

ABSTRACT

Oktafiansyah, Ikhwan. 2017. The Influence of Product Attributes and Promotion Toward Purchase Intention of Madurese Batik (A Case Study of Belva Batik Shop at District Burneh, Bangkalan). Advisors: Dr.H.Pribanus Wantara, Drs., M.M. and Dr. A. Yahya Surya Winata, S.E., M.Si.

The purpose of this study is to explain the effects of product attributes and promotion toward purchase intention of Madurese Batik. This study was conducted at the home industry of Belva Batik Shop in District Burneh, Bangkalan. The method of collecting the data in this study is observation, interviews, and questionnaires. This study applied a study method where the data are obtained through the distribution of questionnaires on 96 respondents. Furthermore, the data obtained are tested through validity test, reliability test, multiple linear regression test, T-test, and coefficient of determination test. This study applied *incidental sampling* as the sampling technique and is analyzed through multiple linear regression using SPSS computer software.

The regression equation is then obtained from the results of data analysis that has been conducted. From the equation, it is known that the variables of product attributes and promotion affect the purchase intention of Madurese Batik at Belva Batik Shop in District Burneh, Bangkalan. From the result of T-test, it is known that the value of t-count variables of product attributes and promotion must be higher than the t-table. The variables of product attributes and promotion have significant effects to the purchase intention of Madurese Batik at Belva Batik Shop, either partially or simultaneously.

Keywords: Marketing, Product Attributes, Purchase Intention

ABSTRAK

Ikhwan Oktafiansyah, 2017. Pengaruh Atribut Produk Dan Promosi Terhadap Minat Beli Batik Madura (Studi pada Toko Batik Belva Kec. Burneh Kab. Bangkalan). Dibawah bimbingan Dr. H. Pribanus Wantara, Drs., MM. dan Dr. A. Yahya Surya Winata, S.E., M.Si.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh atribut produk dan promosi terhadap minat beli batik Madura. Penelitian ini dilaksanakan di rumah toko batik Belva di Kec Burneh Kab. Bangkalan. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data yang digunakan dalam peneltian ini adalah observasi, wawancara, dan kuesioner. Penelitian ini dilakukan dengan metode studi dimana data diperoleh melalui penyebaran kuesioner pada 96 responden. Selanjutnya dari data yang diperoleh dilakukan uji validitas, uji reliablitas, uji regresi linier berganda, uji t, dan uji koefisiensi determnasi. Teknik penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan *incidental sampling*, dan dianalisis dengan regresi linier berganda dengan menggunakan software komputer SPSS.

Dari hasil analisis data yang dilakukan maka diperoleh persamaan regresi. Dari persamaan tersebut diketahui bahwa variabel atribut produk dan promosi berpengaruh terhadap minat beli batik Madura pada toko batik Belva di Kec. Burneh Kab. Bangkalan. Dari hasil uji t yang dilakukan diketahui bahwa besarnya nilai t hitung variabel atribut produk dan promosi harus lebih besar dari dari t tabel, menyatakan variabel atribut produk dan promosi berpengaruh signifikan, baik secara parsial maupun simultan terhadap minat beli batik Madura pada toko batik Belva.

Kata kunci: Pemasaran, Atribut Produk, Promosi dan Minat beli

DAFTAR ISI

Halaman Judul	ii
Lembar Persetujuan Skripsi.....	iii
Lembar Pengesahan Skripsi	iv
Surat Pernyataan Bebas Plagiat	v
Riwayat Hidup Peneliti	vi
Motto.....	vii
Persembahan	viii
Abstract.....	ix
Abstrak	x
Kata Pengantar	xi
Daftar Isi	xiii
Daftar Pustaka	xvii
Daftar Tabel	xviii
Daftar Gambar.....	xx
Daftar Lampiran	xxi

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah	9
1.3. Tujuan Penelitian.....	9
1.4. Manfaat Penelitian	10

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori.....	11
2.1.1. Pengertian Pemasaran	11
2.1.2. Bauran Pemasaran	13
2.1.2.1. Pengertian Bauran Pemasaran.....	13
2.1.2.2. Produk	14
2.1.2.3. Harga	15
2.1.2.4. Tempat	15
2.1.2.5. Promosi	16
2.1.3. Atribut Produk	16
2.1.3.1. Pengertian Atribut produk	16
2.1.3.2. Komponen Atribut produk	17
2.1.4. Promosi	24
2.1.4.1. Pengertian Promosi	24
2.1.4.2. Tujuan Promosi	24
2.1.4.3. Indikator Promosi	26
2.1.5. Perilaku Konsumen	27
2.1.5.1. Pengertian Perilaku Konsumen	27
2.1.5.2. Karakteristik Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	28
2.1.6. Minat Pembelian	29
2.1.6.1. Pengertian Minat Pembelian	29
2.1.6.2. Tahap Proses Pembelian	30
2.1.6.3. Indikator Minat Beli	31
2.2. Hubungan Antar Variabel	32
2.2.1. Keterkaitan Antara Atribut Produk Dengan Minat Beli	32
2.2.2. Keterkaitan Antara Promosi Dengan Minat Beli	33

2.2.3. Keterkaitan Antara Atribut Produk, Promosi dan Minat Beli	33
2.3. Penelitian Terdahulu	33
2.4. Kerangka Pemikiran	40
2.5. Hipotesis	41

BAB III METODELOGI PENELITIAN

3.1. Pendekatan Penelitian	42
3.2. Lokasi Penelitian	42
3.3. Penentuan Populasi dan Sampel	43
3.3.1. Populasi	43
3.3.2. Sampel	43
3.4. Variabel Penelitian	45
3.5. Definisi Operasional Variabel	45
3.5.1. Variabel Independen	46
3.5.2. Variabel Dependen	48
3.6. Jenis dan Sumber Data	49
3.6.1. Jenis Data	49
3.6.2. Sumber Data	50
3.7. Teknik Pengumpulan Data	50
3.8. Skala Pengukuran Instrumental Data	51
3.9. Teknik Analisa Data	52
3.9.1. Ujian Instrumen Data	52
3.9.1.1. Uji Validitas	53
3.9.1.2. Uji Reliabilitas	53
3.9.2. Analisis Data Deskriptif	54
3.9.3. Uji Asumsi Klasik	55
3.9.3.1. Uji Normalitas	55
3.9.3.2. Uji Multikolinieritas	56
3.9.3.3. Uji Heteroskedastisitas	57
3.9.4. Uji Regresi Linear Berganda	57
3.9.5. Uji Hipotesis	58
3.9.5.1. Uji Koefisien Determinasi (Uji R^2)	60
3.9.5.2. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji statistik t)	61
3.9.5.3. Uji Signifikansi Simultan (Uji statistik F)	61

BAB VI HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian	63
4.1.1 Gambaran Umum	63
4.1.2 Karakteristik Responden	64
4.1.3 Tanggapan Responden	67
4.1.4 Ujian Instrumen Data	74
4.1.4.1 Uji Validitas	74
4.1.4.2 Uji Reliabilitas	75
4.1.5 Uji Asumsi Klasik	75
4.1.6 Uji Hipotesis Pertama	78
4.1.7 Uji Hipotesis Kedua	82
4.1.8 Koefisien Determinasi (R^2)	87
4.2 Pembahasan	87

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Hasil Penelitian	91
5.2 Saran	92
DAFTAR PUSTAKA	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan di Toko Batik Belva 2012-2016	6
Tabel 2.7 Penelitian Terdahulu	36
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	48
Tabel 3.2 Kategorisasi Menurut Rentang Skor Dan Kategori Variabel	55
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	64
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	65
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	66
Tabel 4.4 Tanggapan Responden tentang Atribut Produk	67
Tabel 4.5 Tanggapan Responden tentang Promosi	69
Tabel 4.6 Tanggapan Responden tentang Minat Beli	72
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas	74
Tabel 4.8 Hasil Uji Reabilitas	75
Tabel 4.9 Hasil Pengujian Multikolinieritas	85
Tabel 4.10 Atribut Produk Menurut Responden Di Toko Batik Belva	79
Tabel 4.11 Hasil Uji Signifikan Variabel Atribut Produk	79
Tabel 4.12 Promosi Menurut Responden Di Toko Batik Belva	80
Tabel 4.13 Hasil Uji Signifikan Variabel Promosi	81
Tabel 4.14 Minat Beli Menurut Responden Di Toko Batik Belva	81
Tabel 4.15 Hasil Uji Signifikan Variabel Minat Beli	82
Tabel 4.16 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	83
Tabel 4.17 Hasil Uji t	84
Tabel 4.18 Hasil Uji F	86
Tabel 4.19 Hasil Koefisien Determinasi	87

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	41
Gambar 4.1 Uji Normalitas	76
Gambar 4.2 Uji Data Diagram Scatterplot	78

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	: Kuesioner Penelitian
Lampiran 2	: Tabulasi Data
Lampiran 3	: Tabel Frefuensi Responden
Lampiran 4	: Uji Validitas, Reabilitas
Lampiran 5	: Uji Asumsi Klasik
Lampiran 6	: Regresi Linier Berganda