

ANALISIS KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI PADA PRODUK BATIK TULIS (STUDI KASUS PADA KAMPOENG BATIK JETIS SIDOARJO)

Oleh :

¹⁾ Mirfak Nurfatoni

²⁾ Dian Arisanti

^{1),2)} STIA dan Manajemen Kepelabuhan (STIAMAK) Barunawati Surabaya,

^{1),2)} Jl. Perak Barat No.173 Surabaya, Indonesia

Email: ¹⁾ mirfaknurfatoni@gmail.com.

²⁾ dian.arisanti@stiamak.ac.id

ABSTRAK

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan Kualitas Produk dan harga terhadap Minat Beli Produk Batik Tulis Di Kampoeng Batik Jetis Sidoarjo. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk batik tulis di Kampoeng Batik Jetis Sidoarjo sebanyak 50 konsumen, sedangkan sampel yang diambil dalam penelitian ini yakni sebanyak 50 responden dengan teknik *non-probability sampling*. Metode yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Sebelum data dianalisis, dilakukan pengujian kualitas data dengan uji validitas dan reliabilitas. Hasil olah data menunjukkan item kuisisioner bersifat valid dan semua variabel bersifat reliabel

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Variabel Kualitas produk (X1) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Minat beli (Y), sedangkan Variabel Harga (X2) berpengaruh secara signifikan secara parsial terhadap Minat beli (Y), lalu secara simultan Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y).

Kata Kunci : Kualitas produk, Harga dan Minat Beli

I. Pendahuluan

Batik ialah satu di antara peninggalan istimewa kultur negara Indonesia adapun harus dilestarikan eksistensinya sehingga batik dapat menjadi kebanggaan dan sebagai identitas masyarakat Indonesia dan telah dikenal di mata dunia. Batik mengantongi kualitas seni yang luhur serta Sudah merupakan kepingan dari adat istiadat di Indonesia adapun sudah ada sejak lama (utamanya di suku Jawa) pada ratusan tahun lalu. Wanita-wanita suku Jawa pada di masa lalu menjadikan kemahiran membatik sebagai tiang penghidupan, sehingga membatik merupakan mata pencaharian khusus bagi wanita.

Adat istiadat membatik semenjak awalnya yaitu adat bebuyutan, sebagai akibatnya ada kalanya suatu tema bisa diingat lantaran berdasarkan batik trah spesifik. Sampai era ini, tema batik tradisional hanya digunakan bagi trah Keraton Yogyakarta serta Keraton Surakarta. Semenjak zaman industrialisasi serta globalisasi yang serba otomatis serta memakai mesin menjadi sarana bantu pekerjaan manusia, jenis batik baru muncul yakni batik cap serta batik cetak, tetapi batik kedaerahan biasanya disebut sebagai batik tulis. Ketiga batik tersebut Tentu saja, masing-masing memiliki perbandingan dan karakteristiknya sendiri.

Pemahaman Batik bagi Dullah (2002), merupakan selebar kain yang dibuat secara kedaerahan serta khusus digunakan pada format kedaerahan, Ada berbagai pola hias serta pola khusus yang dibuat dengan mekanisme tie dye melalui malam sebagai zat penahan rona, dari sebab itulah, sebuah tekstil bisa dainggap batik jika berisi 2 elemen utama, yakni apabila mempunyai metode tie dye adapun memakai malam sebagai penahan rona serta motif adapun menjadi ciri khas batik. bagi Prasetyo (2016) metode pembuatan batik dapat dibagi sebagai berikut :

1. Batik tulis merupakan batik adapun pengerjaannya memakai canting adapun terbuat dari tembaga menjadi tempat lilin menggunakan ujung serupa pipa kecil buat membuat gambar pada bagian atas kain. Motif pada batik tulis tidak boleh sama atau simetris pada satu carik kain menggunakan kain lainnya dikarenakan proses pengerjaannya masih secara manual serta bukan menggunakan perangkat misalnya batik cap atau batik cetak. Harga batik tulis terukur mahal dikarenakan kualitas kerumitan pada pembuatan motif serta coraknya. Waktu yang diperlukan buat membikin batik jenis ini paling lambat dibandingkan ke dua jenis batik lainnya, memakan waktu tiga sampai dua belas bulan lamanya. Keunikan serta keistimewaan batik tulis ini semakin terlihat jelas lantaran tampilannya adapun natural serta orisinil *hand made*.
2. Batik cap adalah batik adapun proses pembuatannya menggunakan sarana seperti cap atau stempel adapun terbuat dari tembaga yang dijadikan sinkron dengan motif yang digunakan. Format sketsa atau kreasi ala tie dye tampak ada klise adapun tampak, akibatnya sketsa tampak berulang kali dalam format adapun serupa. Format lajur tema batik cap lebih gede dibandingkan dari batik tulis. Estimasi durasi adapun diperlukan untuk memproduksi sehelai kain batik cap berkisar satu sampai tiga minggu serta harga jualnya pula lebih murah pada tie dye. Batik cap masih tergolong batik tradisional mengingat pembuatannya masih menggunakan lilin.
3. Batik cetak merupakan batik adapun dikerjakan secara otomatis menggunakan mesin sablon. Mesin yang sama mirip dengan mesin sablon kaos atau *banner*. Tarif menjual batik cetak paling ekonomis dibanding batik tulis serta batik cap. Ini karena proses pengerjaannya terukur cepat serta mudah dan seringkali diproduksi secara massal. Batik cetak tidak termasuk dalam deretan batik tradisional karena tidak menggunakan lilin dalam proses produksinya, tetapi batik cetak termasuk dalam standart tekstil untuk pola batik.

Batik disetujui atas *United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization* (UNESCO) pada 2 Oktober 2009 menjadi asset hidup Buatan Indonesia. Setelah persetujuan UNESCO tentang batik. Saat ini berlimpah pembuat batik yang beradu cepat menyanggupi desakan pasaran. Tidak hanya pasar

domestik, batik jua telah menjalar ke pekan global karena itu semakin meluasnya perancang adapun menaikkan kesan batik pada per peragaan maka Saat ini, batik diakui tidak hanya sebagai busana lokal, tetapi juga sebagai busana adapun mampu mengikuti progres masa tetapi konsisten mempertahankan kualitas uniknya.maka banyak pembeli yang berasal dari manca negara adapun suka sekali batik Indonesia.

Indonesia sendiri memiliki berbagai sentra perajin batik. Hal ini disebabkan berlipahnya kaum dan nagari adapun memproduksi batik dan kualitas khusus nagai tersebut. Wilyah sentra pengrajin batik Indonesia bisa di jumpai di tabel 1.1

Tabel 1.1 Daerah sentra pengrajin batik pengrajin di Indonesia

No	Sentra Kerajinan Batik Di Indonesia		
1	Sentra Batik Trusmi Cirebon	6	kampung batik Laweyan solo
2	Kampung Batik Palbatu Jakarta	7	kampung batik Girli Kliwonan di Sragen
3	Kampung Batik Palbatu pekalongan	8	sentra batik Lasem Rembang
4	Kampong batik semarang	9	kampung batik Jetis Sidoarjo
5	Kampong batik giriloyo yogvakarta	10	Kampong batik putat jaya Surabaya

Sumber : diolah penulis 2022

Dari Tabel 1.1 terlihat maka Jawa Timur mempunyai kurang lebih nagari penghasil batik, diantaranya yaitu kampoeng batik jetis sidoarjo. Yang memikat minat yakni batik batik dari Kampoeng Batik Jetis Sidoarjo yaitu mempunyai mutu yang tak kalah menarik bila disamakan dengan batik dari wilayah lain namun dalam penjualannya mengalami penurunan imbas karena pandemi covid-19

Menurut *American Society for Quality Control*, kualitas yakni seperangkat keistimewaan juga atribut barang maupun pelayanan adapun mempengaruhi kecakapannya maupun memenuhi kebutuhan eksplisit maupun implisit. Kualitas barang yakni satu diantara yang ada faktor adapun mengantoni kontribusi bernilai di dalam perilaku investasi seorang pelanggan. Beberapa orang berani menghabiskan banyak uang selama kualitasnya terjamin, tetapi dalam banyak kasus pelanggan menginginkan produk berkualitas mahal serta tarif murah.

Menurut Kotler dan Armstrong (2004), kualitas barang berarti "realisasi fungsionalitas barang, termasuk daya tahan umum, keandalan, ketelitian, dispensasi pengendalian serts pemeriksaan, dan kekhasan penting lainnya pada barang". Ini berarti kemahiran buat melaksanakan manfaat barang, termasuk ketahan umum, Keandalan, akurasi, dan kemudahan penggunaan serta kemampuan pemeriksaan barang, dan karakteristik barang lain-lainnya. Mereka menambahkan bahwa mutu produk dapat diukur dengan tujuh indikator: performa, daya tahan, kesesuaian melalui spesifikasi, fungsionalitas, keandalan, estetika, serta kesan kualitas. Namun dalam studi ini, peneliti hanya menggunakan empat metrik: kinerja, daya tahan, estetika, dan keandalan.

Harga yakni satu diantara yang ada penilaian pembeli di dalam mengambil pilihan serta keputusan demi menyanggupi hajat pembeli. Berdasarkan Kotler serta Keller (2009), penetapan Harga sebagai bagian dari gabungan penjualan bukan hanya sinyal adapun memastikan Daya laba, tapi serta tanda yang menyampaikan proposisi nilai suatu produk.

Bagi perseroan, penetapan tarif produk didasarkan pada pengaruh mekanisme yang lelet. Ini terutama karena itu adalah satu-satunya komponen gabungan penjualan yang benar-benar menghasilkan perolehan dipadankan beserta gabungan penjualan lain serta benar-benar Anda butuhkan. pendapatan dan perusahaan menetapkan harga karena berbagai alasan. Sesuai dengan nilai barang, pada hal ini Batik Jetis menerapkan strategi beserta mematok tarif adapun sinkron pada keunggulan produk.

Minat Beli yakni keinginan pembeli untuk berbelanja atau bertindak sehubungan dengan suatu merek dan diukur dengan kemungkinan mereka membeli (Assael, 1998). Assael menjabarkan motivasi pembelian semacam ukuran minat pembeli guna berbelanja satu keunggulan atau melakukan aksi terkait berbelanja berdasarkan tahap prospek pembelian pembeli.

Menurut Kotler dan Armstrong (1996), kesediaan konsumen hendak berbelanja ataupun memilah suatu barang didasarkan pada pengetahuan konsumen di dalam memilah, memakai, mengkonsumsi serta apalagi mendambakan produk tersebut. Berdasarkan penjelasan adapun di atas, penulis berminat buat memilih judul **ANALISIS KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI PADA PRODUK BATIK TULIS (STUDI KASUS PADA KAMPOENG BATIK JETIS SIDOARJO)**.

1.1 Rumusan Masalah

Berlandaskan rumusan masalah di atas, hingga tujuan dari riset saat ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli pada produk batik tulis di kampung batik jetis sidoarjo ?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap minat beli pada produk batik tulis di kampung batik jetis Sidoarjo ?
3. Apakah kualitas produk dan harga berpengaruh secara simultan terhadap minat beli pada produk batik di kampung batik jetis sidoarjo ?

1.2 Tujuan Penelitian

Berlandaskan permasalahan adapun di atas, bahwa sasaran pada riset ini yakni seperti berikut ini :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk atas minat beli produk batik di Kampung Batik Jetis Sidoarjo;
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap minat beli produk batik di Kampung Batik Jetis Sidoarjo;
3. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap terhadap minat beli produk batik di Kampung Batik Jetis Sidoarjo;

1.3 Manfaat Penelitian

Manfaat riset ini diinginkan dapat menambah literatur dan juga dapat memberikan kontribusi bagi penelitian ilmiah terkait kualitas produk, harga dan minat beli. Diharapkan dampak riset akademik ini dapat dimanfaatkan jadi data untuk ekspansi riset di kemudian hari.

1. Bagi Perusahaan

Dampak riset ini bisa dikukuhkan sebagai laporan untuk bahan pertimbangan, semacam rancangan pemikiran untuk lebih meningkatkan dan menjaga kualitas produk, serta menentukan kebijakan harga yang tepat, dan kesediaan konsumen untuk membeli produk batik tulis dapat ditingkatkan.

2. Bagi STIAMAK Barunawati

Kajian ini diharapkan dapat melengkapi literatur, khususnya dalam bidang-bidang pengetahuan dan wawasan untuk mahasiswa dan menambah literatur perpustakaan sehingga bermanfaat bagi semua pihak sekaligus. Bisa dijadikan menjadi rujukan bagi peneliti di kemudian hari yakni perihal kualitas produk dan harga.

3. Bagi Peneliti

Riset ini bertujuan akan memberikan sokongan bagi peningkatan pandangan. Peneliti memiliki pemahaman yang lebih mendalam tentang kualitas produk dan harga mengenai kesediaan membeli produk batik Diharapkan menjadi pertimbangan penting bagi peneliti selanjutnya.

II. Landasan Teori

2.1 Kualitas Produk

Kualitas produk berarti "kemampuan untuk melakukan fungsi produk seperti umur keseluruhan, keandalan, akurasi, kemudahan pengoperasian dan perbaikan, serta ciri bermanfaat lainnya." mengadakan. Kemampuan untuk menjalankan fungsinya meliputi daya tahan umum, keandalan, akurasi, kegunaan serta kemampuan perbaikan produk, serta atribut produk lainnya.

Orville, Larreche, dan Boyd (2005) berpendapat bahwa jika suatu perseroan ingin mempertahankan kelebihan bersaing di pasar produknya, perlu memahami dimensi yang digunakan konsumen untuk membedakan produk yang mereka jual.

1. Kinerja (*performance*)

Dimensi ini berkaitan dengan aspek fungsional barang serta melambangkan fitur penting adapun ditinjau pembeli saat membeli produk.

2. Keistimewaan (*features*)

keunikan produk adapun dipersiapkan guna meningkatkan fungsionalitas produk guna meningkatkan minat pelanggan atas produk.

3. Keandalan (*reliability*)

kemungkinan maka suatu produk hendak bergerak atau tidak akan bekerja dengan baik dalam jarak waktu spesifik. bertambah kecil kalua-kalua rusak, semakin dapat diandalkan produk tersebut.

4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specifications*)

Hal ini dikarenakan tahapan adaptasi detail yang konsisten, seperti yang diminta oleh pelanggan. Kesesuaian mewakili kualitas keputusan celah karakteristik desain produk serta karakteristik kualitas standar adapun ditetapkan.

5. Daya tahan (*durability*)

Termasuk berapa lama ataupun lama produk adapun berberkaitan sebelum butuh diubah. makin sering produk tersebut digunakan sama pelanggan maka makin awet produk tersebut.

6. Estetika (*aesthetics*)

Dengan kata lain, daya pikat produk atas panca indera. contohnya, fisik tie-dye adapun memesonakan, tampilan dan desain artistik, warna, dll.

7. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*)

Hal ini sering dikatakan sebagai hasil evaluasi tidak langsung karena pelanggan mungkin saja tidak menggeluti ilmu produk adapun bersangkutan ataupun mungkin kekurangan informasi. Oleh karena itu, kesan pelanggan atas suatu barang berasal pada tarif, merek, iklan, reputasi, serta negara asal.

2.2 Harga

Harga yaitu kualitas produk ataupun pelayanan, ditaksir menggunakan besaran dana adapun dibelanjakan pelanggan pada layanan untuk memperoleh banyak kualitas, barang, atau jasa. Harga adalah elemen dari gabungan penjualan adapun luwes, maknanya bisa dirubah serta cepat. Tarif biasanya dinyatakan dalam beragam sebutan seperti kontribusi, tarif sewa, bunga, premi asuransi, tarif gaji, upah, kehormatan, serta biaya sekolah. Kotler dan Armstrong (2012) berpendapat bahwa, secara sempit, harga yakni jumlah adapun ditanggungkan untuk suatu barang ataupun layanan, dan lebih merata lagi, tarif adalah nilai dari seluruh jumlah adapun ditawarkan konsumen bakal memperoleh profit darinya, menggunakan produk atau layanan

Menurut Andi (2015), tarif merupakan aspek kunci adapun bisa merajai kesukaan pelanggan, dan mempunyai andil utama di dalam pengambilan keputusan pembelian pelanggan. Oleh karena itu, awal mematok tarif, hendaknya perseroan mengecek sejumlah tarif acuan untuk barang adapun dianggap penjualannya sangat tinggi.

Menurut terjemahan Sabran (2012) oleh Kotler dan Armstrong, variabel harga mempunyai beberapa elemen penting dari aktivitas harga, seperti daftar harga, diskon, rabat, serta syarat pembayaran. Menurut terjemahan Kotler dan Armstrong dari Sublan (2012), ada empat indikator harga. Ini terjangkau, sepadan dengan kualitas produk, harga bersaing, dan sepadan dengan keuntungannya.

2.3 Minat Beli

Kemauan membeli (*willingness to buy*) digambarkan sebagai sikap pelanggan yang membeli barang tersebut. Kesiapan pelanggan untuk membeli adalah tahap memilih dari banyak merek yang diinginkan pelanggan, dan pada akhirnya proses di mana pelanggan membeli produk atau layanan berdasarkan berbagai pertimbangan, produk yang paling mereka sukai, atau konsumen bermacam pertimbangan pramono (2012).

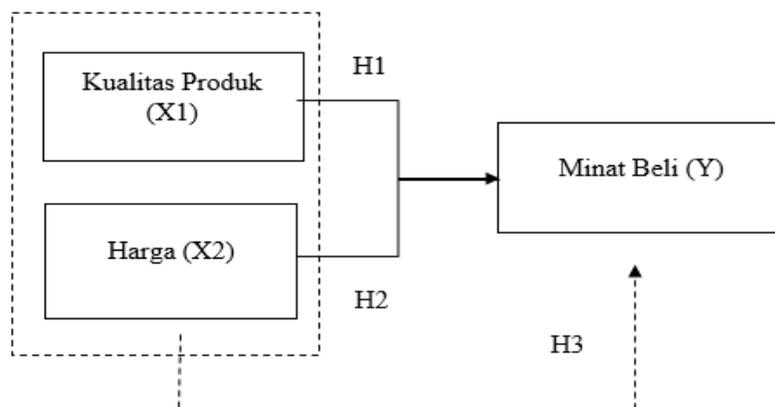
Menurut Yamit (2013), kesiapan konsumen untuk membeli merupakan hasil evaluasi pasca pembelian atau perbandingan dari apa yang diharapkan dan dirasakan konsumen. Menurut Duriyanto (2013), motivasi pembelian berhubungan pada niat *customer* dalam pembelian suatu produk dan total buah produk yang sekiranya dibutuhkan untuk jangka waktu yang tidak menentu. Menurut Kotler, Bowen dan Makens (2014) Tentang Minat Beli: Minat beli terjadi setelah proses evaluasi alternatif, di mana proses evaluasi membuat serangkaian pilihan mengenai produk yang akan dibeli, berdasarkan merek dan minat

Konsumen tidak membuat keputusan sendiri tentang pembelian barang atau jasa. Pertama, konsumen mencari informasi tentang produknya dari beberapa website, aplikasi, orang terdekat, atau orang yang benar-benar dipercaya untuk membantu dalam pengambilan keputusan.

Menurut Ferdinad (2006), indikator dalam survei ini dapat mengidentifikasi motivasi membeli dengan cara:

1. Keuntungan transaksional, yaitu keuntungan pelanggan yang membeli produk.
2. Minat referensi, yaitu minat seseorang yang memperkenalkan produk kepada orang lain
3. Keuntungan prioritas, yaitu keuntungan yang menjelaskan perilaku pelanggan yang mengutamakan produk. Pengaturan ini hanya dapat diubah jika terjadi sesuatu pada produk konfigurasi.
4. Ajukan pertanyaan Eksploratif. Indikator ini merepresentasikan perilaku seseorang yang terus menerus mencari informasi tentang produk yang diminati dan mencari informasi yang mendukung karakteristik positif dari produk tersebut.

2.4 Kerangka Berpikir



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

Sumber : diolah oleh penulis 2022

2.5 Hipotesis

Hipotesis ini yakni jawaban semu dari rumusan subjek riset, dan rumusan *problem* riset dituangkan di dalam bentuk penjelasan oleh Sugishirono (2018). Dari permasalahan yang terdapat di atas, penulis menyampaikan beberapa hipotesis sebagai berikut.:

1. H1: Diduga kualitas produk (X1) berpengaruh terhadap minat beli (Y) di kampoeng batik jetis.
2. H2 : Diduga harga (X2) berpengaruh terhadap minat beli (Y) di kampoeng batik jetis.
3. H3 : Diduga kualitas produk (X1) dan harga (X2) berpengaruh pada minat beli (Y) di kampoeng batik jetis.

III. Metode Penelitian

Penelitian dalam riset ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. berdasarkan Sugiyono (2015), metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian adapun didasarkan pada prinsip filosofis empiris, dan digunakan untuk mempelajari suatu kelompok atau sampel tertentu, Analisis data bersifat kuantitatif/statistik adapun bertujuan untuk menguji hipotesis adapun diterapkan.

3.1 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel dimaksudkan untuk memperjelas operasi setiap variabel. Berdasarkan hal tersebut, maka definisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kualitas Produk (X1) yaitu Kemampuan untuk menggerakkan fungsi suatu produk meliputi yakni daya tahan, keandalan, akurasi, kemudahan pemakaian serta perbaikan produk secara menyeluruh, serta karakteristik produk lainnya. Saat itu, kualitas barang bukanlah masalah penting. Kualitas produk mencakup beberapa indikator yaitu :
 - a. Kinerja.
 - b. Daya Tahan.
 - c. Estetika.
 - d. Keandalan.
2. Harga (X2) Harga yakni Nilai suatu produk ataupun jasa diukur dengan jumlah uang adapun dikeluarkan pembeli untuk mendapatkan barang ataupun jasa tersebut, dan berbagai kombinasi dari jasa tersebut. Harga yakni elemen dari gabungan pemasaran adapun fleksibel, artinya dapat dirubah. dengan cepat. Harga biasanya dinyatakan dalam berbagai istilah seperti kontribusi, biaya, sewa, bunga, premi asuransi, biaya, gaji, upah, kehormatan, uang sekolah dan sebagainya. Harga mencakup beberapa indicator :
 - a. Harga Terjangkau.
 - b. Harga Sesuai Dengan Kualitas Produk.
 - c. Daya Saing Harga.
 - d. Kesesuaian Manfaat Dan Harga.
3. Minat Beli (Y) yaitu bagian dari faktor perilaku sikap konsumen. Kesiediaan konsumen untuk membeli adalah tahap di mana konsumen memilih dari beberapa merek dan memasukkannya ke dalam set pilihan mereka, akhirnya membeli alternatif yang paling mereka sukai, atau konsumen berdasarkan berbagai pertimbangan Proses pembelian suatu jasa mencakup beberapa indikator yaitu :
 - a. Hasrat Transaksional.
 - b. Hasrat Refrensial.
 - c. Hasrat Preferensial.
 - d. Hasrat Eksploratif.

3.2 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah teknik dan metode yang digunakan untuk mengumpulkan data. Di sini metode ini mengacu pada suatu metode yang dapat mendemonstrasikan penggunaannya melalui angket, wawancara, observasi, tes, dokumentasi, dan sebagainya. Metode pengumpulan datanya adalah sebagai berikut:

1. Kuesioner yakni teknik pengumpulan informasi adapun memungkinkan responden menganalisis dan menyelidiki sikap, keyakinan, perilaku, dan karakteristik pemain kunci di dalam organisasi adapun mungkin terpengaruh oleh sistem adapun diusulkan ataupun yang ada. Ada dua jenis survei pengumpulan data: survei pribadi dan survei publik. Format survei untuk survei ini adalah skala penilaian tertutup. Format kuesioner skala penilaian adalah pertanyaan diikuti oleh kolom, dan tingkat atau alternatif jawaban yang tercantum dalam kuesioner adalah “sangat setuju”, “ya”, “ragu-ragu”, “tidak setuju”. 'tidak berpikir begitu". Ini terdiri dari hingga "Saya tidak setuju". "Saya sangat tidak setuju”.

Tabel 3.1 Pernyataan Alternatif

Alternatif Jawaban	Skor
Sangat Setuju(SS)	5
Setuju(S)	4
Ragu-Ragu(RR)	3
Tidak Setuju(TS)	2
Sangat Tidak Setuju(STS)	1

Sumber : Diolah Penulis 2022

2. Wawancara ataupun *interview* interview suatu proses informasi untuk tujuan riset, dimana dilakukan tanya jawab secara tatap muka antara pewawancara dengan responden ataupun responden tentang variabel-variabel adapun dijelaskan di dalam survei ini. Dalam riset ini ini, kami mewawancarai secara langsung pimpinan Pusat Kerajinan Batik Jetis di Sidoarjo. Bahkan, penulis melakukan wawancara terpandu ataupun terencana dengan membawa konsep pertanyaan yang sudah disiapkan sebelumnya.
3. Dokumen yaitu catatan peristiwa masa lalu. Dokumen tersebut bisa berupa teks, gambar, ataupun karya orang. Dokumen seperti buku harian, perjalanan hidup, sejarah, biografi, aturan politik, dll. Dokumen dalam bentuk gambar misalkan foto, gambar langsung serta sketsa. Dokumen dalam bentuk karya seni. Bisa dalam bentuk foto, patung, film, dll. Studi dokumenter menyempurnakan penggunaan metode observasi serta kuesioner dalam studi kuantitatif (Sugishirono, 2013).

3.3 Analisis Data

3.3.1 Uji Kualitas Data

1. Uji validitas

Uji validitas data digunakan untuk mengukur validitas kuesioner. peneliti juga dapat menjelaskan bahwa survei itu valid jika ada kesamaan antara data yang dikumpulkan dengan data yang sebenarnya dihasilkan dalam survei (Sugiyono, 2011).Item pertanyaan dapat ditampilkan pada kolom Modifikasi-Total Korelasi dari r tabel dengan mencari derajat kebebasan (df) – N – k.

Dalam hal ini, Uji validitas dilakukan dengan koefisien korelasi yang nilai *alpha* sebanyak sebanyak 5% dan nilai N adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel bebas dalam penelitian. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ positif, maka soal (indikator) dianggap valid (Ghozali dalam simanjuntak 2013).

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur angket, yang merupakan indikator variabel. angket dikatakan teruji atau kredibel jika respon seseorang terhadap suatu pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. ghozali, (2011). Uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah penggunaan fungsionalitas SPSS. Artinya, “Uji statistik cronbach's alpha hasil jika variabel reliabilitas deklaratif jika nilai cronbach's alpha lebih besar dari 0,60”. (Ghozali dalam Syafrizal, 2011)

3.3.2 Uji Kualitas Data

Uji Asumsi klasik digunakan untuk mengidentifikasi penyimpangan yang terjadi pada data yang digunakan dalam penelitian. Hal ini untuk memastikan bahwa model regresi berwarna biru (best linear unbiased Estimation). Uji Asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinearitas.

1. Uji Normalitas mengasumsikan bahwa residual mengikuti distribusi normal pada uji-t dan uji-F, sehingga tujuannya adalah untuk menguji apakah koefisien adhesi atau residual dalam model regresi berdistribusi normal. Analisis grafik dan uji statistik, Ghozali, (2011). Dasar-dasar untuk mengumpulkan hasil adalah sebagai berikut:
 - a. sebuah. Jika data (titik) menyebar di sekitar diagonal dan mengikuti arah diagonal, atau jika histogram menunjukkan pola distribusi normal, model regresi memenuhi asumsi normalitas.
 - b. Model regresi tidak dapat diasumsikan normal jika data jauh dari diagonal, tidak mengikuti arah diagonal, atau tidak menunjukkan pola distribusi normal pada histogram.
2. Uji Heteroskedastisitas yakni asumsi regresi di mana varians dari residual tidak sama dengan pengamatan yang satu ke pengamatan yang lain. Secara khusus, regresi harus mengasumsikan bahwa penyimpangan dari satu pengamatan ke pengamatan lain tidak mengikuti pola tertentu. Pola tidak seragam ini ditunjukkan dengan nilai yang tidak seragam antara varians dari residual. Gejala yang tidak merata disebut gejala homoskedastik, dan adanya gejala yang mempunyai distribusi residual yang sama dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya disebut homoskedastik
3. Uji Multikolinearitas “Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi telah mendeteksi adanya korelasi antar variabel bebas, Ghozali, (2011).” Model regresi yang baik memiliki variabel bebas. Seharusnya tidak ada korelasi antara keduanya. Jika terdapat korelasi, maka disebut masalah multikolinearitas. Ghazali (2011) mengukur multikolinearitas menggunakan nilai TOL (margin of error) dan VIF (variance expansion factor). Ambang batas yang biasa digunakan untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah sama dengan nilai dengan error error 0,1 atau nilai VIF 10. Hipotesis yang digunakan dalam uji multikolinearitas adalah: 1) $H_0 : VIF > 10$, multikolinearitas. 2) $H_1: VIF$ kurang dari 10, dan tidak terjadi multikolinearitas.

3.3.3 Uji Regresi Linier Berganda

Uji regresi berganda digunakan untuk menarik garis yang menunjukkan arah hubungan antar variabel, dan juga digunakan untuk membuat prediksi. Tes ini digunakan untuk melihat hubungan antara dua variabel atau lebih, terutama pola hubungan yang modelnya sama sekali tidak diketahui. Dalam penelitian ini, model persamaan untuk analisis regresi linier berganda adalah:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y	= Minat Beli
A	= Koefisien Konstanta
β_1, β_2 ,	= Koefisien Regresi
X1	= Kualitas Produk
X2	= Harga
E	= Estimasi Error Setiap Variable

3.3.4 Uji Hipotesis

1. Uji T

Uji t-statistik pada dasarnya menunjukkan bagaimana hubungan antar variabel independen menggambarkan variabel dependen secara individual. Ghazali, (2009). Dalam penelitian ini, pengaruh variabel bebas (X) yang terdiri dari kualitas produk (X1) dan harga (X2) diuji secara parsial terhadap perubahan nilai variabel terikat (Y), yaitu minat beli

2. Uji F

Tujuan utama dari uji-F statistik adalah untuk menunjukkan apakah semua variabel independen dalam model memiliki hubungan yang sama dengan variabel dependen. (Ghozali, 2016). Dalam penelitian ini dengan menguji hubungan variabel bebas (X) yang terdiri dari kualitas produk (X1) dan harga (X2), perubahan nilai variabel terikat (Y) yaitu tingkat bunga beli (Y), diamati secara bersamaan. Jika nilai F hitung < F-tabel dan signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka H0 diterima.

3. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R²) pada dasarnya mengukur kemampuan sampel untuk menunjukkan variasi dalam variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah 0 sampai 1. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel independen untuk menggambarkan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti bahwa variabel bebas menyediakan hampir semua fakta yang diharapkan untuk memprediksi variabel terikat. Kelemahan yang melekat dalam penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel bebas dalam model. Semakin banyak variabel independen, semakin tinggi R². Tidak masalah jika variabel memiliki dampak yang signifikan terhadap variabel dependen. "Banyak penulis menyarankan untuk menggunakan nilai R² yang benar saat mengevaluasi model regresi terbaik. Ghazali, (2011)".

IV. Hasil dan Pembahasan

Untuk mengumpulkan data primer pada penelitian ini, kuesioner dibagikan kepada 50 responden. Hal ini diperlukan untuk menguji data yang dikumpulkan dengan menggunakan berbagai teknik. Data yang dapat dipercaya harus disediakan oleh penelitian ini. Tes pertama adalah angket yang meliputi uji validitas dan reliabilitas.

Uji asumsi klasik yang juga memuat uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas merupakan uji kedua. Menganalisis banyak regresi linier berganda berfungsi sebagai tes ketiga. Pengujian keempat adalah pengujian hipotesis, yang menggunakan uji t untuk penentuan parsial dan uji F untuk penentuan bersama-sama (simultan). Berikut adalah hasil tesnya :

4.1 Uji Kualitas Data

4.1.1 Uji Validitas

Dari data semua tabel dibawah ini, dapat dilihat nilai r hitung masing-masing item sudah diperoleh dari hasil olah data pada tabulasi jawaban responden. Dengan dibuktikan oleh hasil uji validitas menggunakan SPSS dapat disimpulkan bahwa nilai r hitung > r tabel berdasarkan uji signifikan 0,05. Sehingga disimpulkan hasil item-item tersebut dinyatakan valid karena nilai r hitung > 0,279

1. Uji Validitas Kualitas Produk (X1)

Tabel 4.1 Uji Validitas Kualitas Produk (X1)

Variabel Indikator	Person Corelation (rhitung)	r tabel	Keterangan Validasi
Kualitas Produk (X1)			
X1.1	0,790	0,279	Valid
X1.2	0,745	0,279	Valid
X1.3	0,725	0,279	Valid
X1.4	0,778	0,279	Valid
X1.5	0,734	0,279	Valid
X1.6	0,783	0,279	Valid
X1.7	0,516	0,279	Valid
X1.8	0,663	0,279	Valid

Sumber : Data diolah oleh SPSS 26, 2022

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas produk terdapat 8 pertanyaan. Kolerasi pada setiap pernyataan mempunyai korelasi rhitung lebih besar dari pada r tabel sehingga berdasarkan dari uji validitas menunjukkan bahwa pada semua pernyataan pada variabel kualitas Produk dapat dinyatakan valid dan bisa dijadikan sebagai penelitian.

2. Uji Validitas Kualitas Produk (X1)

Tabel 4.2 Uji Validitas Harga (X2)

Variabel Indikator	Person Corelation (rhitung)	r tabel	Keterangan Validasi
Harga (X2)			
X2.1	0,727	0,279	Valid
X2.2	0,571	0,279	Valid
X2.3	0,765	0,279	Valid
X2.4	0,775	0,279	Valid
X2.5	0,787	0,279	Valid
X2.6	0,532	0,279	Valid
X2.7	0,783	0,279	Valid
X2.8	0,706	0,279	Valid

Sumber : Data diolah oleh SPSS 26, 2022

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa variabel Harga terdapat 8 pernyataan. Kolerasi pada setiap pernyataan mempunyai korelasi rhitung lebih besar dari pada r tabel sehingga berdasarkan dari uji validitas menunjukkan bahwa pada semua pernyataan pada variabel Harga dapat dinyatakan valid dan bisa dijadikan sebagai peneltian.

3. Uji Validitas Minat Beli (Y)

Tabel 4.3 Uji Validitas Minat Beli (Y)

Variabel Indikator	Person Corelation (rhitung)	r tabel	Keterangan Validasi
Minat beli (Y)			
Y 1.1	0,788	0,279	Valid
Y 1.2	0,683	0,279	Valid
Y 1.3	0,835	0,279	Valid
Y 1.4	0,802	0,279	Valid
Y 1.5	0,686	0,279	Valid
Y 1.6	0,557	0,279	Valid
Y 1.7	0,560	0,279	Valid
Y 1.8	0,740	0,279	Valid

Sumber : Data diolah oleh SPSS 26, 2022

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa variabel Minat Beli terdapat 8 pertanyaan. Kolerasi pada setiap pernyataan mempunyai korelasi rhitung lebih besar dari pada r tabel sehingga berdasarkan dari uji validitas menunjukkan bahwa pada semua pernyataan pada variabel Minat Beli dapat dinyatakan valid dan bisa dijadikan sebagai peneltian.

4.1.2 Uji Validitas

Tabel 4.4 Uji Reliabilitas

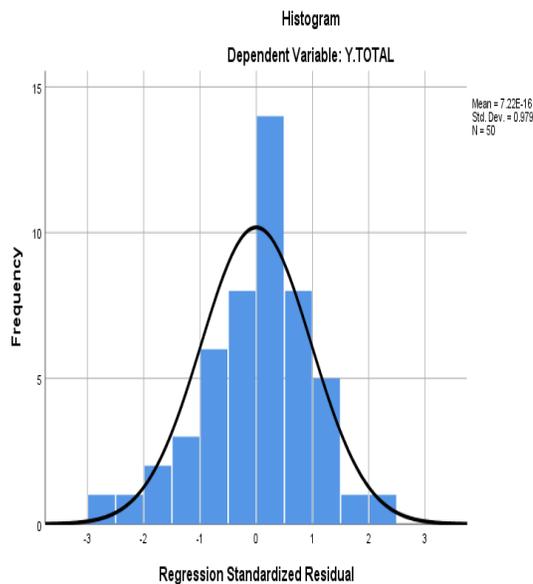
Variabel	Alpha Cronbach's	Kriteria	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,862	0,6	Reliabel
Harga (X2)	0,853	0,6	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,849	0,6	Reliabel

Sumber : data diolah oleh SPSS 26, 2022

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk (X1), variabel Harga (X2), Variabel Minat beli (Y) tersebut reliabel karena semua nilai koefisien reliabilitas lebih besar dari 0,6

4.2 Uji Asumsi Klasik

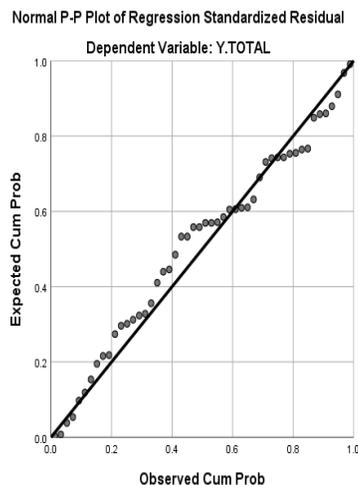
4.2.1 Uji Normalitas



Gambar 4.1 Grafis Histogram

Sumber : data diolah oleh SPSS 26, 2022

Pada gambar diatas dapat dilihat bahwa gambar di atas membentuk loceng serta grafik tidak miring kekiri maupun kekanan, yang artinya data berdistribusi normal.



Gambar 4.2 Normal P-P Plot of Regression Standardizer Residual

Sumber : data diolah oleh SPSS 26, 2022

Pada gambar diatas uji normalitas diatas, pada gambar grafik titik-titik tidak menyebar jauh dari garis diagonal atau mengikuti garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas

Peneliti juga menggunakan Uji *Kolmogrove Smirnov* untuk melihat kenormalan data, jika nilai signifikan diatas $>0,05$,maka nilai residual berdistribusi normal, dan jika nilai nsignifikan dibawah $<0,05$, maka nilai residual tidak berdistribusi normal.

Tabel 4.5 Uji Kolmogrove Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.79478849
Most Extreme Differences	Absolute	.114
	Positive	.089
	Negative	-.114
Test Statistic		.114
Asymp. Sig. (2-tailed)		.126 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber : data diolah oleh SPSS 2022

Pada tabel diatas diketahui Asymp. Sig.0,126 >0,05, maka uji kolmogrove smirnov dapat disimpulkan data berdistribusi secara normal

4.2.2 Uji Multikolinearitas

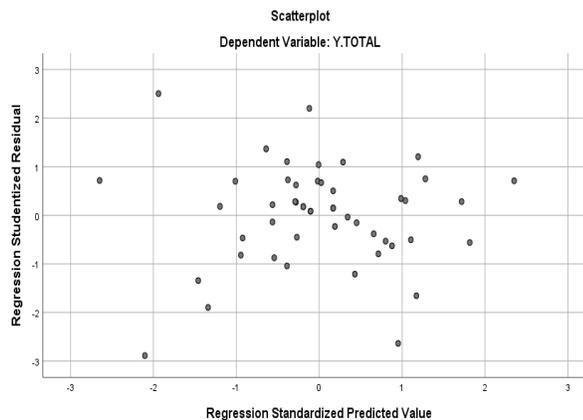
Tabel 4.6 Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
Kualitas produk (X1)	0,926	1,079
Harga (X2)	0,926	1,079

Sumber data diolah oleh SPSS, 2022

Berdasarkan tabel yang ada diatas, nilai tolerance semua variabel lebih dari 0,1 yaitu masing-masing 0,926 dan nilai variance inflation factor (VIF) kurang dari 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini tidak mengalami multikolinieritas antar variabel bebas

4.2.3 Uji Heteroskedastisitas



Gambar 4.3 Uji Heteroskedastisitas Scatterplot

Sumber data diolah oleh SPSS, 2022

Pada gambar yang ada diatas, hasil dari uji heterokedisitas titiknya menyebar secara rata ada yang di kiri, kanan, atas dan bawah angka 0 pada sumbu Y, maka bisa disimpulkan dari gambar diatas tidak terjadi heterokedisitas.

4.3 Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 4.7 Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Constant	5,382	3,549		1,517	,136
Kualitas Produk (X1)	,262	,090	,301	2,912	,005
Harga (X2)	,556	,097	,590	5,715	,000

Sumber data diolah oleh SPSS 26, 2022

$$Y=5.382+0,262X_1+0,556X_2+e$$

Dari tabel di atas maka dapat dijelaskan koefisien regresinya sebagai berikut :

1. Konstanta a sebesar 5.382, apabila kualitas produk (X1) serta Harga (X2) nilainya tetap atau sama dengan 0 maka Minat Beli (Y) maka nilai skornya sebesar 5.382.
2. Koefisien regresi variabel kualitas produk (X1) memiliki nilai sebesar 0.262 Nilai tersebut menunjukkan variabel kualitas produk (X1) mengalami kenaikan sebesar satu satuan dan dengan asumsi variabel independen lainnya tetap maka minat beli (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0.262
3. Koefisien regresi variabel Harga (X2) memiliki nilai sebesar 0.556 Nilai tersebut menunjukkan variabel Harga (X2) mengalami kenaikan sebesar satu satuan dan dengan asumsi variabel independen lainnya tetap maka minat beli akan mengalami peningkatan sebesar 0,556

4.4 Uji Hipotesis

4.4.1 Uji T

Tabel 4.8 Uji T

Model	t	Sig	T tabel
(Constant)	1,517	,136	2.011
Kualitas Produk (X1)	2,912	,005	
Harga (X2)	5,715	,000	

Sumber data diolah oleh SPSS 26, 2022

1. Kualitas Produk (X1) kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli secara parsial, hal ini dibuktikan dengan tingkat signifikan <0,05 (0,005 lebih rendah 0,05 sedangkan T 2,912 lebih besar dari T table yang mana nilainya 2,011.
2. Harga (X2) Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli secara parsial; hal ini dibuktikan dengan tingkat signifikan < 0,05 (0,000 lebih rendah 0,05 sedangkan T 5,715 lebih besar T tabel 2,011.

4.4.2 Uji F

Tabel 4.9 Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	440.949	2	220.474	27.075	.000 ^b
	Residual	382.731	47	8.143		
	Total	823.680	49			
a. Dependent Variable: Y.TOTAL						
b. Predictors: (Constant), X2.TOTAL, X1.TOTAL						

Sumber diolah oleh SPSS 26, 2022

Pada tabel diatas diketahui nilai signifikan F sebesar 0,000. Berdasarkan kriteria pengujian bahwa jika nilai probabilitas Berdasarkan kriteria pengujian bahwa jika nilai probabilitas < 005 maka Uji F diterima,

Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat beli, Hal ini ditunjukkan dari nilai signifikan yaitu 0,000 lebih rendah dari 0,05. Sehingga jika kualitas produk dan Harga digabungkan maka Minat Beli (Y) juga akan meningkat.

4.5 Uji Koefisien Determinasi Berganda

Tabel 4. 10 Uji Koefisien Determinasi Berganda

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.732 ^a	.535	.516	2.854

Sumber data diolah oleh SPSS 26, 2022

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai Adjusted R Square yang diperoleh sebesar 0,535 artinya 53,5 % variabel dependen (Minat Beli) dijelaskan oleh variabel independen (Kualitas Produk dan dan harga) dan sisanya 46,5 % (100%- 53,5 %) dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel yang digunakan peneliti.

4.6 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang menguji Analisis Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk batik tulis di Kampong Batik Jetis Sidoarjo maka ada beberapa hal yang dapat dijelaskan dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Pengaruh Variabel Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Batik Tulis pada Kampong batik Jetis Sidoarjo.

Hipotesis pertama (H1) pada penelitian ini adalah Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Minat Beli Produk Batik Tulis Pada Kampong batik Jetis Sidoarjo, Pada Hasil uji t terdapat nilai t 2,912 dengan nilai signifikansi 0,005, hasil menunjukkan t 2,912 lebih besar dari t tabel 2.011, dan nilai signifikan 0,005 lebih kecil dari 0.05, maka dapat dipastikan hipotesis diterima dan itu berarti Kualitas Produk (X1) berpengaruh terhadap peningkatan Minat Beli (Y) Konsumen.

2. Pengaruh Variabel Harga Terhadap Minat Beli Produk Batik Tulis pada Kampoeng batik Jetis Sidoarjo
Hipotesis kedua (H2) pada penelitian ini ialah Apakah Harga berpengaruh terhadap Minat Beli Produk Batik Tulis Pada Kampoeng batik Jetis Sidoarjo. Pada hasil uji t terdapat nilai t 5,715 dengan nilai signifikansi 0,000 hasil menunjukkan nilai t 5,715 lebih besar dari t tabel 2011, dan nilai signifikan 0.000 kurang dari 0.05, maka dapat dipastikan bahwa Harga (X2) berpengaruh secara parsial terhadap Minat beli (Y) sehingga hipotesis diterima
3. Pengaruh Variabel Kualitas Produk dan Harga secara simultan terhadap Minat Beli Produk Batik Tulis Kampoeng batik Jetis Sidoarjo
Hipotesis ketiga (H3) pada penelitian ini yakni Apakah Kualitas Produk dan Harga berpengaruh secara simultan terhadap Minat beli Produk Batik Tulis Pada Kampoeng batik Jetis Sidoarjo, Pada hasil Uji F pada penelitian ini diketahui F hitung berjumlah 27,075 dan Ftabel 19,476 dengan nilai signifikansi 0,000. Hasil yang didapatkan kualitas Produk dan Harga secara simultan berpengaruh terhadap Minat Beli hal ini dapat diketahui dari F hitung 27,075 lebih besar dari 19,476 F tabel, dan nilai signifikan 0.000 lebih kecil dari 0.05. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa apabila Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) dilakukan secara bersama sama dapat meningkatkan Minat Beli (Y) konsumen

V. Penutup

5.1 Kesimpulan

1. Kualitas Produk terhadap Minat Beli berpengaruh secara signifikan karena Pada Hasil uji t terdapat nilai t 2,912 dengan nilai signifikansi 0,005, hasil menunjukkan t 2,912 lebih besar dari t tabel 2,011, dan nilai signifikan 0,005 kurang dari 0.05.
2. Harga Terhadap Minat Beli berpengaruh secara signifikan karena hasil uji t terdapat nilai t 5,715 dengan nilai signifikansi 0.000, hasil menunjukkan nilai t 5,715 lebih besar dari t tabel 2,011, dan nilai signifikan 0.000 kurang dari 0,05.
3. Kualitas Produk dan Harga berpengaruh simultan terhadap Minat beli karena Pada hasil Uji F pada penelitian ini diketahui F hitung berjumlah 27,075 serta Ftabel 19,476 dengan nilai signifikansi 0,000. Hasil yang didapatkan kualitas Produk dan Harga secara simultan berpengaruh terhadap Minat Beli hal ini dapat diketahui dari F hitung 27,075 lebih besar dari 19,476 F tabel, dan nilai signifikan 0.000 kurang dari 0.05, Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa apabila Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) dilakukan secara bersama sama dapat meningkatkan Minat Beli (Y)

5.2 Saran

1. Kualitas produk terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli oleh sebab itu pengrajin kampoeng batik jetis harus memperhatikan kualitas produk batik tulis agar para konsumen lebih tertarik dan membeli ke ke kampoeng batik jetis sidoarjo.
2. Batik Jetis memiliki harga yang baik sesuai dengan permintaan dan kepentingan pasar. Namun masih ada sebagian produk dengan harga yang masih sangat mahal diatas harga pasaran
3. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan bahwasanya semoga laporan skripsi ini mampu dijadikan patokan pembelajaran untuk peneliti dimasa depan agar membuat penelitian semakin mudah.
4. Penelitian yang diteliti oleh penulis hanya terbatas kepada pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Produk Batik, kepada peneliti berikutnya dapat membahas faktor - faktor lain yang belum diteliti dalam penelitian ini.

Daftar Referensi

- Arfianti, D. Y., Afandi, A. F., Agustin, F. R., & Nikmah, K. (2018). Batik Jetis Sidoarjo.
- Aziz, M. F. A. PENGARUH CITRA MEREK, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA BATIK MURNI DAN ARTIS DI KABUPATEN SIDOARJO.
- Citraningrum, K., & Panglipurningrum, Y. S. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Batik Marjuki Hadi Di Pasar Klewer Surakarta. EXCELLENT*, 8(2), 177-188.
- Febrian, F. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Lembur Batik. *Ekono Insentif*, 13(1), 41-55.
- Firmansyah, B. (2017). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Batik Tulis Jetis Sidoarjo. Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 5(3).
- Lembang, R. D., & MUDIANTONO, M. (2010). *Analisis pengaruh kualitas produk, harga, promosi, dan cuaca terhadap keputusan pembelian teh siap minum dalam kemasan merek Teh Botol Sosro* (Doctoral dissertation, UNDIP: Fakultas Ekonomika dan Bisnis).
- Luqiana, A. N., & Prabowo, B. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pembelian Susu Ultra. *Jurnal Revolusi Indonesia*, 1(6), 453-471.
- Melihat Kampung Batik Jetis Sidoarjo yang Kian Sepi Imbas Pandemi Covid 19.(2022).Retrieved9June2022,from<https://www.suarajatimpost.com/ekonomi/melihat-kampung-batik-jetis-sidoarjo-yang-kian-sepi-imbaspandemi-covid-19>
- PERKEMBANGAN MOTIF BATIK JETIS SIDOARJO DALAM TINJAUAN SEJARAH (THE DEVELOPMENT OF BATIK DESIGN FROM JETIS SIDOARJO IN HISTORICAL OBSERVATION) Sulistyowati Eka Wulandari (ad3ka14@gmail.com)
- Prasetyo, S. A. (2016). *Karakteristik motif batik Kendal interpretasi dari wilayah dan letak geografis. Imajinasi: Jurnal Seni*, 10(1), 51-60.
- RAP, M., & Iriani, S. S. (2014). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Batik Sendang Duwur Lamongan. *Diponegoro Journal Of Management*.
- Sakinah, N., & Firmansyah, F. (2021). Kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 22(2), 1-11.
- Salfina, L., & Gusri, H. (2018). Pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap minat beli pakaian anak-anak studi kasus Toko Rizky dan Afdal Pariaman. *Jurnal Indovisi*, 1(1), 232801.
- Shabrina, S. A., & Budiarmo, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Holland Bakery Pandanaran Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(4), 475-481.
- Sujantoko, S., Mustain, M., Armono, H. D., Zikra, M., & Kurniati, N. (2021). Produksi Batik Motif Kelautan di Kampung Jetis Sidoarjo. *Sewagati*, 5(3), 217-226.

Susanti, E., & Sismanto, A. (2021). *PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI BATIK BESUREK PADA TOKO SARI RASA. (JEMS) Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains*, 2(1), 53-58.

10 Sentra Batik di Pulau Jawa yang Menjadi Destinasi Wisata Ekonomi Kreatif. (2022). Retrieved 9 June 2022, from <https://kemenparekraf.go.id/ragam-ekonomi-kreatif/10-Sentra-Batik-di-Pulau-Jawa-yang-Menjadi-Destinasi-Wisata-Ekonomi-KreatiF>