
Pengaruh Kualitas Produk, Motif Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kain Sasirangan di Banjarmasin Selatan

Rizka Ayu Wandera¹, RR. Siti Munawaroh², Lydia Goenadhi³, Antung Noor Asiah^{4*}

^{1,2,3,4} Institut Bisnis dan Teknologi Kalimantan, Indonesia

*) Correspondent Author: rsitimunawaroh@ibitek.ac.id

Abstract

This study aims to determine the analysis of the effect of product quality, product motifs, and promotion on purchasing decisions for sasirangan cloth in South Banjarmasin both partially and simultaneously. The population in this study were consumers who bought sasirangan cloth products domiciled in South Banjarmasin, while the sample was taken as many as 100 people using the simple random sampling technique. Based on the results of the study, it shows that both partially and simultaneously the effect of product quality, product motifs, and promotion on purchasing decisions for sasirangan fabrics in South Banjarmasin has a significant influence on purchasing decisions for sasirangan fabrics in South Banjarmasin.

Keywords: Product quality, product motive, promotion, purchase decision

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui analisis pengaruh kualitas produk, motif produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian kain sasirangan di Banjarmasin Selatan baik secara parsial maupun simultan. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk kain sasirangan yang berdomisili di Banjarmasin Selatan, sedangkan sampel diambil sebanyak 100 orang dengan menggunakan teknik sampel simple random sampling. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa baik secara parsial maupun simultan pengaruh kualitas produk, motif produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian kain sasirangan di Banjarmasin Selatan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kain sasirangan di Banjarmasin Selatan.

Keywords: Kualitas produk, motif produk, promosi, keputusan pembelian

1. Pendahuluan

Perkembangan globalisasi, ekonomi saat ini dan keterbukaan pemerintah terhadap masuknya produk luar tanpa disadari mempengaruhi pemikiran masyarakat dalam berkonsumsi dan memberikan dampak terhadap perilaku masyarakat dalam berkonsumsi. Menurut Fandy Tjiptono (2014:21) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Kualitas merupakan faktor pemuas kebutuhan yang tidak lepas dari produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak

dimiliki oleh produk pesaing. Kualitas produk menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen akan membeli kain sasirangan atau tidak. Saat ini beberapa pengrajin kain sasirangan belum bisa memberikan bahan dengan kualitas yang tetap, hal ini berimbas pada masalah kualitas produk. Hal tersebut dikarenakan konsumen akan mempertimbangkan bahan dari produk sasirangan baik dari ketahanan ataupun kenyamanan kainnya. Apabila kualitas produk sesuai dengan harapan maka konsumen akan melakukan pembelian. Padahal keputusan pembelian dalam membeli suatu produk akan mempengaruhi tumbuh berkembangnya suatu perusahaan.

Motif menjadi pangkal atau pokok dari suatu pola dan motif mengalami proses penyusunan dan diterapkan secara berulang-ulang sehingga diperoleh sebuah pola. Motif gambar dan warna motif kain sasirangan disesuaikan dengan tujuan pembuatannya, yaitu untuk pengobatan penyakit pingitan. Motif gambar pada kain sasirangan pada umumnya dipengaruhi oleh beberapa unsur seperti flora, fauna, manusia, alam benda budaya, dan benda-benda yang ada di langit. Disisi lain masalah yang muncul adalah motif yang terdapat pada kain sasirangan masih dinggap belum cukup menampilkan keunikan khas yang bisa diaplikasikan pada kain sasirangan. Selain itu mudahnya masuk trend-trend baju dari negara barat ke negara Indonesia yang mempengaruhi kurangnya minat konsumen untuk menggunakan pakaian khas dari daerah dan juga kurangnya peran pemerintah dalam memberikan sosialisasi kepada para pengrajin kain sasirangan yang berdampak pada kemurnian dari motif kain sasirangan itu sendiri.

Promosi menjadi faktor selanjutnya yang dianggap mampu mempengaruhi keputusan pembelian. Promosi merupakan sebuah arus informasi yang bersifat satu arah yang dibuat dengan tujuan mempengaruhi pemikiran seseorang atau pihak yang membuat promosi tersebut. Selain itu, promosi hanya dengan mengandalkan satu media sosial saja dirasa kurang cukup di era banyaknya kompetitor sekarang, dan masih banyak pelaku usaha yang belum bisa mengikuti trend trend promosi terkini yang menjadi salah satu faktor dari keputusan pembelian. Dengan adanya promosi yang baik dan teratur, akan berdampak baik kepada usaha, sebab beberapa konsumen yang tidak mengenal usaha itu setelah melihat promosi yang ditawarkan baik melalui media online ataupun media cetak. Sebagai apapun kualitas produk, apabila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin produk tersebut akan berguna bagi konsumen, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

Mengingat tingkat persaingan yang semakin ketat, maka pihak perusahaan harus meningkatkan pelayanan, untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan atau calon pelanggan lainnya. Berdasarkan beberapa faktor keputusan pembelian yang telah diuraikan sebelumnya, maka disimpulkan bahwa faktor kualitas produk, motif produk, dan promosi menjadi faktor yang perlu diteliti kembali karena hasil dari penelitian terdahulu masih menunjukkan ketidakkonsistenan dalam

memengaruhi keputusan pembelian.

2. Tinjauan Teori dan Pengembangan Hipotesis

Kualitas Produk

Persaingan bukan hanya mengenai seberapa tinggi tingkat produktifitas perusahaan dan seberapa rendahnya harga produk, maupun jasa yang ditawarkan, namun lebih pada kualitas produk atau jasa tersebut. Pengembangan sebuah produk mengharuskan perusahaan menetapkan manfaat apa yang diberikan oleh produk tersebut. Menurut Kotler & Armstrong (2012:283) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, meliputi umur produk secara keseluruhan, akurasi, kemudahan penggunaan dan perbaikan serta atribut nilai lainnya. Oleh karena itu semakin tinggi kualitas produk maka akan semakin tinggi juga keputusan pembelian dalam membeli produk tersebut. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Dewi, N., & Prabowo, R. (2018), menyatakan bahwa kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi – fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, keistimewaan yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan (Kotler, 2012:347).

Motif

Menurut Alwi (2007: 756) motif adalah pola, corak hiasan yang berfungsi untuk menghias. Menurut Seman (2007: 14) motif kain tradisional sasirangan pada umumnya di dominasi oleh garis-garis berganda dua atau tiga yang tersusun secara vertikal, motif tradisional tersebut antara lain: gigi haruan, kambang kacang, hiris gagatas, kambang sakaki, daun jaruju, tampuk manggis, bintang, kangkung kaumbakan, ombak sinampur karang, bayam raja, kulat karikit, hiris pundak, ular lidi, mayang maurai, naga balimbur, banawati, dara manginang, turun dayang, ramak sahang, gelombang, dan daun katu.. Keunggulan bersaing dapat ditimbulkan melalui atribut produk atau perbedaan ciri khas suatu produk. Dua produk yang memiliki fungsi yang sama di mata produsen, belum tentu sama menurut pandangan konsumen. Karena itu konsumen akan lebih puas terhadap produk yang memiliki atribut atau ciri khas tertentu yang dianggapnya lebih bernilai. Lebih dari sekedar menciptakan atribut produk atau jasa, desain melibatkan pembentukan pengalaman pemakaian produk bagi pelanggan.

Promosi

Mengingat tingkat persaingan yang semakin ketat, maka pihak perusahaan harus meningkatkan pelayanan, untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan atau calon pelanggan lainnya. Melalui promosi perusahaan dapat memperkenalkan produk yang dihasilkan kepada masyarakat, sehingga masyarakat

dapat mengetahui produk yang telah diproduksi. Menurut Kotler, Philip dan Amstrong (2014) menjelaskan bahwa kegiatan promosi adalah aktifitas yang berfungsi untuk meyakinkan pelanggan dengan memperlihatkan produk atau jasa tersebut sehingga dapat membujuk pelanggan untuk membelinya. Oleh karena itu, semakin baik promosi maka akan semakin tinggi keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Dewi, N., & Prabowo, R. (2018), menyatakan bahwa promosi mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa kegiatan promosi adalah aktifitas yang berfungsi untuk meyakinkan pelanggan dengan memperlihatkan produk atau jasa tersebut sehingga dapat membujuk pelanggan untuk membelinya. Oleh karena itu, semakin baik promosi maka akan semakin tinggi keputusan pembelian.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2016:177), Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Pembelian merupakan salah satu konsep dari perilaku konsumen baik individu, kelompok ataupun organisasi dalam melakukan penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif yang ada dan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Perilaku konsumen tidak hanya tentang apa yang dibeli atau dikonsumsi oleh konsumen saja, tetapi juga dimana, bagaimana kebiasaan dan dalam kondisi macam apa produk dan jasa yang dibeli.

Pengembangan Hipotesis

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

- H1: Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian kain sasingan di Banjarmasin Selatan
- H2: Terdapat pengaruh motif produk terhadap keputusan pembelian kain sasingan di Banjarmasin Selatan
- H3: Terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian kain sasingan di Banjarmasin Selatan
- H4: Terdapat pengaruh kualitas produk, motif produk, promosi produk terhadap keputusan pembelian kain sasingan di Banjarmasin Selatan

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan dianalisis dengan regresi linier, yang sebelumnya dilakukan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas. Data yang digunakan data primer yang

diperoleh dengan menyebarkan kuesioner langsung kepada responden, yang sebelumnya sudah dilakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap instrument tersebut. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 orang, dan pengujian hipotesis menggunakan uji t dan uji F.

Definisi Operasional Variabel Peneleitian

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah suatu kondisi dari sebuah barang berdasarkan pada penelitian atas kesesuaian dengan standar ukur yang telah ditetapkan. Indikator yang digunakan dalam kualitas produk adalah:

- 1) Daya tahan, yaitu produk kain sasirangan dapat digunakan dalam jangka waktu yang lama.
- 2) Keistimewaan produk, yaitu produk kain sasirangan yang memiliki keunggulan yang menjadi pertimbangan konsumen.
- 3) Keandalan produk, yaitu produk kain sasirangan yang memiliki kemampuan di setiap produk yang mereka tawarkan untuk menarik minat konsumen dan mendapatkan kepercayaan konsumen.
- 4) Kesesuaian dengan spesifikasi, yaitu memiliki kesesuaian spesifikasi produk yang sesuai dengan keinginan para konsumen.
- 5) Estetika produk, yaitu berupa kemasan yang ditawarkan oleh produk kain sasirangan yang mampu menarik perhatian konsumen.

Motif Produk

Motif produk adalah penyebaran warna dan garis dalam suatu bentuk yang diulang sehingga membentuk suatu pola tertentu. Peranan motif sangat penting karena motif adalah salah satu faktor penentu baik tidaknya suatu hasil produk kain sasirangan yang dirancang untuk memenuhi kepuasan konsumen. Indikator yang digunakan dalam motif produk adalah:

- 1) Variasi motif, yaitu motif kain sasirangan yang bervariasi bertujuan untuk memudahkan konsumen untuk memilih.
- 2) Model terbaru, yaitu kain sasirangan yang selalu memiliki model terbaru/update dalam sebuah motif produk.
- 3) Motif mengikuti trend, model atau motif produk kain sasirangan yang selalu mengikuti perkembangan zaman mulai dari warna dan motif.

Promosi

Promosi adalah peranan penting dalam strategi pemasaran guna memperkenalkan produk kain sasirangan kepada konsumen yang bertujuan untuk menarik minat pembeli dalam melakukan transaksi agar mencapai keuntungan. Indikator yang

digunakan dalam promosi adalah:

- 1) Pesan promosi, yaitu iklan produk kain sasirangan menyampaikan pesan tentang produknya dengan Bahasa yang jelas dan mudah dimengerti.
- 2) Media promosi, yaitu iklan produk kain sasirangan menayangkan iklannya melalui berbagai media.
- 3) Waktu promosi, yaitu intensitas promosi yang dilakukan produk kain sasirangan sangat tinggi atau lama.
- 4) Frekuensi promosi, yaitu promosi penjualan yang dilakukan produk kain sasirangan sering dijumpai di media social.

Keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah salah satu tahap yang dilakukan konsumen dalam melakukan pembelian produk kain sasirangan. Jadi, keputusan pembelian melibatkan konsumen langsung di dalamnya. Indikator yang digunakan dalam keputusan pembelian adalah:

- 1) Pilihan produk
- 2) Pilihan penyalur
- 3) Waktu pembelian
- 4) Jumlah pembelian
- 5) Metode pembayaran

4. Analisis dan Pembahasan

Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas yang dilakukan, semua instrument dinyatakan valid dan reliable. Demikian juga dengan hasil uji asumsi klasik, semua memenuhi uji normalitas, heteroskedastisitas, dan multikolinieritas. Berikut hasil analisis regresi yang telah dilakukan:

Tabel 1. Hasil Regresi

Variabel bebas	Koefisien regresi	t-hitung	Signifikansi	Keterangan
(Constant)	8,318			
Kualitas Produk (X1)	0,210	2,684	0,009	signifikan
Motif Produk (X2)	0,449	3,484	0,001	signifikan
Promosi (X3)	0,249	2,753	0,007	signifikan
Var. independen (Y): Keputusan Pembelian				
Adj R-Square	0,641			
F-Statistik	59,969		0,000	signifikan

Berdasarkan hasil analisis regresi tersebut, maka persamaan regresi dapat dituliskan dengan $Y = 8,318 + 0,210X_1 + 0,449X_2 + 0,249X_3 + e$

Pengaruh kualitas produk dalam mempengaruhi keputusan pembelian kain sasirangan di Banjarmasin Selatan

Hasil uji t dalam pengujian statistik menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kain sasirangan di Banjarmasin Selatan (H1 diterima). Hal ini menggambarkan bahwa semakin baik kualitas produk kain sasirangan maka akan meningkatkan keputusan konsumen dalam membeli kain sasirangan, sebaliknya jika kualitas produk semakin buruk, maka keputusan pembelian juga menurun. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin bagus kualitas pada produk kain sasirangan yang ditawarkan baik bahan dan mutu produk maka mereka akan merasa senang dan puas maka keputusan pembelian juga akan meningkat. Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian Sholihah, F. I., & Rohendi, A. (2022), Effendi, Z. R., Sentosa, E., & Nursina, N. (2022), Ristanto, H., Aditya, G. & Catur, C. (2021) yang mengungkapkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi kualitas produk maka akan semakin tinggi juga keputusan pembelian dalam membeli produk tersebut. Hal ini dibuktikan dengan pendapat sebagian responden yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapatkan perhatian utama dari produsen, kualitas produk juga erat dengan masalah kepuasan konsumen dan merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh toko.

Pengaruh motif produk dalam mempengaruhi keputusan pembelian kain sasirangan di Banjarmasin Selatan

Hasil uji t dalam pengujian statistik menunjukkan bahwa terdapat pengaruh motif produk terhadap keputusan pembelian kain sasirangan di Banjarmasin Selatan (H2 diterima). Ini menggambarkan bahwa semakin baik dan menarik motif produk kain sasirangan maka akan meningkatkan keputusan konsumen dalam membeli kain sasirangan. Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian Wahyuni, P. R., & Kurniawan, D. T. (2019) yang mengungkapkan bahwa desain/motif produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Saat ini motif sasirangan menjadi salah satu poin penting dari kain sasirangan, karena saat ini konsumen sangat memperhatikan *mix and match* dari outfit yang mereka kenakan, jadi semakin menarik dan unik kain tersebut akan semakin banyak orang yang rela membeli produk tersebut.

Pengaruh promosi dalam mempengaruhi keputusan pembelian kain sasirangan di Banjarmasin Selatan

Hasil uji t dalam pengujian statistik menunjukkan bahwa terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian kain sasirangan di Banjarmasin Selatan (H3

diterima). Ini menggambarkan bahwa semakin baik promosi kain sasirangan maka akan meningkatkan keputusan konsumen dalam membeli kain sasirangan. Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian Dewi, N., & Prabowo, R. (2018), menyatakan bahwa promosi mempengaruhi keputusan pembelian. Mengingat tingkat persaingan yang semakin ketat, maka pihak perusahaan harus meningkatkan pelayanan, untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan atau calon pelanggan lainnya. Melalui promosi perusahaan dapat memperkenalkan produk yang dihasilkan kepada masyarakat, sehingga masyarakat dapat mengetahui produk yang telah diproduksi.

Pengaruh kualitas produk, motif produk dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian kain sasirangan di Banjarmasin Selatan

Hasil uji F dalam pengujian statistik menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kualitas produk, motif produk dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian kain sasirangan di Banjarmasin Selatan (H4 diterima). Ini menggambarkan bahwa semakin baik kualitas produk, motif produk dan promosi kain sasirangan maka akan meningkatkan keputusan konsumen dalam membeli kain sasirangan. Pembelian merupakan hasil salah satu konsep dari perilaku konsumen baik individu, kelompok, ataupun organisasi dalam melakukan penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif yang ada dan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Hal ini dibuktikan dengan sebagian pendapat responden yang menyatakan bahwa keputusan pembelian pada produk kain sasirangan akan bergantung pada beberapa aspek diantaranya kualitas dari produk itu sendiri, banyaknya motif atau corak yang ditawarkan, walaupun motif pada kain sasirangan tergolong tidak sering *update* tetapi kain sasirangan sendiri bisa dikreasikan dari motif-motif yang sudah ada baik dari desain motifnya maupun perpaduan warnanya dan juga bagaimana cara promosi atau iklan yang ditawarkan kepada setiap konsumen, kebanyakan promosi kain sasirangan saat ini lebih banyak menandalkan promosi mulut ke mulut dibandingkan dengan media sosial yang pada kenyataannya penjualan produk akan lebih praktis melalui media sosial selain dapat mencangkup keluar daerah bahkan keluar negara dan juga bisa sekaligus memperkenalkan budaya dari kota Banjarmasin itu sendiri agar konsumen yakin dengan produk itu sendiri, semakin bagus ketiga poin itu maka keputusan pembelian pada produk akan semakin banyak, begitu pula jika kualitas produk, motif, dan juga promosi yang ditawarkan kepada konsumen seadanya maka juga akan berdampak dengan keputusan pembelian yang menurun.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut.

- 1) Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kain

sasirangan di Banjarmasin Selatan.

- 2) Motif produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kain sasirangan di Banjarmasin Selatan.
- 3) Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kain sasirangan di Banjarmasin Selatan.
- 4) Kualitas produk, motif produk dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kain sasirangan di Banjarmasin Selatan.

6. Saran

Berdasarkan pada uraian dalam pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut:

- a. Bagi produsen kain sasirangan juga harus memperhatikan kualitas produk yang selama ini dijual, dengan cara meningkatkan mutu dan menjaga keawetan produk sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
- b. Bagi produsen kain sasirangan diharapkan inovasi dalam mengkreasikan motif-motif terbaru agar pembeli tidak merasa bosan saat menggunakan kain sasirangan dan selalu *update* terhadap perkembangan zaman.
- c. Selain itu bagi penjual kain sasirangan diharapkan mampu mengikuti perkembangan zaman dalam media promosi melalui online walaupun masih sangat sulit karena penjualan kain sasirangan masih berpatok pada promosi mulut ke mulut tapi akankah lebih baik jika melalui media online selain lebih mudah juga bisa menjangkau banyak pembeli dari luar daerah bahkan luar negeri.

Daftar Pustaka

- Afifah, A. (2021). Strategi Promosi dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Kain Sasirangan Pada Toko Bungas Sasirangan Modern (BSM) di Banjarmasin (*Doctoral dissertation*, Universitas Islam Kalimantan MAB).
- Alwi, H. 2007. Kamus Besar Bahasa Indonesia edisi Ketiga. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Azany, F., & Mudiantono, M. (2014). Analisis Pengaruh Desain Produk, Motivasi Konsumen dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Bellagio (Studi Pada Konsumen Toko Sepatu Bellagio Java Supermall Semarang) (*Doctoral dissertation*, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).
- Dewi, N. S., & Prabowo, R. E. (2018). Performa Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi, dan Gaya Hidup Dalam Mempengaruhi Proses Keputusan Pembelian Minuman Isotonik (Studi Konsumen Minuman Isotonik di Kota Semarang).
- Echols, J. M., & Shadily, H.. (1997). Kamus Indonesia Inggris: An Indonesian.

- Effendi, Z. R., Sentosa, E., & Nursina, N. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Seikou Coffee Depok. *IKRAITH-EKONOMIKA*, 5(1), 31-38. English. Jakarta: PT Gramedia
- Tjiptono, F. (2012). Strategi Pemasaran, Edisi 4. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Fauzi, F., & Asri, R. (2020). Pengaruh Etnosentrisme, Citra Merek dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Batik (Studi Pada Konsumen di Wilayah Jakarta Barat). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(2), 86-95.
- Ganie, T. N. 2014. Sasirangan Kain Khas Tanah Banjar . Kalimantan Selatan: TuasMedia.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan, Ali. 2010. Marketing dari Mulut ke Mulut. Yogyakarta: Medpress Hasanudin. 2001.
- Hibberts, M., Burke Johnson, R., & Hudson, K. (2012). *Common Survey Sampling Techniques BT -Handbook of Survey Methodology for the Social Sciences*(L. Gideon (ed.); pp. 53–74). Springer New York. (<https://doi.org/10.55927/jiph.v1i2.937>, diakses 06 Desember 2022)
- Kotler dan Keller, K. L. (2009). Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P., and Keller, K. L., (2016). *Marketing Management, 15th edition*. Illionis: Pearson
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. (2016). Prinsip-Prinsip Manajemen. Edisi 14, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Lemeshow, (1997). Besar Sampel dalam Penelitian Kesehatan. Yogyakarta: UGM
- Nadiya, F. H., & Wahyuningsih, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3second di Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Fashion 3second Di Kota Semarang). In *Prosiding Seminar Nasional Unimus* (Vol. 3).
- Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019, October). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan. In *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan* (Vol. 1, No. 1, pp. 165-173).
- Polla, F. C., Mananeke, L., & Taroreh, R. N. (2018). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Indomaret Manado Unit Jalan Sea. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, (<https://doi.org/10.35794/emba.v6i4.21224>, diakses 02 Desember 2022)
- Ristanto, H., Aditya, G., & Catur, C. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bingkai Ekonomi (JBE)*, 6(1), 58-71.
- Roscoe. 2006. Metode Penelitian Bisnis.Terjemahan Uma Sekaran. Jakarta: Salemba

Empat

- Seman, S. 2007. Sasirangan Kain Khas Banjar, Kalimantan Selatan: Lembaga Pengkajian dan Pelestarian Budaya Banjar.
- Sholihah, F. I., & Rohendi, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kain Batik. *Service Management Triangle: Jurnal Manajemen Jasa*, 4(1), 44-55.
- Sugiyono. 2015.. Metode Penelitian Kombinasi (*Mix Methods*). Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2016. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Suhersono, Hery. 2006. Desain Bordir Motif Batik. Jakarta: PT Gramedia Utama.
- Tegowati, T. (2019). Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Promosi dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Accounting and Management Journal*, 3(1), 23-36. (<https://doi.org/10.33086/amj.v3i1.1188>, diakses 02 Desember 2022).
- Tjiptono, F. (2014). Strategi Pemasaran Jasa. Yogyakarta: Andi.
- Wahyuni, P. R., & Kurniawan, D. T. (2019). Pengaruh Interaksi Harga dan Desain atau Motif Batik Terhadap Keputusan Pembelian Batik. *Jurnal Pertanian Cemara*, 16(1), 8-16.
- Wulandari, Ari. 2011. Batik Nusantara. Yogyakarta: Andi.
- Yuliana, W., Komalasari, Y., Kasyamba, H., & Rohaeni, H. (2020). Analisis Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Wuling di PT Arista Group Bandung. *Jurnal Sain Manajemen*, 2(2), 12-19.