

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, INOVASI DESAIN, DAN
SOSIAL MEDIA TERHADAP MINAT BELI BATIK TULIS
DI OEMAH BATIK CANDI KABUPATEN MADIUN**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi tugas dan melengkapi sebagian
syarat-syarat guna memperoleh Gelar Sarjana Program Strata satu
(S-1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Muhammadiyah Ponorogo

Nama : Ardian Andrianto

NIM : 20415224

Program Studi : Manajemen

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADYAH PONOROGO**

2024

HALAMAN PENGESAHAN

HALAMAN PENGESAHAN

Judul : Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Desain, Dan Sosial
Media Terhadap Minat Beli Batik Tulis Madiun Di
Oemah Batik Candi

Nama : Ardian Andrianto

NIM : 20415224

Tempat, Tanggal

Lahir : Madiun, 07 Oktober 2000

Program Studi : Manajemen

Isi dan format telah disetujui dan dinyatakan memenuhi syarat untuk
menyusun skripsi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Muhammadiyah Ponorogo

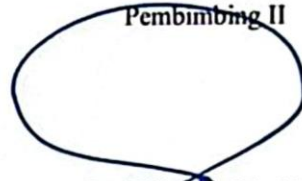
Ponorogo, 05 Agustus 2024

Pembimbing I



Dr. Adi Santoso, SE., M.M
NIDN. 0727118803

Pembimbing II



Dr. Wijianto, SE., M.M
NIDN.0726048505

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi



Dr. Hadit Sumarsono, S.E, M.Si
NIDN.07605082005011002

Dosen Penguji:



Dr. Adi Santoso, SE., M.M
NIDN. 0727118803



Naning Kristiyana, SE., M.M
NIDN. 0721117501



Wahna Widhianingrum, SP., M.M
NIDN. 0707118602

RINGKASAN

Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Desain, Dan Sosial Media Terhadap Minat Beli Batik Tulis Madiun Di Oemah Batik Candi

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, inovasi desain, dan aktivitas sosial media terhadap minat pembeli dalam membeli batik tulis Madiun di Oemah Batik Candi. Metode survei kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data dari 75 responden yang merupakan pembeli batik tulis Madiun di Oemah Batik Candi. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji hipotesis penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, inovasi desain, dan sosial media secara signifikan memengaruhi minat pembeli dalam membeli batik tulis Madiun di Oemah Batik Candi. Faktor-faktor tersebut memiliki kontribusi yang positif terhadap peningkatan minat pembeli. Kualitas produk dan inovasi desain menjadi faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi minat pembeli, diikuti oleh sosial media. Implikasi dari penelitian ini adalah pentingnya Oemah Batik Candi untuk terus meningkatkan kualitas produk dan melakukan inovasi desain yang menarik bagi pembeli. Selain itu, keberadaan dan pengelolaan sosial media yang efektif juga dapat membantu dalam meningkatkan minat pembeli terhadap batik tulis Madiun.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Inovasi Desain, Sosial Media, Minat Beli

PERNYATAAN TIDAK MELANGGAR KODE ETIK PENELITIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa skripsi ini merupakan karya saya sendiri (ASLI) dan isi dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik disuatu institusi pendidikan dan sepanjang sepengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat orang lain yang pernah ditulis atau diterbitkan kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka

Ponorogo 05 Agustus 2024



Ardian Andrianto
NIM. 20415224



MOTTO

**“Manusia Tidak Akan Bisa Saling Memahami , Jika Belum Pernah
Merasakan Penderitaan Yang Sama”.**

(Nagato)

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji syukur alhamdulillah, penulis ucapkan kehadiran Allah Swt yang telah memberikan kesempatan dan kerahmatan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi in yang berjudul "**Pengaruh Kualitas produk, Inovasi desain, dan Sosial Media Terhadap Minat Beli Batik Tulis Di Oemah Batik Candi Kabupaten Madiun**". Penulis menyadari sepenuhnya tanpa bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, skripsi in tidak akan dapat terselesaikan dengan baik. Maka pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Happy Susanto, M.A selaku Rektor Universitas Muhammdiyah Ponorogo.
2. Dr. Hadi Sumarsono, S.E M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
3. Ibu Naning Kristiyana, S.E, M.Si selaku Ketua Progam Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
4. Dr. Adi Santoso, S.E, M.M. selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan kesempatan dan berkenan untuk membimbing, mengarahkan, memberi kritik dan saran yang sangat membangun dalam penyusunan skripsi.
5. Dr. Wijianto, SE., M.M. selaku Dosen Pembimbing II yang telah membimbing dan mengarahkan penulis dalam penyusunan skripsi.

6. Seluruh dosen penguji yang telah memberikan motivasi, arahan, masukan dan pertimbangan guna menyempurnakan skripsi ini.
7. Segenap Dosen dan Karyawan Universitas Muhammadiyah Ponorogo yang telah membantu dan memberi ilmu hingga akhir studi.

Dengan penuh rasa syukur dan cinta yang mendalam, saya persembahkan hasil kerja keras dan pencapaian ini kepada kedua orang tua saya Bapak Isno dan Ibu Hastutik yang terkasih. Bapak dan Ibu, kalian adalah sumber inspirasi dan kekuatan saya. Dukungan tanpa henti, kasih sayang, dan pengorbanan yang kalian berikan telah membimbing langkah-langkah saya hingga sampai ke titik ini.

Bapak, terima kasih atas ketegasan dan kebijaksanaan yang selalu kau tanamkan dalam diri saya. Engkau mengajarkan saya arti ketekunan dan kerja keras yang sejati.

Ibu, terima kasih atas kasih sayang dan kelembutan yang selalu menghangatkan hati saya. Engkau menunjukkan kepada saya arti cinta yang tulus dan pengorbanan tanpa pamrih.

Setiap keberhasilan yang saya raih adalah cerminan dari cinta dan doa kalian. Semoga dengan ini, saya dapat membanggakan kalian dan menjadi anak yang dapat diandalkan serta berbakti. Dengan penuh cinta dan hormat, terimalah persembahan ini sebagai tanda terima kasih saya yang tiada terhingga

DAFTAR ISI

Halaman Pengesahan.....	ii
Daftar Isi.....	xiii
Daftar Tabel.....	xii
Daftar Gambar.....	xiii
Daftar Lampiran.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	12
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	13
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	13
1.3.2 Manfaat Penelitian.....	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	15
2.1 Landasan Teori.....	15
2.1.1 Pengertian Teori AIDA.....	15
2.1.2 Manajemen Kewirausahaan.....	16
2.1.2.1 Pengertian Manajemen.....	16
2.1.2.2 Pengertian Kewirausahaan.....	17
2.1.2.3 Pengertian Manajemen Kewirausahaan.....	19
2.1.3 Perilaku Konsumen	20
2.1.3.1 Pengertian Perilaku Konsumen.....	20
2.1.3.2 Faktor Perilaku Konsumen.....	21
2.1.3.2 Faktor Pribadi.....	23
2.1.4 Minat Beli	24
2.1.4.1 Pengertian Minat Beli.....	24
2.1.5.2 Indikator Minat Beli.....	25
2.1.5 Kualitas Produk.....	27
2.1.5.1 Pengertian Kualitas Produk.....	27
2.1.5.2 Dimensi Kualitas Produk.....	29
2.1.5.3 Indikator Kualitas Produk.....	31

2.1.6 Inovasi Desain.....	32
2.1.6.1 Pengertian Inovasi Desain.....	32
2.1.6.2 Faktor Yang Mempengaruhi Inovasi Desain.....	35
2.1.6.3 Indikator Inovasi Desain.....	39
2.1.7 Sosial Media.....	40
2.1.7.1 Pengertian Sosial Media.....	40
2.1.7.2 Indikator Sosial Media	41
2.2 Penelitian Terdahulu.....	42
2.3 Kerangka Konseptual Penelitian.....	46
2.4 Pengembangan Hipotesis.....	47
BAB III METODE PENELITIAN.....	50
3.1 Ruang Lingkup Penelitian.....	50
3.2 Populasi dan Sampel.....	50
3.2.1 Populasi Penelitian.....	50
3.2.2 Sampel Penelitian.....	51
3.3 Definisi Operasional Variabel.....	52
3.4 Metode Pengambilan Data.....	55
3.4.1 Jenis Sumber Data.....	55
3.4.2 Teknik Pengumpulan Data.....	56
3.5 Metode Analisa Data.....	58
3.5.1 Analisa Outer Model.....	58
3.5.1.1 Convergent Validity.....	58
3.5.1.2 Discriminant Validity.....	59
3.5.1.3 Composit Reability.....	59
3.5.1.4 Cronbach`s Alpha.....	59
3.5.2 Analisa Inner Model.....	60
3.5.2.1 Uji path Coefficient.....	60
3.5.2.2 R-Square.....	60
3.5.2.3 Uji Kebaikan (Goodness Of Fit).....	61
3.5.3 Pengujian Hipotesis.....	62

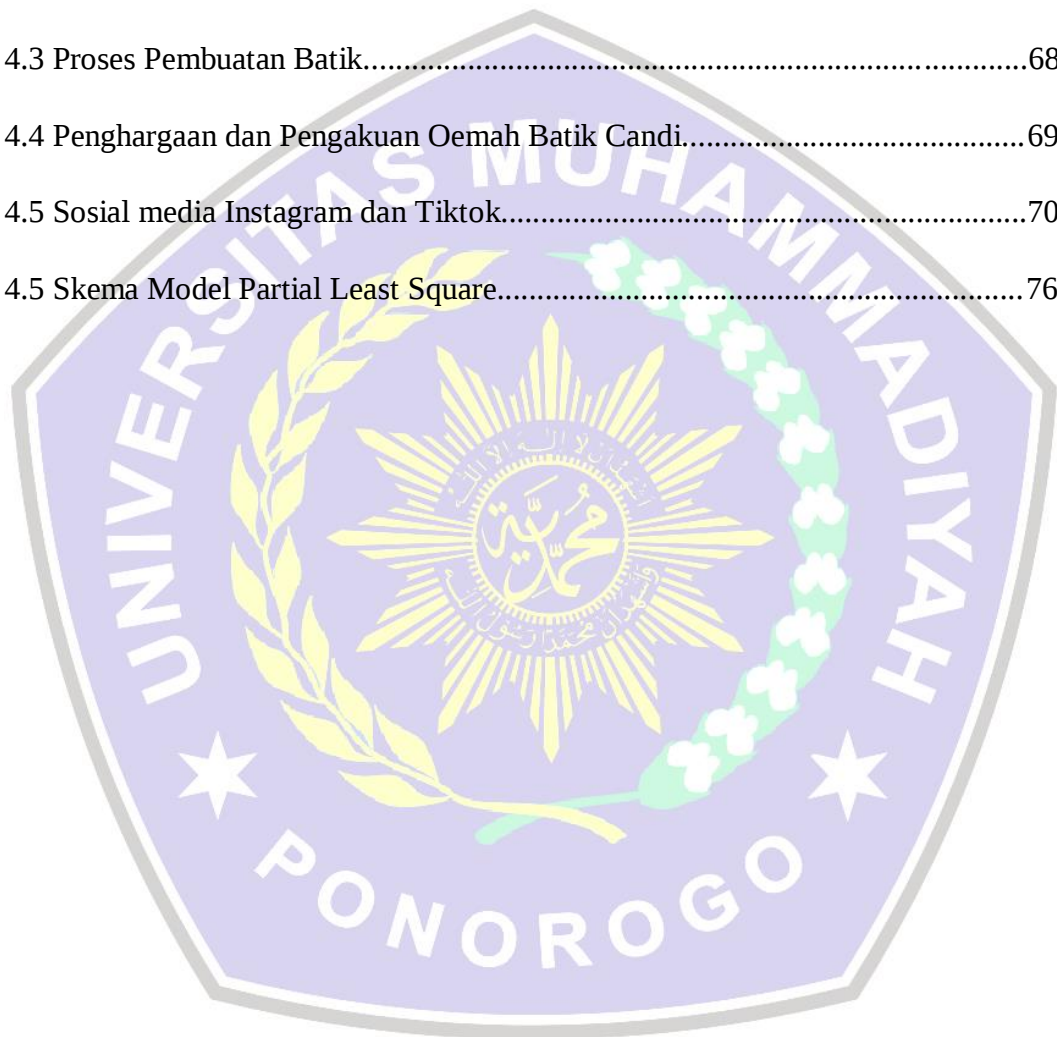
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	63
4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	62
4.1.1 Karakteristik Responden.....	72
4.1.1.1 Karaktersitik Responden Berdasarkan Usia.....	72
4.1.1.2 Karaktersitik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	73
4.1.1.3 Karaktersitik Responden Berdasarkan Pekerjaan	74
4.1.1.4 Karaktersitik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	75
4.1.2 Deskripsi Jawaban Responden.....	76
4.1.2.1 Perhitungan Skala.....	76
4.1.2.2 Tanggapan Responden Variabel Kualitas Produk.....	77
4.1.2.3 Tanggapan Responden Variabel Inovasi Desain.....	78
4.1.2.4 Tanggapan Responden Variabel Sosial Media.....	79
4.1.3.5 Tanggapan Responden Variabel Minat Beli.....	80
4.1.3 Analisis Data.....	81
4.1.3.1 Skema Model Partial Least Square.....	81
4.1.3.2 Pengujian Model Pengukuran (Outer Model).....	81
4.1.3.3 Pengujian Model Pengukuran (Inner Model).....	87
4.1.3.4 Pengujian Hipotesis.....	89
4.2 Pembahasan.....	91
BAB V KESIMPULAN.....	95
5.1 Kesimpulan.....	95
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	96
5.2 Saran.....	97
DAFTAR PUSTAKA.....	99
LAMPIRAN.....	107

DAFTAR TABEL

2.1 Penelitian Terdahulu.....	43
3.1 Skala Likert.....	56
4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	71
4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	72
4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	73
4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	74
4.5 Skala Interval Skor Presepsi Variabel.....	75
4.6 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk.....	76
4.7 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Inovasi Desain.....	77
4.8 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Sosial Media.....	78
4.9 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Minat Beli.....	79
4.10 Output Outer Loading.....	81
4.11 Average Variant Extracted (AVE)	83
4.12 Output Fornell Lacker Criterium.....	84
4.13 Output Composite Reliability.....	85
4.14 Output Cronbach's Alpha.....	86
4.15 Nilai R-Square.....	87
4.16 Pengujian Hipotesis.....	88

DAFTAR GAMBAR

1.1 Perbandingan Jumlah Perusahaan Batik Indonesia.....	2
1.2 Perbandingan Penjualan Oemah Btik Candi.....	9
2.1 Kerangka Konseptual Penelitian.....	45
4.1 Logo Sentra Oemah Batik Candi.....	62
4.2 Tampilan Produk dan Motif.....	67
4.3 Proses Pembuatan Batik.....	68
4.4 Penghargaan dan Pengakuan Oemah Batik Candi.....	69
4.5 Sosial media Instagram dan Tiktok.....	70
4.5 Skema Model Partial Least Square.....	76



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Koesioner.....	106
Lampiran 2 Data Responden.....	111
Lampiran 3 Tabulasi Data Responden.....	113
Lampiran 4 Hasil Rata-Rata Responden.....	116
Lampiran 5 Output Hasil Validitas.....	117
Lampiran 6 Output Hasil Uji Reabilitas.....	119
Lampiran 7 Output Hasil Nilai R-Square, Direct Effect, Indirect Effect dan Path Coefficient.....	120
Lampiran 8 Surat Keterangan Plagiasi.....	121
Lampiran 9 Berita Acara Bimbingan Skripsi.....	122
Lampiran 10 Hasil Loa Artikel.....	124

