : Data diolah dengan SPSS V.26

Berdasarkan hasil uji Validitas inovasi produk(X2), dapat dinyatakan bahwa setiap item-item pertanyaan dinyatakan valid,

menurut rogers (2018) dalam inovasi produk dapat di ukur dengan dimensi kualitas, desain produk, kesesuaian dan keaslian motif. jika indikator inovasi produk lolos uji validitas karena  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dengan tingkat signifikan dibawah 0,05 maka dapat di simpulkan bahwa instrument dari variabel inovasi produk (X2) di nyatakan valid.

### c. Hasil Uji Validitas Persepsi kebudayaan (X3)

Adapun hasil uji validitas untuk variabel persepsi kebudayaan(X3), dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

**Tabel 4.6**

#### Hasil Uji Validitas Persepsi Kebudayaan (X3)

Variabel	Item Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Sig.	Keterangan
Persepsi Kebudayaan (X3)	P1	0,931	0,227	0,000	Valid
	P2	0,938	0,227	0,000	Valid
	P3	0,944	0,227	0,000	Valid
	P4	0,890	0,227	0,000	Valid

Sumber : Data diolah dengan SPSS V.26

Berdasarkan hasil uji Validitas Persepsi kebudayaan(X3), dapat dinyatakan bahwa setiap item-item pertanyaan dinyatakan valid, menurut Solomon (2018) dalam persepsi kebudayaan mencakup

pemahaman, apresiasi, keterlibatan dan pemahaman jika indikator persepsi kebudayaan lolos uji validitas karena  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dengan tingkat signifikan dibawah 0,05 maka dapat di simpulkan bahwa instrument dari variabel Persepsi kebudayaan (X3) di nyatakan valid.

**d. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)**

Adapun hasil uji validitas untuk variabel keputusan pembelian (Y), dapat dilihat pada tabel 4.6 di bawah ini.

**Tabel 4.7**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

Variabel	Item Pertanyaan	R	R	Sig.	Keterangan
		Hitung	Tabel		
Keputusan pembelian (Y)	P1	0,849	0,227	0,000	Valid
	P2	0,883	0,227	0,000	Valid
	P3	0,754	0,227	0,000	Valid
	P4	0,906	0,227	0,000	Valid
	P5	0,831	0,227	0,000	Valid
	P6	0,924	0,227	0,000	Valid
	P7	0,889	0,227	0,000	Valid

Sumber : Data diolah dengan SPSS V.26

Yang mana hasil uji Validitas dapat dilihat dari tabel di atas menunjukkan hasil dari uji Validitas Y ini dari keseluruhan yang mana

Terdapat 7 Pertanyaan menurut Schiffman & Kanuk (2019) dengan nilai 0,05% yang mana nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka hasil dari uji validitas ini dianggap Valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Setelah melakukan uji validitas, berikutnya melakukan uji reliabilitas pada setiap instrument penelitian. Tujuan dari uji reliabilitas adalah untuk melihat sejauh mana hasil pengukuran menggunakan instrument penelitian ini tetap *reliable*, meskipun dilakukan pengukuran berulang dan hasil akhirnya akan tetap sama. Alat ukur yang digunakan adalah *cronbach alpha* melalui program SPSS V.26. menurut Suzzanna et al (2022) variabel dikatakan *reliable* jika memiliki nilai *cronbach alpha*  $> 0,06$ . Adapun hasil uji reliabilitas sebagai berikut ini :

**Tabel 4.8**  
**Hasil Reliabilitas**

Variabel	Cronbach alpha	> <	R kritis	Keterangan
Harga (X1)	0,845	>	0,600	<i>Reliabel</i>
Inovasi Produk (X2)	0,887	>	0,600	<i>Reliabel</i>
Persepsi Kebudayaan (X3)	0,940	>	0,600	<i>Reliabel</i>
Keputusan pembelian (Y)	0,939	>	0,600	<i>Reliabel</i>

Sumber : Data diolah dengan SPSS V.26

Berdasarkan Tabel menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari nilai *cut off point* yaitu variabel harga (X1)  $0,845 > 0,600$ , inovasi produk (X2)  $0,887 > 0,600$ , persepsi kebudayaan (X3)  $0,940 > 0,600$  dan keputusan pembelian (Y)  $0,939 > 0,600$ , maka dapat di simpulkan bahwa variabel penelitian ini dinyatakan reliabel.

Menurut ghozali (2018) jika hasil uji harga (X1), inovasi produk (X2), persepsi kebudayaan (X3) dan keputusan pembelian (Y) menunjukkan nilai cronbch's alpa di atas 0,6 maka instrument tersebut dinyatakan reliabel secara keseluruhan.

#### **4.3.2 Hasil uji Asumsi Klasik**

##### **1. Hasil Uji Normalitas**

Uji Normalitas diperlukan untuk mengetahui apakah bahwa ada data yang diperoleh dari hasil penelitian ini berdistribusi normal atau tidak. Untuk menguji data normalitas ini menggunakan program *SPSS V.26*. Menurut sugiyono (2017) uji data tersebut juga menggunakan *one-sampel kolmogov-smirnov* dengan nilai signifikan 0,05. Bila berdistribusi normal data tersebut bernilai  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima, jika data tersebut tidak berdistribusi normal bernilai  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak.

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Normalitas**  
**One – Sample Kolmogorov – Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		75
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.33763710
Most Extreme Differences	Absolute	.095
	Positive	.095
	Negative	-.072
Test Statistic		.095
Asymp. Sig. (2-tailed)		.093 <sup>c</sup>

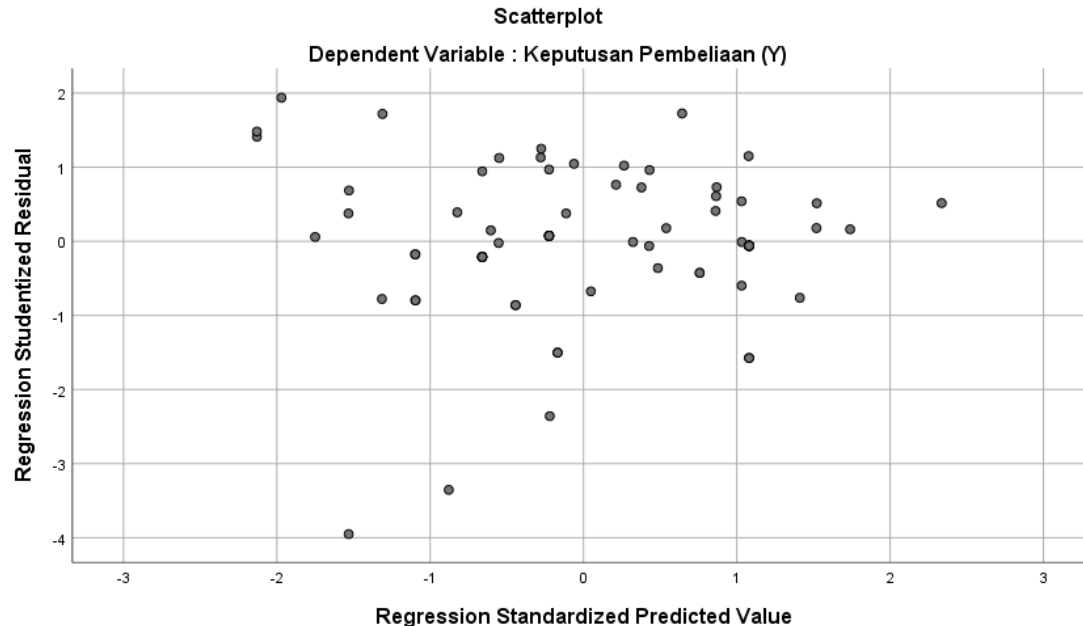
Sumber : Data diolah dengan SPSS V.26

Berdasarkan Hasil uji normalitas di ketahui nilai signifikan  $0,093 > 0,05$ , maka dapat di simpulkan bahwa penelitian ini berdistribusi normal.

## 2. Uji Heteroskedasitas

Uji Heteroskedasitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Hasil uji heteroskedasitas yang di lakukan dengan menggunakan grafik *scatterplot* dapat dilihat pada gambar berikut :

GAMBAR 4.1



Berdasarkan *Output Scatterplot* dari analisis statistik menggunakan program SPSS 26. Menurut ghazali (2018) Terlihat bahwa titik- titik observer menyebar dan tidak membentuk pola tertentu yang jelas. Sehingga dapat di simpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dalam penelitian yang di lakukan. Artinya data penelitian ini bersifat Heteroskedastisitas.

### 3. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas untuk mengetahui apakah terjadi interkolerasi ( hubungan yang kuat ) antar variabel independen. Model Regresi dikatakan baik jika di tandai dengan tidak terjadinya interkolerasi antar variabel indeveden ( tidak terjadi gejala multikolinearitas). Untuk mengetahui akurat atau tidaknya gejala multikolinearitas yaitu menggunakan metode *tolerance* dan *VIF*(*Variance Infatian Factor*). Menurut ghazali (2016) Nilai *tolerance* yang di pakai untuk mengetahui multikolinearitas

adalah nilai tolerance jika lebih dari  $> 0,010$  maka tidak terjadi multikolinieritas dan jika nilai VIF lebih kecil dari  $< 10,00$  maka tidak terjadi multikolinieritas.

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

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

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Harga	.243	4.107
	Inovasi Produk	.226	4.419
	Persepsi kebudayaan	.281	3.557

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
Sumber: Data diolah dengan SPSS V.26

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas di atas pada dilihat bahwa nilai tolerance  $>$  dari 0,10 dan nilai VIF  $<$  10.000. jadi dapat di simpulkan bahwa antar variabel tidak terjadi multikolinieritas.

### 4.3.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda merupakan analisis untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (independent) yang jumlahnya lebih dari satu terhadap satu variabel terikat (dependen) model analisis regresi linear berganda di gunakan untuk menjelaskan hubungan dan seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas (independent) terhadap variabel terikat (dependen). Uji regresi linear berganda dalam penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS V.26.

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

		<b>Coefficients<sup>a</sup></b>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	5.275	1.090		4.839	.000
	Harga (X1)	.422	.112	.350	3.783	.000
	Inovasi Produk (X2)	.224	.106	.203	2.113	.038
	Persepsi Kebudayaan (X3)	.572	.115	.427	4.958	.000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian(Y)  
Sumber : Data diolah dengan SPSS V.26

Berdasarkan Tabel 4.10 Output SPSS di atas, maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 5,275 - 0,442 + 0,224 + 0,572$$

Dari Persamaan-persamaan tersebut dapat di ambil kesimpulan :

- a. Konstanta sebesar 5,275 menyatakan bahwa tanpa adanya Harga inovasi produk dan persepsi kebudayaan, maka keputusan pembelian akan tetap berbentuk sebesar 5,275
- b. Nilai koefisien regresi variabel Harga(X1) bernilai positif 0,442, maka bisa diartikan bahwa jika variabel (X1) meningkat maka variabel keputusan pembelian (Y) akan menurun, begitu juga sebaliknya.

- c. Nilai koefisien regresi variabel inovasi produk (X2) bernilai positif sebesar 0,224 maka bisa diartikan bahwa jika variabel inovasi produk(X2) menurun maka variabel keputusan pembelian(Y) juga akan menurun, begitu juga sebaliknya.
- d. Nilai koefisien regresi variabel persepsi kebudayaan(X3) bernilai positif sebesar 0,572 maka bisa diartikan bahwa jika variabel persepsi kebudayaan(X3) meningkat maka variabel keputusan pembelian (Y) juga akan meningkat, begitu juga sebaliknya.

#### 4.3.4 Hasil Uji Hipotesis

##### 1. Hasil uji t

Uji t digunakan untuk melihat tingkat signifikansi variabel independent mempengaruhi variabel dependen secara individu atau sendiri-sendiri. Pengujian ini dilakukan secara persial atau individu, dengan menggunakan uji t untuk masing-masing variabel bebas. Dengan tingkat kepercayaan signifikan sebesar 0,05 adapun syarat uji t adalah sebagai berikut (Ghozali 2018).

- a. Jika nilai  $\text{sig} < 0,05$  atau  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  maka terdapat pengaruh variabel variabel X terhadap variabel Y
- b. Jika nilai  $\text{sig} > 0,05$  atau  $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$  maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

**Tabel 4.12****Hasil Uji t**

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.275	1.090		4.839	.000
	Harga (X1)	.422	.112	.350	3.783	.000
	Inovasi Produk (X2)	.224	.106	.203	2.113	.038
	Persepsi Kebudayaan (X3)	.572	.115	.427	4.958	.000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian(Y)

Sumber : Data diolah dengan SPSS V.26

Untuk mencari hasil t maka diperlukan rumus sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 t \text{ Tabel} &= [\alpha; (df = n-k)] \\
 &= [5\% ; (df = 75-2)] \\
 &= (0,05 ; 73) \\
 &= 1,993
 \end{aligned}$$

Keterangan:

a = 0,05 (5%)

k = Jumlah variabel independen (bebas)

n = jumlah sampel (responden)

Hasil pengujian hipotesis secara persial melalui uji t diperoleh t hitung berdasarkan nilai koefisien yang dapat dilihat pada gambar di atas

menunjukkan bahwa :

- a. Variabel Harga (X1) dengan t hitung 3,783 dan nilai t tabel sebesar 1,993 dan nilai signifikan pada variabel harga yaitu  $0,000 < \alpha$  0,05 dalam hal ini t hitung lebih kecil dari t tabel, maka dengan demikian secara empiris  $H_0$  di tolak dan menerima  $H_1$ , maka dengan demikian dapat di nyatakan bahwa varibel harga berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
- b. Variabel inovasi produk (X2) dengan t hitung sebesar 2,113 dan nilai t tabel sebesar 1,993 dan nilai signifikasi pada variabel inovasi produk yaitu  $0,038 < \alpha$  0,05 dalam hal ini t hitung lebih besar dari t tabel, maka dengan demikian secara empiris  $H_0$  diterima dan menolak  $H_1$ , maka dengan demikian dapat dinyatakan bahwa variabel inovasi produk berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pemebelian.
- c. Variabel persepsi kebudayaan (X3) dengan t hitung sebesar 4.958 dan nilai t tabel sebesar 1,993 dan nilai signifikansi pada variabel Persepsi kebudayaan yaitu  $0,000 < \alpha$  0,05 dalam hal ini t hitung lebih besar dari t tabel, maka dengan demikian secara empiris  $H_0$  diterima dan menolak  $H_1$ , maka dengan demikian dapat dinyatakan bahwa variabel persepsi kebudayaan berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

## 2. Hasil Uji F

Uji hipotesis secara simultan digunakan untuk melihat apakah semua variabel independent yang dimaksudkan dalam penelitian ini mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Hasil uji F penelitian ini dapat dilihat melalui tabel anova berikut ini :

**Tabel 4.13**

**Hasil Uji F secara simultan**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	633.141	3	211.047	135.918	.000 <sup>b</sup>
Residual	110.245	71	1.553		
Total	743.387	74			

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian(Y)

b. Predictors: (Constant), Persepsi Kebudayaan (X3), Harga (X1), Inovasi Produk (X2)

Sumber : Data diolah dengan SPSS V.26

Untuk mencari F tabel maka memerlukan rumus :

$$F \text{ tabel} = df (N1) = k - 1$$

$$df (N1) = 3 - 1$$

$$df (N1) = 2$$

$$df (N1) = n - k$$

$$= 75 - 3$$

$$= 72$$

Jadi nilai F tabel nya  $2;72 = 3,12$

$K$  = Jumlah Variabel independent (bebas)

$N$  = jumlah sampel ( responden)

Berdasarkan hasil yang di peroleh melalui aplikasi SPSS 26 menurut Hantono (2018) seperti pada tabel Anova di atas menunjukkan adanya pengaruh secara simulta atau pengaruh secara bersama-sama antara variabel Harga(X1), Inovasi produk(X2) dan Persepsi kebudayaan (X3) terhadap keputusan pembelian (Y). hal ini di tandai dengan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yang di peroleh dari output data olahan aplikasi SPSS V26 yaitu  $135.918 > 3,12$  maka  $H_0$  diterima. Selanjutnya untuk nilai sig, sebesar 0,000 sehingga nilai sig  $< 0,1$  ( $0,000 < 0,1$ ) maka  $H_0$  diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa secara simultan pada harga(X1), inovasi produk(X2) dan persepsi kebudayaan(X3) mempunyai signifian terhadap keputusan pembelian (Y).

### 3. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi di gunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen, melalui pengujian serentak. Dari koefisien determinasi dapat di ketahui derajat ketetapan dari analisis regresi linear berganda menunjukkan besarnya variasi sumbangan seluruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Menurut ghozali (2018) Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1 nilai  $R^2$  yang kecil berarti variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel amat terbatas. Nilai yang di mendekati satu variabel-variabel independen memberikan hamper semua informasi yang di butuhkan untuk

memprediksi variasi dependen. Dari koefisien determinasi dapat diketahui derajat ketepatan dari analisis berganda menunjukkan besarnya variasi sumbangan seluruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Mengetahui sejauh mana kontribusi atau persentase harga, inovasi produk, dan persepsi kebudayaan terhadap keputusan pembelian, maka dapat diketahui uji determinasi yaitu sebagai berikut:

**Tabel 4.14**

**Hasil Uji Determinasi (R)**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.923 <sup>a</sup>	.852	.845	1.24609

a. Predictors: (Constant), Persepsi Kebudayaan (X3), Harga (X1), Inovasi Produk (X2)

Sumber : Data diolah dengan SPSS V.26

Berdasarkan tabel diatas hasil uji  $R^2$  diketahui nilai *R Square* sebesar 0,852 hal ini mengandung arti bahwa pengaruh harga(X1), inovasi produk(X2), dan persepsi kebudayaan(X3) terhadap keputusan pembelian (Y) secara simultan adalah sebesar 85,2%

### 4.3 Pembahasan

#### 4.3.1 Pengaruh Harga(X1) Terhadap Keputusan Pembelian(Y)

Harga adalah jumlah uang yang di bebaskan kepada konsumen atas suatu produk atau jasa, atau nilai yang di berikan konsumen untuk mendapatkan manfaat dari produk atau jasa tersebut. (Kotler & Armstrong,

2018).

Keputusan penetapan harga merupakan pemilihan yang dilakukan perusahaan terhadap tingkat harga umum yang berlaku untuk jasa tertentu yang bersifat relatif terhadap tingkat harga para pesaing, serta memiliki peran strategis yang krusial dalam menunjang implementasi strategi pemasaran. (Tjiptono, 2017)

Dari Hasil uji t dapat dilihat  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3.783 > 1,993$ ) yang signifikan  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  di terima dan  $H_1$  ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa ada harga terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pengolahan data yang peneliti lakukan, menunjukkan bahwa harga batik incung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Terdapat keterkaitan antara harga dan keputusan pembelian yang dapat dilihat dari hasil penelitian yang menunjukkan adanya hubungan linier antara kedua variabel tersebut, hasil penelitian lain juga menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa harga berperan penting dalam menentukan keputusan pembelian.

Hasil Penelitian ini menguatkan penelitian yang di ungkapkan oleh kotler & keller(2016) yaitu *pricing strategy* dalam pemasaran bahwa strategi harga yang tepat, seperti diskon dan harga promosi dapat secara signifikan meningkatkan volume penjualan dan mempengaruhi keputusan pembelian.

Adapun hasil penelitian yang tidak berpengaruh penelitian yang di

ungkapkan oleh Solomon(2018) yaitu penelitian konsumen hedonis dalam konsumen yang membeli barang berdasarkan emosi, gaya hidup atau kepuasan pribadi lebih cenderung mempertimbangkan faktor lain seperti desain, pengalaman, dan status sosial di bandingkan harga.

Hasil penelitian ini menguatkan penelitain yang diungkapkan oleh Alfred marshall(2021) yaitu penelitian permintaan menekankan pada perubahan harga suatu barang tertentu, dengan asumsi bahwa faktor lain yang mempengaruhi permintaan tetap konsumen.

#### **4.3.2 Pengaruh Inovasi Produk(X2)Terhadap Keputusan pembelian(Y)**

Inovasi produk dapat di pahami sebagai upaya perusahaan untuk menyempurnakan produk yang telah ada. Inovasi produk dapat terjadi karena banyak hal termasuk umpan balik dari konsumen, fitur-fitur yang telah ada dan penemuan yang baru. Inovasi terus dilakukan hingga pengembangan produk mencapai tahap maksimal hingga mencapai tingkat kesempurnaan yang dapat dicapai. Sehingga barang yang diterima facelift untuk memenuhi kenutuhan, adapun alasan lain adalah bahwa produk inovatif mendapatkan manfaat dari fitur dan kemampuan tambahan yang baru. Penemuan fitur-fitur atau hal-hal yang baru dapat menjai keunggulan tersendiri dari produk mereka(Utami & Syahbudi, 2022).

Batik di kota sungai penuh terlihat mempunyai keunikan jika di bandingkan dengan batik yang ada di daerah lainnya karena batik di kota sungai penuh ini menggunakan aksara incung di setiap motifnya yang motif

batiknya bersumber pada bentuk geometris, alam dan aksara. Ada beberapa motif batik yang dikembangkan di kota sungai penuh, seperti daun sirih, manyang, padi, roda pedati.

Dari hasil t dapat dilihat bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2.113 > 1,993$ ) yang signifikan  $0,038 > 0,05$  maka  $H_0$  di terima dan  $H_1$  ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa ada inovasi produk terhadap keputusan pembelian.. Berdasarkan uji t yang telah dilakukan dapat dijelaskan bahwa inovasi produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini menguatkan penelitian yang di ungkapkan oleh Nur, Azhari, & Fitriany(2023) yaitu keputusan pembeli melalui inovasi dengan menunjukkan bahwa inovasi dalam produk didukung oleh strategi pemasaran digital yang efektif, dapat meningkatkan minat dan keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian ini yang tidak berpengaruh penelitian yang di ungkapkan haryanto& pulluan(2016) yaitu inovasi produk dan ekspektasi inovasi terhadap keputusan pembelian bahwa konsumen mungkin menunda pembelian produk saat ini dengan harapan akan adanya inovasi yang lebih baik di masa depan, yang mengindikasikan bahwa inovasi produk saat ini tidak selalu mendorong keputusan pembelian segera.

#### **4.3.3 Pengaruh Persepsi Kebudayaan(X3) terhadap keputusan pembelian(Y)**

Persepsi budaya adalah cara seseorang atau kelompok memahami, menilai, dan menafsirkan unsur-unsur budaya dalam masyarakat berdasarkan pengalaman, nilai-nilai, norma, serta kepercayaan yang mereka miliki. Persepsi kebudayaan memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian individu atau kelompok. ( Doniel Novian 2020).

persepsi kebudayaan berfungsi untuk meminimalisir kesalah pahaman dan mendorong kerja sama antar masyarakat. budaya membentuk cara individu berpikir dan berperilaku dalam membuat keputusan pembelian. Faktor budaya ini melibatkan nilai, kepercayaan, norma, dan tradisi yang berlaku dalam masyarakat yang akan mempengaruhi pilihan produk atau merek (Nursyamsi, S. 2021)

dari hasil uji dapat di lihat bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $4.958 > 1,993$ ), dan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  di terima dan  $H_1$  ditolak jadi dapat di simpulkan bahwa ada pengaruh persepsi kebudayaan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uji t yang telah di lakukan dapat di jelaskan bahwa persepsi kebudayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Terdapat keterkaitan antara persepsi kebudayaan dan keputusan pembelian yang dapat dilihat dari hasil penelitian yang menunjukkan adanya hubungan linier antara kedua variabel tersebut, hasil penelitian lain juga menunjukkan bahwa Persepsi kebudayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, dapat di simpulkan bahwa harga berperan penting dalam menentukan keputusan pembelian.

hasil penelitian ini menguatkan penelitian yang di ungkapkan oleh Darwia Tamba(2017) yaitu penelitian budaya, sosial, pribadi dan psikologis terhadap keputusan pembelian bahwa memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Meskipun secara persial faktor budaya mempengaruhi signifikan tersebut terhadap keputusan pembelian.

#### **4.3.4 Pengaruh Harga(X1), Inovasi Produk(X2), dan Persepsi Kebudayaan(X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Dengan demikian harga salah satu faktor utama dalam keputusan pembelian karena berhubungan dengan daya beli konsumen dan persepsi nilai suatu produk. Inovasi produk merujuk pada perkembangan fitur, desain atau fungsionalitas yang membuat produk lebih menarik bagi pembeli. Adapun persepsi kebudayaan mencerminkan bagaimana nilai suatu masyarakat memengaruhi preferensi terhadap produk.

Berdasarkan uji simultan (uji F) dapat di jelaskan bahwa  $F_{hitung} > F_{tabel}(135.918 > 3,12)$  dan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  Artinya  $H_0$  diterima dan  $H_1$  dirolak, dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama (simultan) harga, inovasi produk dan persepsi kebudayaan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil dapat di simpulkan bahwa Harga(X1), Inovasi produk(X2) dan persepsi kebudayaan(X3) memiliki pengaruh terhadap

keputusan pembelian. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan faktor ekonomi(harga), tetapi juga daya tarik produk dan kesesuaian dengan nilai budaya.

Hasil penelitian ini menguatkan penelitian yang di ungkapkan oleh Putri dan Ernawati (2020) harga dan inovasi produk bahwa inovasi produk memiliki pengaruh negatif dan signifikan, semestara harga memiliki pengaruh psignifikan terhadap keputusan pembelian, selain itu, secara simultan, inovasi produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini yang menguatkan penelitian yang di ungkapkan oleh wahyu Ahdanianto (2016) menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen batik. Hasil analisis regresi linier berganda dalam penelitian menunjukkan bahwa variabel harga memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan setiap kenaikan variabel harga akan meningkatkan keputusan pembelian secara searah.

Hasil penelitian ini yang tidak menguatkan penelitian yang di ungkapkan oleh Nur Uliffirmanniati (2022) yang menunjukkan bahwa secara persial, inovasi produk berpengaruh negative dan signifikan terhadap kepututsan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi produk tidak selalu berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian tergantung pada konteks dan jenis produk.



**BAB V**  
**PENUTUP**

### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah di peroleh oleh peneliti mengena pengaruh harga, inovasi produk dan persepsi kebudayaan terhadap keputusan pembelian batik incung di kota sungai penuh. Dengan metode analisis yang digunakan yaitu regresi linear berganda, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu sebagai berikut:

1. Pengaruh harga (X1) Terhadap Keputusan pembelian(Y) pada batik incung di kota sungai penuh. Mendapatkan hasil bahwa berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3.783 > 1,993$ ). dan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  di terima dan  $H_1$  ditolak. Artinya harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Inovasi Produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada batik incung di

kota sungai penuh. Mendapatkan hasil bahwa berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2.113 > 1,993$ ) yang signifikan  $0,038 < 0,05$  maka  $H_0$  di terima dan  $H_1$  ditolak. Artinya inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Persepsi Kebudayaan (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) pada batik incung di kota sungai penuh. Mendapatkan hasil bahwa berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $4.958 > 1,993$ ), dan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  di terima dan  $H_1$  ditolak. Artinya persepsi kebudayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
4. Pengaruh harga (X1), inovasi produk (X2) dan persepsi kebudayaan (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) batik incung di kota sungai penuh berdasarkan tabel di atas, maka dapat dilihat bahwa nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $135.918 > 3,12$ ) dan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  Artinya  $H_0$  diterima dan  $H_1$  dirolak, artinya secara bersama sama (simultan) terdapat pengaruh harga (X1), inovasi produk (X2) dan persepsi kebudayaan (X3) terhadap keputusan pembelian (Y).

## 5.2 Saran

Bedasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan di atas, maka dapat di ajukan beberapa saran yaitu sebagai berikut :

1. Penelitan ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi tambahan terutama bagi penelitian selanjutnya dengan menambahkan variabel-variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian, selain harga, inovasi produk dan

persepsi kebudayaan untuk memperoleh hasil yang lebih akurat. Contohnya strategi pemasaran, brand image dan teknologi informasi

2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan hasil penelitian dapat digunakan sebagai bahan acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel lain diluar variabel yang sudah ada dalam penelitian ini.
3. Bagi pemerintah dapat mengadakan berbagai event atau festival batik sebagai upaya mempromosikan batik incung ke tingkat nasional maupun internasional
4. Bagi masyarakat dapat mendukung pengrajin lokal dengan lebih memilih produk batik asli dari pada batik cetak massal atau produk luar.
5. Bagi penelitian selanjutnya memperluas tempat penelitian seperti beberapa pasar tradisional di berbagai kota atau provinsi, guna memahami pola keputusan pembelian secara menyeluruh.

#### **5.4 Keterbatasan Penelitian**

Seluruh rangkaian kegiatan dalam penelitian ini telah dilaksanakan sesuai dengan Langkah-langkah yang ditetapkan dalam metodologi penelitian, hal ini dimaksud agar hasil yang diperoleh benar-benar objektif dan sistematis. Namun untuk mendapatkan hasil yang sempurna dari suatu penelitian sangat sulit karena berbagai keterbatasan. Adapun keterbatasan yang dihadapi selama penelitian adalah masalah data penggunaan angket sebagai pengumpulan data walaupun dianggap responden dapat memberikan

jawaban yang sesuai dengan kondisi yang sesungguhnya, namun pada kenyataannya hal tersebut sulit dikontrol.



## Daftar Pustaka

- Asnawati, R. (2022). *Inovasi Produk dalam Perspektif Bisnis Modern*. Jakarta: penerbit Andi
- Badan Pusat Statistik, (2023) *Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Triwulan IV-2023*. Di akses dari bps.go.id.
- Bisnis.Com. (2024).”*Hari batik Nasional 2024, bisa Dongrak Perekonomian Nasional.*” Di akses dari bisnis.com.
- Doddy Rosadi. (2021). *UMKM Batik perlu Ekosistem yang Kondusif dalam pasar Digital*. Katadata.co.id.
- Novian, D. (2020). *Persepsi Kebudayaan dalam Masyarakat Modern*. Jurnal Kebudayaan Indonesia, 12(1), 45-60
- Fatmawati, Dewi. “ *Pengaruh persepsi Kebudayaan Terhadap Keputusan pembelian,*”Jurnal Civiliza, 2023.
- Hayati, N. (2019). *Resepsi Kebudayaan dalam Era Globalisasi*. Jurnal Kebudayaan Indonesia, 15(2), 123-135
- Handayati, E., & Kusumawati, N. (2019). *Peran Literasi Kebudayaan dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Batik di Indonesia*. Journal of Cultural Economics, 10(2). 45-60.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management* ( 16<sup>th</sup> ed.). pearson.
- Kotler, P., & keller, K. L. (2016) . *Marketing Managemen* ( 15<sup>th</sup> ed.). pearson Education
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing* ( 16<sup>th</sup> ed., p. 78). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L ( 2019). *Marketing management* (15<sup>th</sup> ed., p. 74). Pearson Education.
- Kristanto, E (2017). Eksistensi dan Peran UMKM dalam Meningkatkan Perekonomian Nasional. Jurnal Ekonomi Indonesia, 12(3), 45-60.
- Kementerian Perindustrian. (2021). *Batik Nusantara: Potensi dan Pengembangan di Berbagai Daerah*. Jakarta: kementerian Perindustrian.
- Mankiw, N. G. (2018). *Principles of economics – membahas dasar-dasar ekonomi dan teori yang berkaitan dengan perilaku konsumen, pasar, dan kebijakan ekonomi*.

- Mulyani, R., & Asnawati, S. (2022). *Strategi Inovasi Produk untuk Meningkatkan Daya Saing*. Jakarta: penerbit Andi
- Nurhadi, S. (2022).” *Pengembangan UMKM batik di Era Digital: Studi Kasus di kota sungai penuh.*” *Jurnal manajemen UMKM*, 7(3), 99-112.
- Nurhayati, N., & Rahayu, D. (2020) *Perkembangan dan Filosofi Batik Indonesia. Jurnal Seni dan Budaya*, 8(3), 210-220
- Nugroho, R., & Rahmawati, E. (2023). *Pengaruh Harga dan Inovasi produk terhadap Keputusan pembelian pada UMKM di Indonesia.*
- Nursyamsi, S. ( 2021). *Persepsi kebudayaan dalam Konteks Masyarakat Multikultural.* *Jurnal Sosial dan Budaya*, 15(2), 123-140
- Nugroho, R., & Suryani, T. ( 2022). *Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Batik di Kalangan Anak Muda.* *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*, 15(3), 158-172
- Nagle, T. T., & Muller, G. (2021). *Strategi dan Taktik Penetapan Harga* (6<sup>th</sup> ed). Pearson Education.
- Prasetyo, D. (2020). *Dampak Kebijakan Pemerintah dalam Mengembangkan Usaha mikro di daerah sungai penuh.* *Jurnal Ekonomi dan kebudayaan Lokal*, 12(1), 45-57
- Putri, M (2021). *Indikator Persepsi kebudayaan: Studi pada Masyarakat.* *Jurnal Budaya Nusantara*, 10(2), 45-60
- Rahayu, M., & Lestari, D. (2020). *Inovasi Produk dan Keputusan Pembelian: Studi kasus pada batik konterporer.* *Jurnal Ekonomi Kreatif dan pariwisata*, 8(1), 23-53
- Rudiantoro, R., & Siregar, S. (2017). *Peran UMKM dalam Perekonomian Indonesia.* *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 32(1), 45-56.
- Schiffman, L., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior* (12<sup>th</sup> ed.). Pearson Education
- Sulistiyowati. (2022).”*Industri batik patut di kembangkan untuk buka peluang pasar UMKM.*”*Antara News*
- Suryani, N. (2019). *Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian batik di kota Yogyakarta.* *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 4(1), 45-53.
- Susanti, B. (2014). *Analisis Resepsi terhadap Rasisme dalam Batik ( Studi analisis resepsi batik pada mahasiswa Multi Etnis).*

- Sugiyono, 2013, *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. (Bandung: Alfabeta)
- Sugiyono, ( 2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dam R&D*, cetakan ke-21. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono, (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta
- Sugiyono, (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (M.Dr.Ir. Sutopo, S.Pd(ed); ke2 ed)
- Tambunan, E., & siregar, M. “ *Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Batik Azzahra Medan.*”*Jurnal Mutiara Manajemen* 3(1): 208-16.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Pemasaran strategic*. Andi Publisher.
- Trott, P. (2017). *Manajemen Inovasi Dan Pengembangan Produk* (6<sup>th</sup> ed). Pearson Education
- Widodo, W. (2019). *Pengaruh Harga Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lokal.* (Studi kasus pada batik pekalongan). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 11 (2), 205-220.
- Wijaya, A. (2006). *Strategi Penetapan Harga dalam Bisnis Modren*. Jakarta: Penerbit Gramedia
- Wahyudi, R., & Kurnia, S. (2022). *Peran UMKM sebagai Penggerak Ekonomi di Sungai penuh.* *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Daerah*, 15(2), 123-135
- Zohar, A., & Dori, Y. J. (2019). *Cultural Reception: Theoretical and Practical Perspectives.* *Internasional Journal of Cultural Studies*, 12(3), 45-60

**LAMPIRAN 1**

**PENGARUH HARGA, INOVASI PRODUK, DAN PERSEPSI KEBUDAYAAN  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAAN BATIK INCUNG DI KOTA  
SUNGAI PENUH**

**KUESIONER PENELITIAN**

Kepada Yth. Saudara/I Ditempat

Dengan hormat,

Dengan segala kerendahan hati, dalam rangka menyelesaikan studi di IAIN  
KERINCI, saya

Nama : NOFA FAZERA

Nim : 2110402017

Jurusan : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Memohon kesedian saudara/i untuk mengisi kuesioner ini secara jujur dan terbuka. Daftar pernyataan ini untuk keperluan penelitian sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan jenjang stara satu (S1), Jurusan Ekonomi Syariah Falkultas Ekonomi dan Bisnis islam IAIN KERINCI. Sehubungan dengan hal tersebut, maka kebenaran dan kelengkapan jawaban saudara/I yang di berikan akan membantu bagi penulis, dan selanjutnya akan menjadi masukan yang bermanfaat bagi hasil penelitian yang penulis lakukan.

Petunjung pengisian kuesioner saudara/I cukup memberikan tanda Checklis (√) pada pilihan jawaban yang tersedia sesuai dengan pendapatan saudara/i setiap

pernyataan megarapkan hanya ada satu jawaban. Setiap skor/nilai akan mewakili tingkat kesesuaian dengan pendapat saudara/i. apabila skor/nilai jawaban adalah sebagai berikut:

SS	Sangat setuju	5
S	Setuju	4
KS	Kurang Setuju	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

### Identitas Reponden

Nama :

Jenis Kelamin :

Usia :

Harga (X1)

No	Keterangan	SS	S	KS	TS	STS
1	Harga produk batik incung ini terjangkau bagi saya					
2	Saya merasa kualitas batik incung lebih tinggi di bandingkan produk lain pada kisaran harga yang sama					
3	Harga batik incung sesuai dengan manfaat simbolis atau identitas budaya yang saya rasakan					

4	Saya memilih batik incung karena harganya lebih kompetitif di bandingkan batik lain					
5	Saya tidak merasa keberatan membayar harga yang di tawarkan untuk batik incung					

### Inovasi Produk (X2)

No	Keterangan	SS	S	KS	TS	STS
1	Produk batik incung memiliki kualitas yang sangat baik					
2	Desain batik incung mencerminkan keunikan budaya lokal					
3	Batik incung menawarkan variasi desain yang sesuai dengan selera generasi milenial					
4	Batik incung mengikuti perkembangan tren fashion modern					
5	Motif dan desain batik incung tidak ditemukan pada produk batik lainnya					

### Persepsi kebudayaan (X3)

No	Keterangan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya memahami nilai-nilai budaya yang tercembah dalam motif batik incung					
2	Saya merasa bangga menggunakan batik incung sebagai bagian dari					

	budaya lokal					
3	Saya memahami sejarah perkembangan batik incung sebagai warisan budaya					
5	Saya percaya bahwa batik incung dapat menjadi ikon budaya yang diakui secara nasional dan internasional					

## Keputusan pembelian (Y)

No	Keterangan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya memilih batik incung karena kualitas produk yang sangat baik					
2	Saya percaya pada merek batik incung karena konsistensinya dalam menjaga kualitas					
3	Saya membeli batik incung pada waktu tertentu, seperti saat ada promosi atau diskon					
4	Saya memilih membeli batik incung dari penyalur atau toko yang terpercaya					
5	Saya membeli batik incung sesuai kebutuhan tanpa memperhatikan jumlah tertentu					
6	Batik incung menawarkan produk yang sesuai dengan selera dan gaya saya					
7	Saya lebih memilih batik incung karena mereknya sudah dikenal luas					

## LAMPIRAN 2

## KUESIONER GOOGLE FORM

The image displays two screenshots of a Google Form titled "KUESIONER PENELITIAN" (Research Questionnaire). The left screenshot shows the introductory text, and the right screenshot shows the form fields for Name, Gender, and Age.

**KUESIONER PENELITIAN**

Assalamu'alaikum wr.wb

Kepada Yth,  
Saudara/i

Dengan hormat saya Nofa fazera Mahasiswi fakultas ekonomi dan bisnis islam institut agama islam negeri kerinci prodi ekonomi syariah sedang melakukan penelitian dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul "**Pengaruh Harga, Inovasi Produk, dan Persepsi Kebudayaan Terhadap Keputusan Pembelian Batik Incung di Kota Sungai penuh**".

Untuk itu saya mengharapkan jawaban saudara/i berikan adalah benar-benar sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Apapun jawaban yang diberikan akan dijaga kerahasiannya dan hanya untuk kepentingan penelitian saja.

Dibawah ini ada beberapa pertanyaan, pilihlah salah satu yang dianggap sesuai dengan saudara/i.

Keterangan :

SS : Sangat Setuju (5)  
S : Setuju (4)  
KS : Kurang setuju (3)  
TS : Tidak Setuju (2)  
STS : Sangat Tidak setuju (1)

**Form Fields:**

- Nama** (Text input field)
- Jenis kelamin** (Radio button selection):
  - Perempuan
  - Laki-laki
- Usia \*** (Radio button selection):
  - 16 - 20
  - 21 - 25
  - 26 - 30
  - 31 - 35

docs.google.com

KUESIONER PEN ☆

Pertanyaan Jawaban Setelan

Harga X1

B I U ☰ ☲ ☳ ☴ ☵ ☶ ☷

Keterangan :

SS : Sangat Setuju (5)

S : Setuju (4)

KS : Kurang setuju (3)

TS : Tidak Setuju (2)

STS : Sangat Tidak Setuju (1)

B I U ☰ ☲ ☳ ☴ ☵ ☶ ☷

Harga produk batik incung ini terjangkau bagi saya \*

1 2 3 4 5

Saya merasa kualitas batik incung lebih tinggi di bandingkan produk lain pada kisaran harga yang sama \*

1 2 3 4 5

...

Harga batik incung sesuai dengan manfaat simbolis atau identitas budaya yang saya rasakan \*

1 2 3 4 5

Saya memilih batik incung karena harganya lebih kompetitif di bandingkan batik lain \*

1 2 3 4 5

Saya tidak merasa keberatan membayar harga yang di tawarkan untuk batik incung \*

1 2 3 4 5

docs.google.com

KUESIONER PEN ☆

Pertanyaan Jawaban Setelan

Bagian 2 dari 6

Inovasi Produk X2

B I U ☰ ☲ ☳ ☴ ☵ ☶ ☷

Keterangan :

SS : Sangat Setuju (5)

S : Setuju (4)

KS : Kurang setuju (3)

TS : Tidak Setuju (2)

STS : Sangat Tidak Setuju (1)

B I U ☰ ☲ ☳ ☴ ☵ ☶ ☷

Produk batik incung memiliki kualitas yang sangat baik \*

1 2 3 4 5

Desain batik incung mencerminkan keunikan budaya lokal \*

1 2 3 4 5

Batik incung menawarkan variasi desain yang sesuai dengan selera generasi milenial \*

1 2 3 4 5

Batik incung mengikuti perkembangan tren fashion modern \*

1 2 3 4 5

Motif dan desain batik incung tidak ditemukan pada produk batik lainnya \*

1 2 3 4 5

docs.google.com

KUESIONER PEN

Pertanyaan Jawaban Setelan

Keputusan pembelian Y

B I U ☰ ☲

Keterangan :

SS : Sangat Setuju (5)  
 S : Setuju (4)  
 KS : Kurang setuju (3)  
 TS : Tidak Setuju (2)  
 STS : Sangat Tidak Setuju (1)

Saya memilih batik incung karena kualitas produk yang sangat baik \*

1 2 3 4 5

Saya percaya pada merek batik incung karena konsistensinya dalam menjaga kualitas \*

1 2 3 4 5

Saya membeli batik incung pada waktu tertentu, seperti saat ada promosi atau diskon \*

1 2 3 4 5

Saya memilih membeli batik incung dari penyaur atau toko yang terpercaya \*

1 2 3 4 5

Saya membeli batik incung sesuai kebutuhan tanpa memperhatikan jumlah tertentu \*

1 2 3 4 5

Batik incung menawarkan produk yang sesuai dengan selera dan gaya saya \*

1 2 3 4 5

Saya lebih memilih batik incung karena mereknya sudah di kenal luas \*

1 2 3 4 5

docs.google.com

KUESIONER PEN

Pertanyaan Jawaban Setelan

Persepsi kebudayaan X3

Keterangan :

SS : Sangat Setuju (5)  
 S : Setuju (4)  
 KS : Kurang setuju (3)  
 TS : Tidak Setuju (2)  
 STS : Sangat Tidak Setuju (1)

Saya memahami nilai-nilai budaya yang tercermin dalam motif batik incung \*

1 2 3 4 5

...

Saya merasa bangga menggunakan batik incung sebagai bagian dari budaya lokal \*

1 2 3 4 5

Saya mamahami sejarah perkembangan batik incung sebagai warisan budaya

B I U ☰ ☲

1 2 3 4 5

Saya percaya bahwa batik incung dapat menjadikan ikon budaya yang di akui secara nasional \* dan internasional

1 2 3 4 5

### LAMPIRAN 3

#### HASIL KUESIONER TABULASI DATA

##### 1. Hasil Kuesioner Variabel Harga (X1)

No	Nama	Jenis Kelamin	Umur	Variabel Harga (X1)					Total
				P1	P1	P3	P4	P5	
1	Amike dwi mailisa	Perempuan	21 - 25	4	4	5	4	3	20
2	Ayu Amelia	Perempuan	21 - 25	4	4	4	4	4	20
3	Intan Kirana	Perempuan	21 - 25	4	4	4	5	5	22
4	Tuti Alawiyah	Perempuan	26 - 30	4	4	5	4	4	21
5	Melati Flora Sucilya	Perempuan	21 - 25	5	5	5	5	5	25
6	Hafizah Aulia	Perempuan	21 - 25	4	4	4	4	4	20
7	Nabila Syafira	Perempuan	21 - 25	4	4	4	4	4	20
8	Ilma Riski Utami	Perempuan	21 - 25	4	4	5	4	4	21
9	Widya Rahayu	Perempuan	21 - 25	4	4	4	4	4	20
10	Dara Riski melizia	Perempuan	16 - 20	4	4	5	4	4	21
11	Deny Hardianti	Perempuan	21 - 25	4	4	4	4	4	20
12	Feby ananda	Perempuan	21 - 25	4	4	4	4	4	20
13	Fenti Amanda Putri	Perempuan	21 - 25	4	4	4	4	4	20
14	Aulia Riskya	Perempuan	21 - 25	4	4	4	4	4	20
15	Chelly sonelvia	Perempuan	21 - 25	4	4	5	4	4	21
16	Elin Septiani	Perempuan	21 - 25	4	4	4	4	4	20
17	Filta nasalia	Perempuan	21 - 25	4	4	5	4	4	21
18	Gita Amelia	Perempuan	21 - 25	4	4	4	4	4	20
19	Yuni Kartika	Perempuan	21 - 25	4	4	4	4	4	20
20	Nona Fitri soraya	Perempuan	21 - 25	4	4	4	4	4	20
21	Latifah putri amelia	Perempuan	21 - 25	4	4	4	4	4	20
22	Ulfa sumita	Perempuan	21 - 25	4	4	4	4	4	20
23	Enti Siti yulianti	Perempuan	31 - 35	5	4	5	4	4	22
24	Utami Oktavia	Perempuan	26 - 30	5	4	5	3	4	21
25	Tiara sayka	Perempuan	26 - 30	5	4	4	4	4	21
26	iis citra	Perempuan	26 - 30	5	4	5	4	4	22
27	Suci efriyani	Perempuan	21 - 25	4	5	5	5	5	24
28	Vivi purnama sari	Perempuan	21 - 25	4	4	5	4	4	21

29	Aida	Perempuan	16 - 20	3	3	3	3	3	15
30	Ranty Gustia	Perempuan	21 - 25	3	4	4	4	4	19
31	Rema Veronika	Perempuan	21 - 25	3	3	4	3	3	16
32	Sisil	Perempuan	26 - 30	3	3	4	4	4	18
33	Maidatul khusna	Perempuan	21 - 25	3	3	3	3	3	15
34	Hanifah putri	Perempuan	21 - 25	4	5	5	5	5	24
35	Fitri Maryanti	Perempuan	21 - 25	5	4	5	4	3	21
36	Edina Ningsih	Perempuan	21 - 25	5	4	5	3	4	21
37	Reci Juwita	Perempuan	26 - 30	4	4	5	4	4	21
38	Monika ariani	Perempuan	21 - 25	4	4	5	4	4	21
39	Vovi yatul	Perempuan	21 - 25	4	4	4	4	3	19
40	Deti Fara Mita	Perempuan	21 - 25	4	3	5	4	3	19
41	Assyifa Zahra	Perempuan	16 - 20	4	4	4	4	4	20
42	Yaumi fauziah	Perempuan	21 - 25	4	4	5	4	2	19
43	Desi Kumalasari	Perempuan	26 - 30	4	4	4	4	4	20
44	Wahyu Hafizi	Laki-laki	21 - 25	4	4	4	4	4	20
45	Edliman putra	Laki-laki	21 - 25	4	4	4	4	4	20
46	Predi	Laki-laki	21 - 25	2	3	2	3	2	12
47	Muhammad aksal	Laki-laki	21 - 25	4	4	4	4	4	20
48	Muhammad dedis	Laki-laki	21 - 25	4	4	4	4	4	20
49	Wahyu Ardiansyah	Laki-laki	21 - 25	4	4	5	4	4	21
50	Muhammad iqmal	Laki-laki	21 - 25	5	4	5	4	4	22
51	Najmi saputra	Laki-laki	21 - 25	4	4	4	4	4	20
52	Arsy Maulana	Laki-laki	21 - 25	4	4	4	4	4	20
53	Zahran ahmad	Laki-laki	21 - 25	4	4	5	4	4	21
54	Rofiq hakim	Laki-laki	21 - 25	4	4	4	4	4	20
55	Jaya afriandi	Laki-laki	21 - 25	4	4	5	4	5	22
56	Defran	Laki-laki	21 - 25	4	4	5	4	4	21
57	Andre Rifki	Laki-laki	21 - 25	4	4	4	4	4	20
58	Rusto Efendi	Laki-laki	26 - 30	3	4	4	4	4	19
59	Eri putra jaya	Laki-laki	26 - 30	3	4	3	4	4	18
60	Medi putra	Laki-laki	26 - 30	3	3	3	3	3	15
61	Ari	Laki-laki	21 - 25	4	3	3	4	3	17
62	Dendi	Laki-laki	21 - 25	3	3	3	3	3	15
63	Agil	Laki-laki	21 - 25	2	4	3	2	3	14
64	Aan Setiawan	Laki-laki	21 - 25	3	3	3	3	3	15
65	Bulkia	Laki-laki	21 - 25	3	3	3	3	3	15

66	Zamzami	Laki-laki	26 - 30	3	4	3	4	3	17
67	Zakir	Laki-laki	21 - 25	3	3	3	3	3	15
68	Muhammad asrul	Laki-laki	21 - 25	3	3	3	3	3	15
69	Mursidin	Laki-laki	26 - 30	3	3	3	3	3	15
70	Samsir	Laki-laki	31 - 35	3	3	3	3	3	15
71	Rendra	Laki-laki	26 - 30	4	3	4	3	4	18
72	Yongki	Laki-laki	26 - 30	3	3	3	3	3	15
73	Brengki	Laki-laki	21 - 25	3	3	3	3	3	15
74	Zul Kurniawan	Laki-laki	21 - 25	2	3	4	4	3	16
75	Herdi	Laki-laki	26 - 30	4	4	4	4	5	21

## 2. Hasil Kuesioner Variabel inovasi produk (X2)

No	Nama	Jenis Kelamin	Umur	Variabel Inovasi Produk (X2)					Total
				P1	P2	P3	P4	P5	
1	Amike dwi mailisa	Perempuan	21 - 25	4	5	4	4	4	21
2	Ayu Amelia	Perempuan	21 - 25	5	4	4	4	4	21
3	Intan Kirana	Perempuan	21 - 25	4	4	5	4	4	21
4	Tuti Alawiyah	Perempuan	26 - 30	5	5	4	4	4	22
5	Melati Flora Sucilya	Perempuan	21 - 25	5	5	5	5	5	25
6	Hafizah Aulia	Perempuan	21 - 25	4	4	4	4	4	20
7	Nabila Syafira	Perempuan	21 - 25	4	5	4	4	4	21
8	Ilma Riski Utami	Perempuan	21 - 25	4	5	4	4	4	21
9	Widya Rahayu	Perempuan	21 - 25	5	4	4	4	4	21
10	Dara Riski melizia	Perempuan	16 - 20	4	4	4	4	4	20
11	Deny Hardianti	Perempuan	21 - 25	4	5	4	4	4	21
12	Feby ananda	Perempuan	21 - 25	4	4	4	4	4	20
13	Fenti Amanda Putri	Perempuan	21 - 25	4	4	4	4	4	20
14	Aulia Riskya	Perempuan	21 - 25	5	5	4	4	4	22
15	Chelly sonelvia	Perempuan	21 - 25	4	4	4	4	4	20
16	Elin Septiani	Perempuan	21 - 25	4	4	4	4	4	20
17	Filta nasalia	Perempuan	21 - 25	4	4	4	4	4	20
18	Gita Amelia	Perempuan	21 - 25	4	5	4	4	4	21
19	Yuni Kartika	Perempuan	21 - 25	4	4	4	4	4	20
20	Nona Fitri soraya	Perempuan	21 - 25	5	5	4	4	4	22
21	Latifah putri	Perempuan	21 - 25	4	5	5	4	4	22

	amelia								
22	Ulfa sumita	Perempuan	21 - 25	5	5	4	4	4	22
23	Enti Siti yulianti	Perempuan	31 - 35	5	5	4	4	4	22
24	Utami Oktavia	Perempuan	26 - 30	4	4	4	4	4	20
25	Tiara sayka	Perempuan	26 - 30	5	5	5	5	4	24
26	iis citra	Perempuan	26 - 30	4	5	4	4	4	21
27	Suci efriyani	Perempuan	21 - 25	5	5	5	5	5	25
28	Vivi purnama sari	Perempuan	21 - 25	5	5	5	5	5	25
29	Aida	Perempuan	16 - 20	3	3	3	3	3	15
30	Ranty Gustia	Perempuan	21 - 25	4	4	3	4	4	19
31	Rema Veronika	Perempuan	21 - 25	3	3	3	4	2	15
32	Sisil	Perempuan	26 - 30	4	4	4	4	4	20
33	Maidatul khusna	Perempuan	21 - 25	3	3	3	3	3	15
34	Hanifah putri	Perempuan	21 - 25	5	5	5	4	3	22
35	Fitri Maryanti	Perempuan	21 - 25	5	5	4	4	4	22
36	Edina Ningsih	Perempuan	21 - 25	4	4	4	2	4	18
37	Reci Juwita	Perempuan	26 - 30	4	4	4	2	4	18
38	Monika ariani	Perempuan	21 - 25	5	5	5	5	3	23
39	Vovi yatul	Perempuan	21 - 25	4	4	4	4	2	18
40	Deti Fara Mita	Perempuan	21 - 25	4	5	4	4	4	21
41	Assyifa Zahra	Perempuan	16 - 20	4	4	4	4	4	20
42	Yaumi fauziah	Perempuan	21 - 25	4	4	4	4	4	20
43	Desi Kumalasari	Perempuan	26 - 30	4	5	5	5	4	23
44	Wahyu Hafizi	Laki-laki	21 - 25	4	4	4	4	4	20
45	Edliman putra	Laki-laki	21 - 25	4	5	4	4	4	21
46	Predi	Laki-laki	21 - 25	2	2	2	2	4	12
47	Muhammad aksal	Laki-laki	21 - 25	4	4	4	4	4	20
48	Muhammad dedis	Laki-laki	21 - 25	5	4	4	4	4	21
49	Wahyu Ardiansyah	Laki-laki	21 - 25	4	4	4	4	4	20
50	Muhammad iqmal	Laki-laki	21 - 25	4	5	4	4	4	21
51	Najmi saputra	Laki-laki	21 - 25	4	5	4	4	4	21
52	Arsy Maulana	Laki-laki	21 - 25	4	5	4	4	4	21
53	Zahrn ahmad	Laki-laki	21 - 25	4	4	4	4	4	20
54	Rofiq hakim	Laki-laki	21 - 25	4	5	4	5	4	22
55	Jaya afriandi	Laki-laki	21 - 25	5	4	4	5	4	22
56	Defran	Laki-laki	21 - 25	4	5	5	5	4	23

57	Andre Rifki	Laki-laki	21 - 25	4	4	4	4	4	20
58	Rusto Efendi	Laki-laki	26 - 30	4	4	3	4	4	19
59	Eri putra jaya	Laki-laki	26 - 30	3	4	3	4	3	17
60	Medi putra	Laki-laki	26 - 30	3	3	3	3	3	15
61	Ari	Laki-laki	21 - 25	4	4	4	4	4	20
62	Dendi	Laki-laki	21 - 25	3	3	3	3	3	15
63	Agil	Laki-laki	21 - 25	4	4	4	3	4	19
64	Aan Setiawan	Laki-laki	21 - 25	4	4	3	3	4	18
65	Bulkia	Laki-laki	21 - 25	3	3	3	3	3	15
66	Zamzami	Laki-laki	26 - 30	3	3	3	3	3	15
67	Zakir	Laki-laki	21 - 25	3	3	3	3	3	15
68	Muhammad asrul	Laki-laki	21 - 25	3	3	3	3	3	15
69	Mursidin	Laki-laki	26 - 30	3	3	3	3	3	15
70	Samsir	Laki-laki	31 - 35	3	3	3	3	3	15
71	Rendra	Laki-laki	26 - 30	4	4	4	4	4	20
72	Yongki	Laki-laki	26 - 30	3	3	4	4	4	18
73	Brengki	Laki-laki	21 - 25	3	3	3	3	3	15
74	Zul Kurniawan	Laki-laki	21 - 25	3	3	3	3	3	15
75	Herdi	Laki-laki	26 - 30	5	5	5	5	5	25

### 3. Hasil Kuesioner Variabel Persepsi Kebudayaan (X3)

No	Nama	Jenis Kelamin	Umur	Variabel Persepsi Kebudayaan (X3)				Total
				P1	P2	P3	P4	
1	Amike dwi mailisa	Perempuan	21 - 25	4	5	4	4	17
2	Ayu Amelia	Perempuan	21 - 25	4	4	4	4	16
3	Intan Kirana	Perempuan	21 - 25	5	5	5	5	20
4	Tuti Alawiyah	Perempuan	26 - 30	4	4	4	4	16
5	Melati Flora Sucilya	Perempuan	21 - 25	5	5	5	5	20
6	Hafizah Aulia	Perempuan	21 - 25	4	4	4	4	16
7	Nabila Syafira	Perempuan	21 - 25	5	5	4	4	18
8	Ilma Riski Utami	Perempuan	21 - 25	4	4	4	4	16
9	Widya Rahayu	Perempuan	21 - 25	4	4	4	4	16
10	Dara Riski melizia	Perempuan	16 - 20	4	5	4	4	17
11	Deny Hardianti	Perempuan	21 - 25	4	4	4	4	16

12	Feby ananda	Perempuan	21 - 25	4	4	4	4	16
13	Fenti Amanda Putri	Perempuan	21 - 25	4	4	4	4	16
14	Aulia Riskya	Perempuan	21 - 25	4	4	4	4	16
15	Chelly sonelvia	Perempuan	21 - 25	5	5	5	4	19
16	Elin Septiani	Perempuan	21 - 25	4	4	4	4	16
17	Filta nasalia	Perempuan	21 - 25	4	5	5	4	18
18	Gita Amelia	Perempuan	21 - 25	4	4	4	4	16
19	Yuni Kartika	Perempuan	21 - 25	4	4	4	4	16
20	Nona Fitri soraya	Perempuan	21 - 25	4	4	4	4	16
21	Latifah putri amelia	Perempuan	21 - 25	5	5	5	4	19
22	Ulfa sumita	Perempuan	21 - 25	4	5	4	4	17
23	Enti Siti yulianti	Perempuan	31 - 35	5	4	5	4	18
24	Utami Oktavia	Perempuan	26 - 30	4	4	4	4	16
25	Tiara sayka	Perempuan	26 - 30	5	5	5	5	20
26	iis citra	Perempuan	26 - 30	4	4	4	4	16
27	Suci efriyani	Perempuan	21 - 25	5	5	5	5	20
28	Vivi purnama sari	Perempuan	21 - 25	4	5	4	4	17
29	Aida	Perempuan	16 - 20	3	3	3	3	12
30	Ranty Gustia	Perempuan	21 - 25	3	4	4	3	14
31	Rema Veronika	Perempuan	21 - 25	3	4	4	4	15
32	Sisil	Perempuan	26 - 30	4	4	4	3	15
33	Maidatul khusna	Perempuan	21 - 25	3	3	3	3	12
34	Hanifah putri	Perempuan	21 - 25	4	4	4	4	16
35	Fitri Maryanti	Perempuan	21 - 25	5	4	4	4	17
36	Edina Ningsih	Perempuan	21 - 25	5	5	4	4	18
37	Reci Juwita	Perempuan	26 - 30	4	4	4	4	16
38	Monika ariani	Perempuan	21 - 25	4	4	4	4	16
39	Vovi yatul	Perempuan	21 - 25	4	4	4	4	16
40	Deti Fara Mita	Perempuan	21 - 25	5	5	5	4	19
41	Assyifa Zahra	Perempuan	16 - 20	4	4	4	4	16
42	Yaumi fauziah	Perempuan	21 - 25	5	4	4	4	17
43	Desi Kumalasari	Perempuan	26 - 30	4	4	4	4	16
44	Wahyu Hafizi	Laki-laki	21 - 25	4	4	4	4	16
45	Edliman putra	Laki-laki	21 - 25	4	4	4	4	16
46	Predi	Laki-laki	21 - 25	2	2	2	2	8
47	Muhammad aksal	Laki-laki	21 - 25	5	5	4	4	18

48	Muhammad dedis	Laki-laki	21 - 25	4	4	4	4	16
49	Wahyu Ardiansyah	Laki-laki	21 - 25	4	4	4	4	16
50	Muhammad iqmal	Laki-laki	21 - 25	4	4	4	4	16
51	Najmi saputra	Laki-laki	21 - 25	4	4	4	4	16
52	Arsy Maulana	Laki-laki	21 - 25	5	4	4	4	17
53	Zahran ahmad	Laki-laki	21 - 25	5	5	5	4	19
54	Rofiq hakim	Laki-laki	21 - 25	5	5	4	4	18
55	Jaya afriandi	Laki-laki	21 - 25	4	4	4	4	16
56	Defran	Laki-laki	21 - 25	5	5	5	4	19
57	Andre Rifki	Laki-laki	21 - 25	5	5	4	4	18
58	Rusto Efendi	Laki-laki	26 - 30	3	4	4	4	15
59	Eri putra jaya	Laki-laki	26 - 30	4	4	4	4	16
60	Medi putra	Laki-laki	26 - 30	3	3	3	3	12
61	Ari	Laki-laki	21 - 25	4	4	4	4	16
62	Dendi	Laki-laki	21 - 25	3	3	3	3	12
63	Agil	Laki-laki	21 - 25	4	4	4	4	16
64	Aan Setiawan	Laki-laki	21 - 25	3	3	3	4	13
65	Bulkia	Laki-laki	21 - 25	3	3	3	3	12
66	Zamzami	Laki-laki	26 - 30	3	3	3	3	12
67	Zakir	Laki-laki	21 - 25	3	3	3	3	12
68	Muhammad asrul	Laki-laki	21 - 25	3	3	3	3	12
69	Mursidin	Laki-laki	26 - 30	3	3	3	3	12
70	Samsir	Laki-laki	31 - 35	3	3	3	3	12
71	Rendra	Laki-laki	26 - 30	4	4	4	4	16
72	Yongki	Laki-laki	26 - 30	4	4	4	4	16
73	Brengki	Laki-laki	21 - 25	3	3	3	3	12
74	Zul Kurniawan	Laki-laki	21 - 25	3	3	3	3	12
75	Herdi	Laki-laki	26 - 30	4	5	4	4	17

#### 4. Hasil Kuesioner Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Nama	Jenis Kelamin	Umur	Variabel Keputusan Pembelian (Y)							Total
				P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	
1	Amike dwi mailisa	Perempuan	21 - 25	4	5	5	3	3	4	4	28
2	Ayu Amelia	Perempuan	21 - 25	4	4	4	4	4	4	4	28
3	Intan Kirana	Perempuan	21 - 25	4	5	4	4	4	4	4	29



39	Vovi yatul	Perempuan	21 - 25	4	5	4	4	3	4	4	28
40	Deti Fara Mita	Perempuan	21 - 25	4	4	4	4	4	4	4	28
41	Assyifa Zahra	Perempuan	16 - 20	5	5	4	4	3	4	4	29
42	Yaumi fauziah	Perempuan	21 - 25	4	4	4	4	4	4	4	28
43	Desi Kumalasari	Perempuan	26 - 30	4	4	4	4	4	4	4	28
44	Wahyu Hafizi	Laki-laki	21 - 25	4	4	4	4	4	4	4	28
45	Edliman putra	Laki-laki	21 - 25	4	5	4	4	4	4	4	29
46	Predi	Laki-laki	21 - 25	2	2	2	2	2	2	3	15
47	Muhammad aksal	Laki-laki	21 - 25	5	4	4	4	4	4	4	29
48	Muhammad dedis	Laki-laki	21 - 25	4	4	4	4	4	4	4	28
49	Wahyu Ardiansyah	Laki-laki	21 - 25	4	4	4	4	4	4	4	28
50	Muhammad iqmal	Laki-laki	21 - 25	4	4	4	4	4	4	4	28
51	Najmi saputra	Laki-laki	21 - 25	4	4	4	4	4	4	4	28
52	Arsy Maulana	Laki-laki	21 - 25	4	4	4	4	4	4	4	28
53	Zahrn ahmad	Laki-laki	21 - 25	5	4	4	4	4	4	4	29
54	Rofiq hakim	Laki-laki	21 - 25	4	4	4	4	4	4	4	28
55	Jaya afriandi	Laki-laki	21 - 25	4	4	4	4	4	4	4	28
56	Defran	Laki-laki	21 - 25	4	4	4	4	4	4	4	28
57	Andre Rifki	Laki-laki	21 - 25	4	5	4	4	4	4	4	29
58	Rusto Efendi	Laki-laki	26 - 30	4	4	4	4	4	4	4	28
59	Eri putra jaya	Laki-laki	26 - 30	3	4	4	4	4	4	4	27
60	Medi putra	Laki-laki	26 - 30	3	3	3	3	3	3	3	21
61	Ari	Laki-laki	21 - 25	4	4	4	4	4	4	4	28
62	Dendi	Laki-laki	21 - 25	3	3	3	3	3	3	3	21
63	Agil	Laki-laki	21 - 25	4	3	4	3	3	3	3	23
64	Aan Setiawan	Laki-laki	21 - 25	3	3	4	4	3	4	4	25
65	Bulkia	Laki-laki	21 - 25	3	3	3	3	3	4	3	22
66	Zamzami	Laki-laki	26 - 30	3	4	4	4	4	4	4	27
67	Zakir	Laki-laki	21 - 25	3	3	3	3	3	3	3	21
68	Muhammad asrul	Laki-laki	21 - 25	3	3	3	3	3	3	3	21
69	Mursidin	Laki-laki	26 - 30	3	3	3	3	3	3	3	21
70	Samsir	Laki-laki	31 - 35	3	3	3	3	3	3	3	21
71	Rendra	Laki-laki	26 - 30	4	4	4	4	4	4	4	28
72	Yongki	Laki-laki	26 - 30	3	4	4	3	4	4	4	26
73	Brengki	Laki-laki	21 - 25	3	3	3	3	3	3	3	21
74	Zul Kurniawan	Laki-laki	21 - 25	3	3	3	3	3	3	3	21
75	Herdi	Laki-laki	26 - 30	5	5	5	4	4	4	4	31

## LAMPIRAN 4

### HASIL INSTRUMEN PENELITIAN

#### 1. Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X1)

		Correlations					
		p1	p2	p3	p4	p5	totalx1
p1	Pearson Correlation	1	.615**	.729**	.537**	.555**	.836**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75
p2	Pearson Correlation	.615**	1	.643**	.732**	.715**	.863**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75
p3	Pearson Correlation	.729**	.643**	1	.588**	.539**	.856**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75
p4	Pearson Correlation	.537**	.732**	.588**	1	.667**	.820**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75
p5	Pearson Correlation	.555**	.715**	.539**	.667**	1	.819**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	75	75	75	75	75	75
totalx1	Pearson Correlation	.836**	.863**	.856**	.820**	.819**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	75	75	75	75	75	75

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

K E R I N C I

## 2.Hasil Uji Validitas Variabel Inovasi produk (X2)

		Correlations					
		p1	p2	p3	p4	p5	totalx2
p1	Pearson Correlation	1	.778**	.747**	.651**	.578**	.888**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75
p2	Pearson Correlation	.778**	1	.763**	.680**	.566**	.902**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75
p3	Pearson Correlation	.747**	.763**	1	.728**	.563**	.896**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75
p4	Pearson Correlation	.651**	.680**	.728**	1	.451**	.831**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75
p5	Pearson Correlation	.578**	.566**	.563**	.451**	1	.724**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	75	75	75	75	75	75
totalx2	Pearson Correlation	.888**	.902**	.896**	.831**	.724**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	75	75	75	75	75	75

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

## 3. Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Kebudayaan (X3)

		Correlations				
		P1	P2	P3	P4	TOTALX3
P1	Pearson Correlation	1	.830**	.831**	.760**	.931**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	75	75	75	75	75
P2	Pearson Correlation	.830**	1	.854**	.767**	.938**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	75	75	75	75	75
P3	Pearson Correlation	.831**	.854**	1	.820**	.944**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	75	75	75	75	75
P4	Pearson Correlation	.760**	.767**	.820**	1	.890**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	75	75	75	75	75
TOTALX3	Pearson Correlation	.931**	.938**	.944**	.890**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	75	75	75	75	75

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



## 4. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

		Correlations							
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	TOTALY
P1	Pearson Correlation	1	.766**	.579**	.749**	.623**	.675**	.669**	.849**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75
P2	Pearson Correlation	.766**	1	.661**	.707**	.588**	.770**	.772**	.882**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75
P3	Pearson Correlation	.579**	.661**	1	.532**	.497**	.653**	.587**	.754**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75
P4	Pearson Correlation	.749**	.707**	.532**	1	.835**	.854**	.848**	.906**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75
P5	Pearson Correlation	.623**	.588**	.497**	.835**	1	.806**	.739**	.831**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75
P6	Pearson Correlation	.675**	.770**	.653**	.854**	.806**	1	.875**	.924**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75
P7	Pearson Correlation	.669**	.772**	.587**	.848**	.739**	.875**	1	.899**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75
TOTAL	Pearson Correlation	.849**	.882**	.754**	.906**	.831**	.924**	.899**	1
Y	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	75	75	75	75	75	75	75	75

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

## 5. Uji Reabilitas Variabel Harga (X1)

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.845	5

## 6. Uji Reabilitas Variabel Inovasi Produk (X2)

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.887	5

## 7. Uji Reabilitas Variabel Persepsi Kebudayaan (X3)

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.940	4

## 8. Uji Reabilitas Keputusan Pembelian (Y)

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.939	7

## LAMPIRAN 5

### HASIL UJI ASUMSI KLASIK

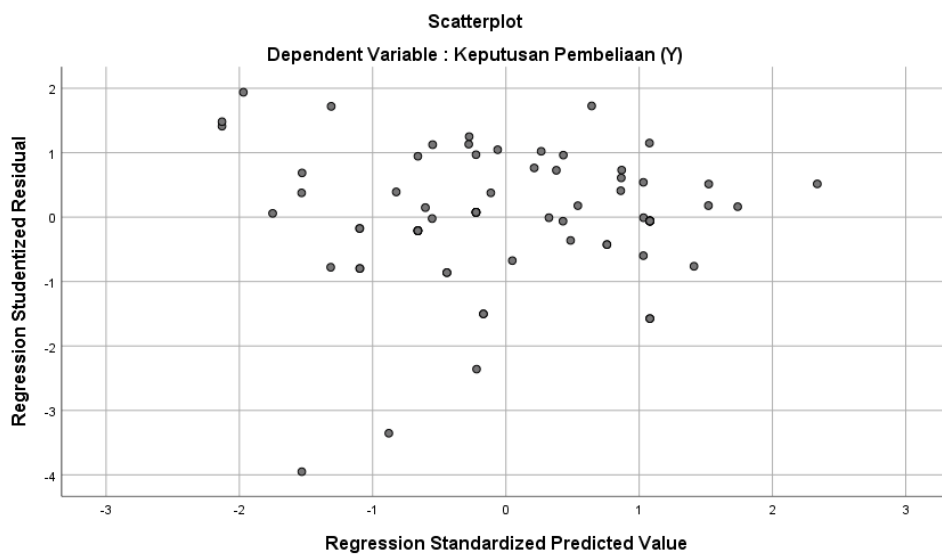
#### 1. Uji Normalitas

##### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		75
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.33763710
Most Extreme Differences	Absolute	.095
	Positive	.095
	Negative	-.072
Test Statistic		.095
Asymp. Sig. (2-tailed)		.093 <sup>c</sup>

- a. Test distribution is Normal.  
 b. Calculated from data.  
 c. Lilliefors Significance Correction.

#### 2. Uji Heteroskedastisitas



### 3. Uji Multikolinieritas

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Harga	.243	4.107
	Inovasi Produk	.226	4.419
	Persepsi kebudayaan	.281	3.557

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian



**LAMPIRAN 6****HASIL UJI REGRESI BERGANDA**

## 1. Hasil uji Regresi berganda

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.275	1.090		4.839	.000
	Harga (X1)	.422	.112	.350	3.783	.000
	Inovasi Produk (X2)	.224	.106	.203	2.113	.038
	Persepsi Kebudayaan (X3)	.572	.115	.427	4.958	.000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian(Y)



## LAMPIRAN 7

### HASIL UJI HIPOTESIS

#### 1. Hasil Uji T

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

Model		Unstandardized		Standardize	t	Sig.
		Coefficients		d		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.275	1.090		4.839	.000
	Harga (X1)	.422	.112	.350	3.783	.000
	Inovasi Produk (X2)	.224	.106	.203	2.113	.038
	Persepsi	.572	.115	.427	4.958	.000
	Kebudayaan (X3)					

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian(Y)

#### 2. Hasil Uji F

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	633.141	3	211.047	135.918	.000 <sup>b</sup>
Residual	110.245	71	1.553		
Total	743.387	74			

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian(Y)

b. Predictors: (Constant), Persepsi Kebudayaan (X3), Harga (X1), Inovasi Produk (X2)

#### 3. Hasil Uji R<sup>2</sup>

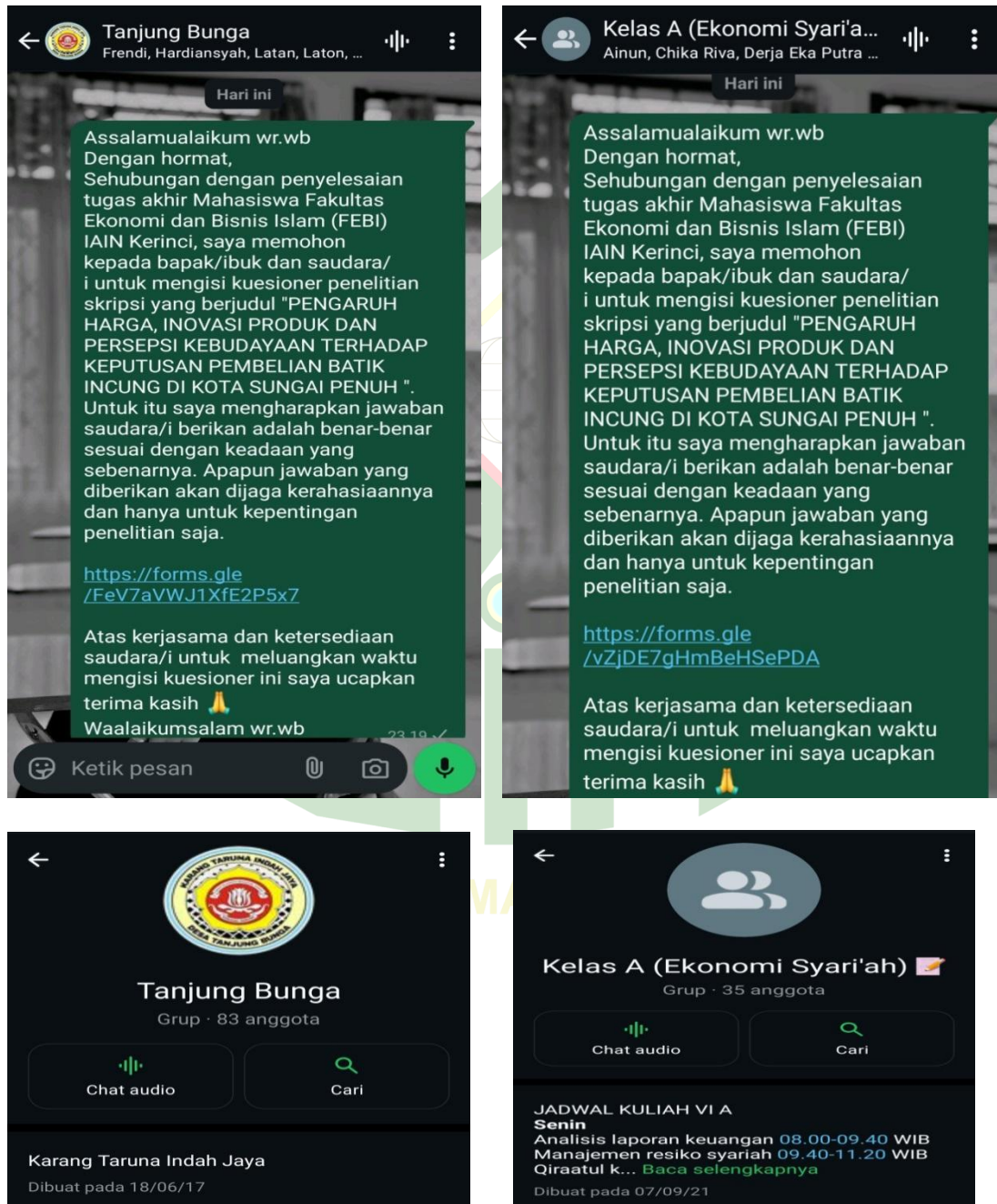
**Model Summary**

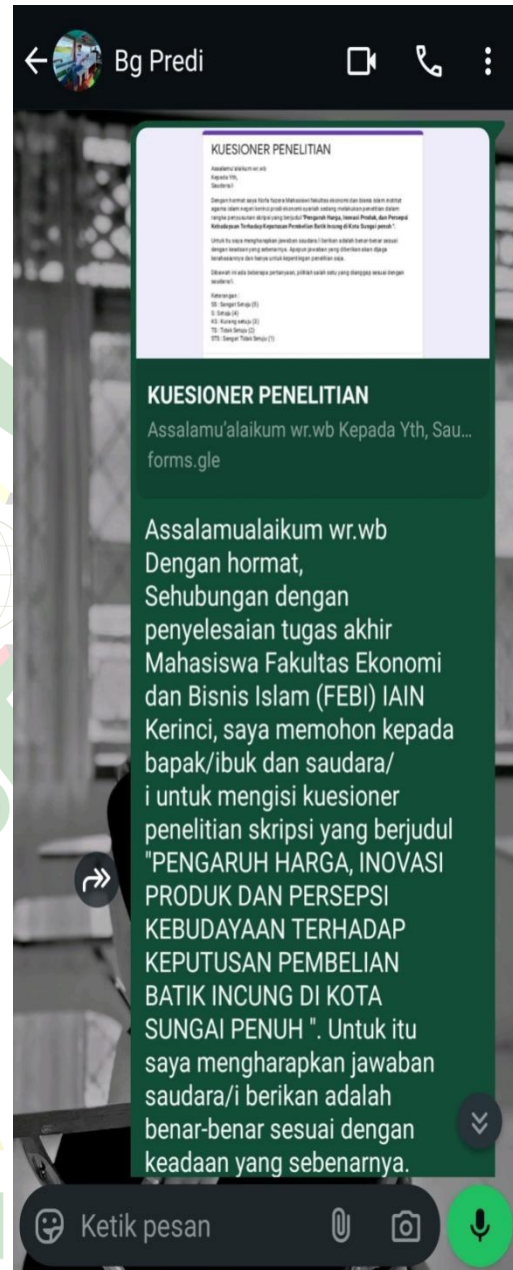
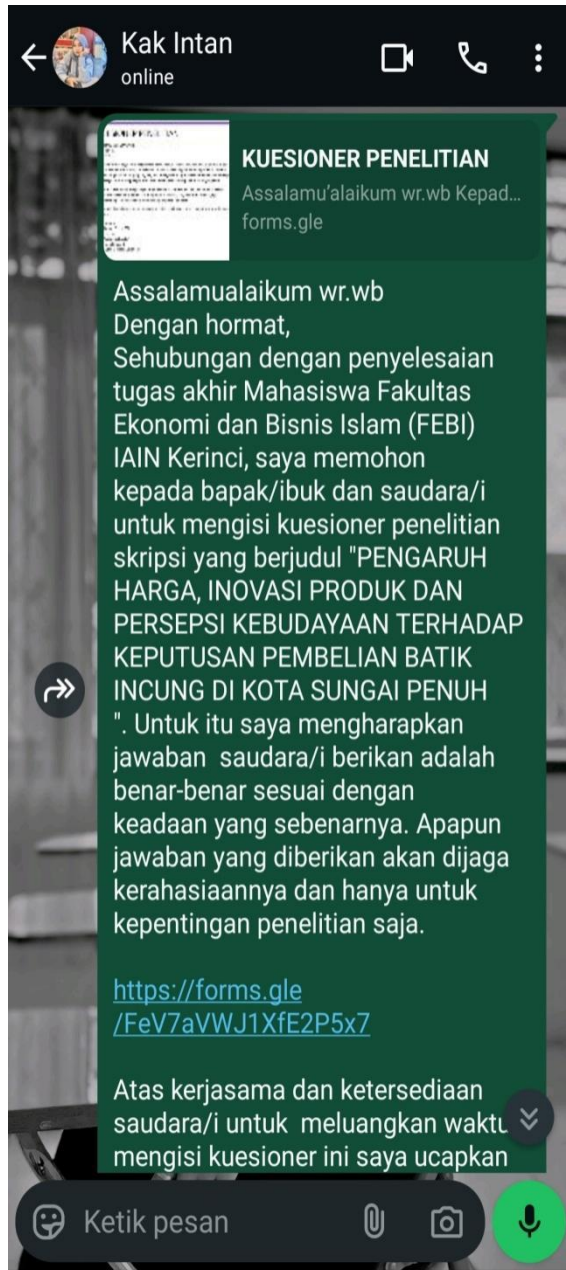
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.923 <sup>a</sup>	.852	.845	1.24609

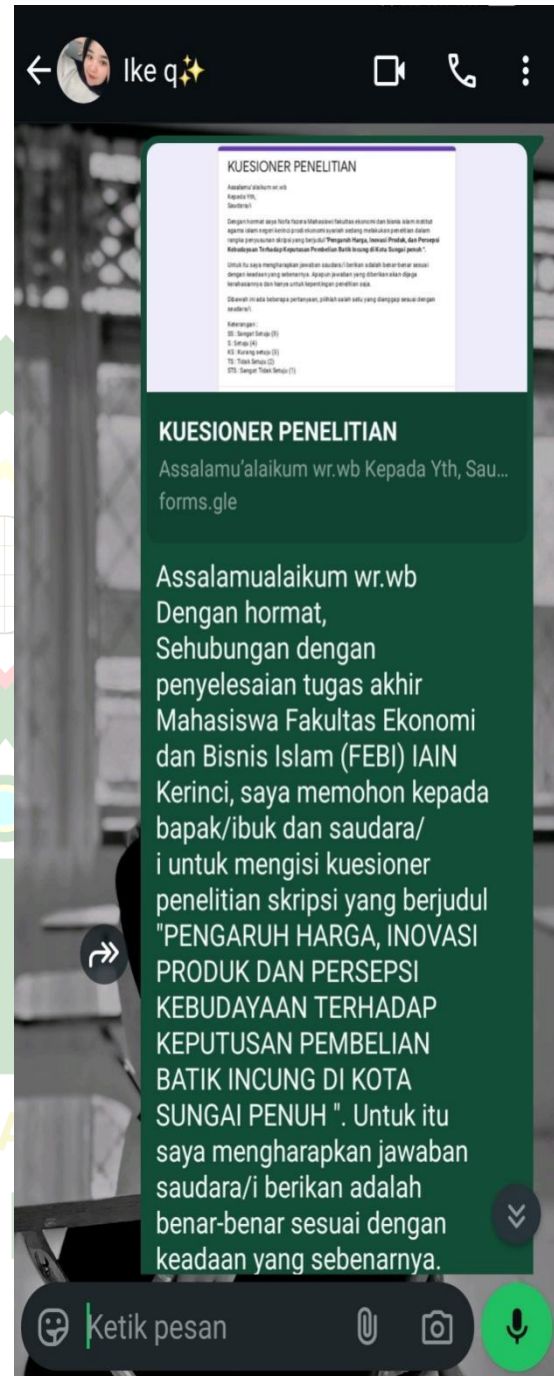
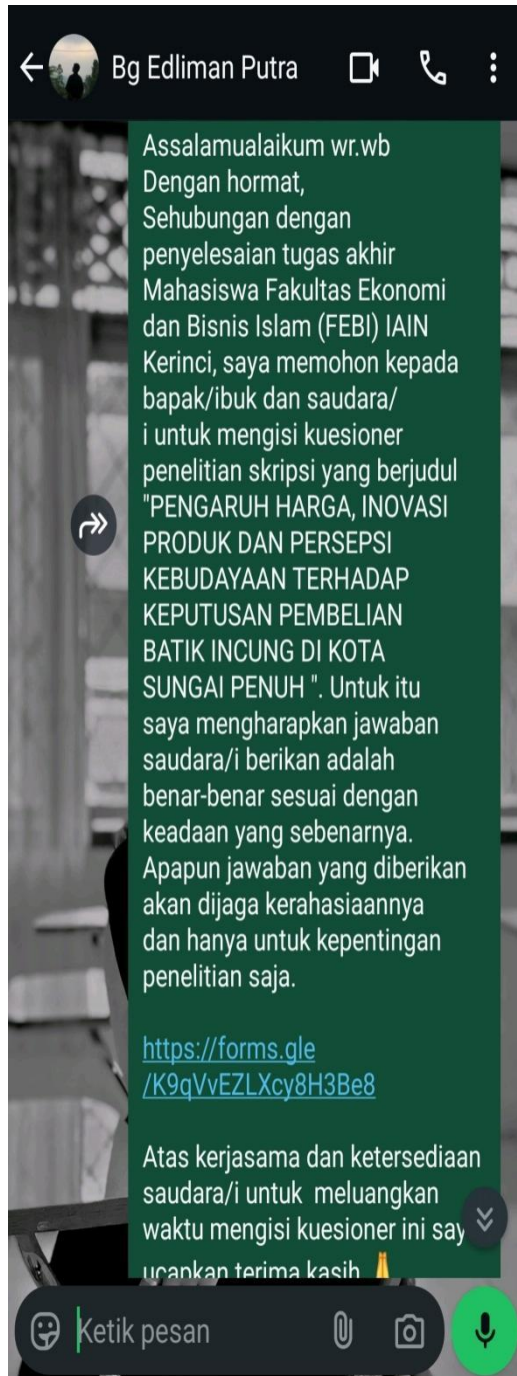
a. Predictors: (Constant), Persepsi Kebudayaan (X3), Harga (X1), Inovasi Produk (X2)

## LAMPIRAN 8

## BUKTI PENYEBARAN KUISIONER GOOGLE FORM





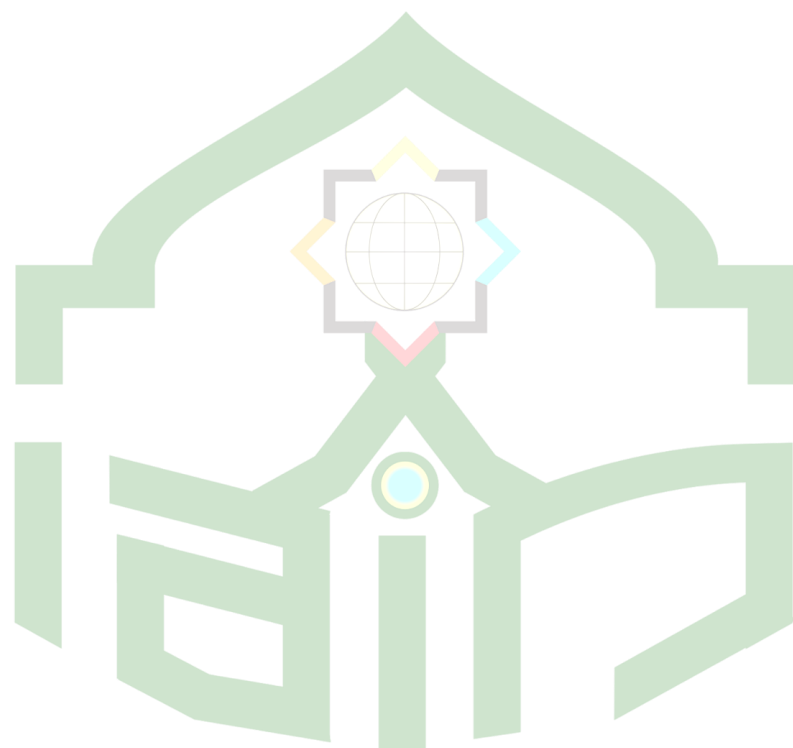


**LAMPIRAN 9****DAFTAR RIWAYAT HIDUPPENULIS**

Nama : Nofa Fazera  
 Tempat/tanggal lahir : Koto Panap, 11 November 2003  
 Jenis kelamin : Perempuan  
 Pekerjaan : Mahasiswa  
 Alamat : Tanjung Bunga  
 Nama orang tua  
     Ayah : Mudarni  
     Ibu : Rafiah

**Riwayat Pendidikan**

No	Pendidikan	Tempat	Tahun Lulus
1	SD 061/X1 Koto panap	Koto Panap	2015
2	SMPN 11 Sungai penuh	Kota Sungai penuh	2018
3	SMAN 4 Sungai penuh	Kota Sungai Penuh	2021
4	IAIN Kerinci	Kota Sungai Penuh	2025



INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
K E R I N C I