

PENGARUH E-COMMERCE, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEBELIAN  
(STUDI PADA BATIK MAHKOTA LAWEYAN, SURAKARTA)

**Khabibuddin Al Ghoribi S<sup>1</sup>, Handoyo Djoko<sup>2</sup>**

**ghoribi@gmail.com**

**Abstract**

*This study aims to determine the influence of e-commerce, product quality, and product promotion on purchasing decisions of Mahkota Batik;s products in Laweyan, Surakarta. This was an explanatory research using questionnaires as the tools to collect the primary data. This study included 100 respondents as the sample and the data were taken with purposive sampling method and accidental technique. The selected respondents were those who have made purchases in Batik Mahkota and have conducted payment transactions using electronic instruments. The methodology used to analyze the primary data in this research was validity test, reliability test, correlation coefficient, determination coefficient, simple linear regression, multiple linear regression, and significance test (t and F test) using SPSS 16.0.*

*The results showed that e-commerce had a significant effect on purchasing decisions with a percentage of 27.4%, while the rest was influenced by factors other than e-commerce. Product quality significantly influenced the purchase decisions with a percentage of 33.2%, while the rest was influenced by factors other than product quality. Product promotion also had a significant effect on purchasing decisions with a percentage of 29.6%, while the rest was influenced by factors other than promotion. While simultaneously, e-commerce, product quality, and promotion had a significant effect on purchasing decisions with a percentage of 44.8%, while the rest was influenced by factors other than e-commerce, product quality, and promotion. It can be concluded that the better the e-commerce system used, product quality, and the promotion technique, the higher the purchase decision of the products of Batik Mahkota.*

*Based on the results obtained in the research, researchers then suggested that Batik Mahkota should improve the e-commerce in terms of system's quality and information's quality. Maintaining and improving the product quality and planning on more promotional activities can also be done to make improvement.*

*Keywords: E-Commerce, Product Quality, Promotion, Purchase Decision*

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *e-commerce*, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Batik Mahkota di Laweyan, Surakarta. Tipe penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* dimana teknik pengumpulan data yang digunakan menggunakan alat bantu kuesioner. Sample yang digunakan berjumlah 100 responden dengan menggunakan *purposive sampling* dan teknik *accidental*. Responden yang dipilih adalah yang telah melakukan pembelian di Batik Mahkota dan pernah melakukan transaksi menggunakan alat elektronik. Metodologi yang digunakan untuk menganalisis data primer dalam penelitian ini yaitu, uji validitas, uji reliabilitas, koefisien korelasi, koefisien determinasi, regresi linier sederhana, regresi linier berganda, dan uji signifikansi (uji t dan F) dengan menggunakan SPSS 16.0.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-commerce* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 27,4%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor selain *e-commerce*. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 33,2%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor selain kualitas produk. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 29,6%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor selain promosi. Sedangkan secara simultan, *e-commerce*, kualitas produk, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 44,8%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor selain *e-commerce*, kualitas produk, dan promosi. Artinya, semakin baik *e-commerce*, kualitas produk, dan promosi maka semakin tinggi keputusan pembelian produk Batik Mahkota.

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti menyarankan agar Batik Mahkota memperbaiki *e-commerce* dari sisi kualitas sistem dan kualitas informasinya. Mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk dan lebih sering melakukan kegiatan promosi dan memperbanyak ragam promosi yang dilakukan.

Kata kunci: E-Commerce, Kualitas Produk, Promosi, Keputusan Pembelian

---

<sup>1</sup>Khabibuddin Al Ghoribi, Departemen Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, ghoribi@gmail.com

<sup>2</sup>Handoyo Djoko, Departemen Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

## PENDAHULUAN

Di zaman digital seperti saat ini, perkembangan teknologi semakin tidak bisa dibendung. Segala aspek kehidupan manusia kini tidak ada yang lepas dari perkembangan teknologi. Perkembangan teknologi adalah sebuah keniscayaan yang tidak bisa dibatasi, karena pada hakikatnya, kehidupan ini akan selalu berkembang dan terus berkembang dari segala sisinya. Tujuan dari pengembangan teknologi ini adalah untuk semakin memudahkan manusia dalam memenuhi kebutuhannya dan juga sekaligus meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Termasuk dalam hal perdagangan.

Tinggi atau rendahnya tingkat penjualan suatu perusahaan dapat dilihat dari keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Menurut Kotler (2007) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar akan membeli. Keputusan konsumen dalam membeli atau tidaknya suatu produk dilakukan setelah melalui proses pengenalan kebutuhan, pencarian informasi dan evaluasi alternatif, seperti teori Kotler (2000: 170), ada lima tahap dalam proses keputusan pembelian yaitu, pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Semakin tinggi tingkat keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, maka semakin tinggi juga tingkat penjualan yang dicapai.

Salah satu variabel yang dapat merangsang konsumen dalam memutuskan membeli suatu produk adalah electronic commerce. Menurut Kotler dan Armstrong (2004: 733-734) electronic commerce (perdagangan elektronik) adalah istilah umum untuk proses membeli dan menjual yang didukung oleh sarana-sarana elektronik. *E-commerce* menawarkan kemudahan bagi konsumen dan produsen dalam melakukan transaksi jual beli dari mulai proses pemilihan barang hingga proses pembayaran.

Kualitas produk maupun jasa yang dihasilkan oleh perusahaan juga memiliki peran penting dalam meningkatkan tingkat penjualan. Menurut Kotler & Armstrong (2001:354) kualitas produk memiliki peran strategis yang dapat mengalahkan pesaing. Perusahaan harus mampu menghadirkan produk yang berkualitas agar dapat bertahan dan bersaing dengan usaha lain. Selain produk yang berkualitas, perusahaan juga harus mampu menciptakan produk yang dibutuhkan oleh konsumen.

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan juga memiliki peran vital dalam mendukung pertumbuhan angka penjualan. Promosi menurut Kotler dan Armstrong (2012:76) merupakan kegiatan yang mengomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut.

Pada penelitian ini penulis mengambil objek penelitian pada Batik Mahkota Laweyan Surakarta. Batik Mahkota terletak di kawasan sentra batik kampoeng laweyan, tepatnya di jalan Sayangan Kulon No.9, Kelurahan Laweyan, Kota Surakarta, Jawa Tengah. Laweyan sudah menjadi ikon batik di Kota Surakarta sejak abad ke 19 ketika asosiasi perdagangan Sarekat Dagang Islam dibentuk oleh Haji Samanhudi pada tahun 1912, yang kemudian diinisiasi menjadi sentra batik kampoeng laweyan pada tahun 2004.

Batik Mahkota memiliki harapan bahwa realisasi penjualan selalu meningkat dan pencapaian target yang telah ditentukan. Namun kenyataannya Batik Mahkota belum mampu mencapai target penjualan yang telah ditetapkan. Permasalahan yang terjadi adalah apakah ada pengaruh *e-commerce*, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian Batik Mahkota yang menyebabkan tidak tercapainya target penjualan yang telah ditetapkan. Seberapa besar pengaruh *e-commerce*, kualitas produk dan promosi mempengaruhi konsumen untuk pada akhirnya memutuskan melakukan suatu pembelian. Kondisi tersebut menuntut Batik Mahkota untuk menyusun strategi yang tepat agar berdampak baik pada penjualan di Batik Mahkota kedepannya.

Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu: (1) Apakah terdapat pengaruh *e-commerce* terhadap keputusan pembelian Batik Mahkota Laweyan Surakarta? (2) Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Batik Mahkota Laweyan Surakarta? (3) Apakah terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian Batik Mahkota Laweyan Surakarta? (4) Apakah terdapat pengaruh *e-commerce*, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian Batik Mahkota Laweyan Surakarta?

## KERANGKA TEORI

*E-Commerce* merupakan proses pembelian, penjualan atau pertukaran barang, jasa dan informasi, melalui jaringan computer termasuk internet. Menurut Kalakota dan Whinston istilah *e-commerce* dapat dilihat dari empat perspektif yang berbeda yaitu (Turban, E., & King, D.,2002)

Menurut Kotler dan Amstrong (2001 :243) kualitas produk adalah salah satu faktor yang paling diandalkan oleh seorang pemasar dalam memasarkan suatu produk. Oleh karena itu memperbaiki kualitas produk maupun jasa merupakan tantangan yang penting bagi perusahaan dalam bersaing di pasar global. Produsen dalam memasarkan produk harus berpikir melalui tahapan dimensi, yaitu: (1) kinerja, (2) keandalan, (3) fitur, (4) keawetan, (5) konsistensi, (6) desain.

Promosi pada hakekatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan, Tjiptono (2001 : 219).

Menurut Kotler (2007) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar akan membeli.

## METODE PENELITIAN

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah tipe *eksplanatory research* yaitu jenis penelitian yang membahas mengenai pengaruh variabel independen (*e-commerce*, kualitas produk dan promosi), terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) (Sugiyono, 2006:11).

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan purposive sampling atau judgement sampling. Menurut Sugiyono (2012:117) pengertian purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan berdasarkan kriteria-kriteria atau pertimbangan tertentu. Dalam penelitian ini, sampel yang diambil adalah konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian di Batik Mahkota dengan kriteria: (1) Melakukan pembelian di Batik Mahkota dalam 5 tahun terakhir (2) Pernah melakukan transaksi melalui alat elektronik (*e-commerce*) (3) Bersedia diwawancara sebagai responden penelitian. Menurut Cooper, formula dasar dalam menentukan ukuran sampel untuk populasi yang tidak teridentifikasi secara pasti, jumlah sampel ditentukan secara langsung sebesar 100 (Cooper, 1996:25). Jumlah sampel 100 sudah memenuhi syarat suatu sampel dikatakan representative. 100 orang responden yang cukup mewakili untuk diteliti dan diharapkan dapat memenuhi distribusi normal (Hair et al. 1998).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

*e-commerce* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Batik Mahkota. Hipotesis pertama yang menyatakan bahwa ada pengaruh positif antara *e-commerce* terhadap keputusan pembelian telah teruji, hal ini dapat dilihat dari hasil uji koefisien determinasi yaitu sebesar 27,4% artinya bahwa variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *e-commerce* sebesar 27,4%. Kemudian ditinjau dari hasil uji signifikansi yang menunjukkan bahwa nilai  $t$  hitung = 6,088 lebih besar dari  $t$  tabel = 1,985. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara *e-commerce* terhadap keputusan pembelian produk Batik Mahkota. Hal ini diperkuat oleh teori Kotler dan Amstrong (2004:733) pemasaran *e-commerce* membawa manfaat bagi konsumen yang dapat dirumuskan dalam 3 variabel, yaitu kemudahan akses, produk dan interaktif. Kebutuhan akan kemudahan akses dan informasi inilah yang membuat *e-commerce* mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ardyanto (2015) yang menyatakan bahwa *e-commerce* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Batik Mahkota. Hipotesis kedua yang menyatakan bahwa ada pengaruh positif antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian telah teruji, hal ini dapat dilihat dari hasil uji koefisien determinasi yaitu sebesar 33,2% artinya bahwa variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel

kualitas produk sebesar 33,2%. Kemudian ditinjau dari hasil uji signifikansi yang menunjukkan bahwa nilai  $t$  hitung = 6,976 lebih besar dari  $t$  tabel = 1,985. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Batik Mahkota. Hal ini diperkuat oleh teori Tjiptono (2009: 103) yang menjelaskan bahwa atribut produk merupakan unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan di jadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk inilah yang mampu mempengaruhi baik atau buruknya kualitas produk. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Saleh (2016) yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Batik Mahkota. Hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa ada pengaruh positif antara promosi terhadap keputusan pembelian telah teruji, hal ini dapat dilihat dari hasil uji koefisien determinasi yaitu sebesar 29,6% artinya bahwa variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel promosi sebesar 29,6%. Kemudian ditinjau dari hasil uji signifikansi yang menunjukkan bahwa nilai  $t$  hitung = 6,417 lebih besar dari  $t$  tabel = 1,985. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian produk Batik Mahkota. Hal ini diperkuat oleh teori Tjiptono (2008: 229) promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Nugroho (2016) yang menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

hipotesis keempat yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara *e-commerce*, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian telah teruji, hal ini dapat dilihat dari hasil uji koefisien determinasi yaitu sebesar 44,8%. Kemudian ditinjau dari hasil uji signifikansi yang menunjukkan bahwa  $F$  hitung sebesar 25,936 lebih besar dari nilai  $F$  tabel sebesar 2,699 atau  $F$  hitung = 25,936 >  $F$  tabel = 2,699. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara variabel *e-commerce*, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Batik Mahkota.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Dari hasil penelitian terhadap 100 responden berkaitan dengan pengaruh *e-commerce*, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Batik Mahkota, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: (1) Secara keseluruhan *e-commerce* yang diterapkan di Batik Mahkota sudah baik, namun masih terdapat beberapa aspek yang memiliki nilai dibawah rata-rata yaitu aspek kemudahan penggunaan untuk transaksi, kualitas pelayanan dan kualitas informasi. Meskipun memiliki nilai dibawah rata-rata, namun ketiga aspek tersebut masih termasuk kedalam kategori baik. (2) *E-commerce* mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut menyatakan bahwa semakin baik *e-commerce* yang diterapkan maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Dan terlihat dalam penelitian yang dilakukan terhadap responden bahwa variabel *e-commerce* memiliki hubungan yang sedang terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut terlihat dari hasil koefisien korelasinya. (3) Secara keseluruhan kualitas produk yang tersedia di Batik Mahkota sudah baik. Sebagian besar pernyataan yang terdapat pada variabel kualitas produk termasuk kedalam kategori baik. Namun masih terdapat satu pernyataan yang termasuk kedalam kategori cukup baik yaitu kesesuaian produk batik dengan kebutuhan konsumen. (4) Kualitas Produk mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut menyatakan bahwa semakin baik kualitas produk yang dihasilkan maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Dan terlihat dalam penelitian yang dilakukan terhadap responden bahwa variabel kualitas produk memiliki hubungan yang sedang terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut terlihat dari hasil koefisien korelasinya. (5) Sama halnya dengan variabel *e-commerce* dan kualitas produk, promosi yang dilakukan Batik Mahkota secara

keseluruhan sudah baik. Sebagian besar pernyataan yang terdapat pada variabel promosi termasuk kedalam kategori baik. Terdapat tiga pernyataan yang termasuk kedalam kategori tidak baik yaitu ragam jenis promosi, intensitas kegiatan promosi dan daya tarik promosi. (6) promosi mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut menyatakan bahwa semakin baik promosi yang dilakukan Batik Mahkota maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Dan terlihat dalam penelitian yang dilakukan terhadap responden bahwa variabel promosi memiliki hubungan yang sedang terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut terlihat dari hasil koefisien korelasinya. (7) *E-commerce*, kualitas produk dan promosi secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Hal tersebut menyatakan bahwa jika *e-commerce* dan kualitas produk yang baik disandingkan dengan promosi yang baik pula maka akan semakin tinggi keinginan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk Batik Mahkota. Dalam penelitian terhadap konsumen Batik Mahkota, variabel *e-commerce*, kualitas produk dan promosi bersama-sama mempunyai pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut terlihat dari hasil koefisien korelasinya. (8) Meskipun secara keseluruhan variabel *e-commerce*, kualitas produk dan promosi sudah baik, Batik Mahkota masih belum mampu konsisten mencapai target penjualan tahunan. Hal ini disebabkan oleh keputusan pembelian konsumen yang kurang maksimal. Untuk dapat memaksimalkan keputusan pembelian, Batik Mahkota perlu melakukan peningkatan yang berkesinambungan pada aspek *e-commerce*, kualitas produk dan promosi.

## Saran

Adapun saran yang dapat diberikan kepada perusahaan yaitu sebagai berikut : (1) Dari segi *e-commerce*, meskipun secara keseluruhan sudah baik, Batik Mahkota harus terus memperbaiki penerapan *e-commercenya*, yaitu dengan cara memperbaiki kualitas sistem, kualitas informasi dan kemudahan penggunaan pada *e-commerce* yang diterapkan supaya konsumen lebih mudah dan nyaman dalam bertransaksi. Batik Mahkota perlu terus berinovasi untuk mampu menghadirkan sistem *e-commerce* yang memudahkan transaksi dan sarana pencarian informasi produk. (2) Dari segi kualitas produk, meskipun secara keseluruhan sudah baik, namun masih ada satu aspek yang harus lebih diperhatikan dan ditingkatkan oleh Batik Mahkota, yaitu kesesuaian produk dengan kebutuhan konsumen. Batik Mahkota perlu melakukan survey pasar terlebih dahulu tentang produk yang dicari dan diminati para konsumen, sehingga produk yang dihasilkan memang produk yang benar-benar sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen. (3) Dari segi promosi, Batik Mahkota disarankan untuk membuat atau melakukan kegiatan promosi yang beragam jenisnya supaya tidak terkesan monoton dan supaya produk Batik Mahkota dapat menjangkau konsumen yang lebih luas. Disamping itu, Batik Mahkota juga disarankan untuk lebih sering melakukan kegiatan promosi supaya menarik minat konsumen datang berbelanja ke Batik Mahkota lebih sering. Seringnya melakukan kegiatan promosi juga disarankan supaya meningkatkan keputusan pembelian konsumen Batik Mahkota.

## DAFTAR REFERENSI

- Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, Amstrong. 2001. Prinsip-prinsip pemasaran, Edisi keduabelas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi. 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2009. Manajemen Pemasaran. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip, 2000, Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium, Jakarta: Prehallindo.
- Philip Kotler , 1997; Dasar-Dasar Pemasaran – Principles of marketing, edisi VII, Jakarta.



Turban, E; King,D; Lee, J; Liang, T.P; Turban, D (2010). Electronic Commerce 2010 a managerial perspective. (6th Edition). New Jersey: Person Education

Assauri, Sofjan. 2004. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Rajawali Press.

Assauri, Sofjan. 2011. Manajemen Pemasaran. Jakarta : Raja Grafindo Persada.

Ali, Hasan. Marketing dan kasus-kasus pilihan. Yogyakarta. CAPS (Center for Academic Publishing Service)

Bounds, Greg, Lyle York, Mels Adam, Gipsei Ranney, "Total Quality Management : Toward The Emerging Paradigm". International Edition. Singapore: McGraw-Hill, 1994)

Durianto, Darmadi dkk. 2004: Brand Equity Ten, Strategi Memimpin Pasar. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Pearce II, John A., Robinson, Richard B. 2011. Strategic Management: Formulation, Implementation, and Control, Twelfth Edition. New York: Mc Graw Hill

Singarimbun, Masri dan Sofyan Effendi, 1987. Metode Penelitian Survey. Jakarta: PT. Pustaka LP3ES. Indonesia.

Munawar, Kholil. 2009. E-commerce. <http://staff.uns.ac.id>.

Umar Husein, 1998, Riset Akuntansi, PT. Gramedia Pustaka, Jakarta

Ghozali, Imam. ( 2005). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS.

Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

#### **JURNAL :**

Salah, Taufiq. 2016. Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Batik Natural Indigo Dyed. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro Semarang.

Tri Nugroho, Rachmad. 2016. Analisis Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Batik Danar Hadi, Surakarta. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah surakarta

Firmansyah, Burhanuddin. 2016. Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Batik Tulis Jetis Sidoarjo. Pendidikan Tata Niaga Unesa

Ardyanto. 2015. Pengaruh Kemudahan dan Kepercayaan Menggunakan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online (Survey Pada Konsumen [www.petersaysdenim.com](http://www.petersaysdenim.com)). Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya

Saebani, Muh. 2016. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap keputusan Pembelian (Studi Pada PT. Danar hadi Surakarta). Fakultas Ekonomi Universitas Islam Batik Surakarta

**WEB :**

Astuti, Lani. “Diakui dunia ekspor batik RI meningkat tiap tahun). 8 Juni 2017.  
<https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/3034083/diakui-dunia-ekspor-batik-ri-meningkat-setiap-tahun>

Hardiman, Ima. “Kampung berusia 600 tahun itu bernama laweyan”. 4 Juni 2017.  
[http://www.kompasiana.com/www.gagasulung.com/kampung-berusia-600-tahun-itu-bernama-laweyan\\_550d35faa333119c1e2e3ec6](http://www.kompasiana.com/www.gagasulung.com/kampung-berusia-600-tahun-itu-bernama-laweyan_550d35faa333119c1e2e3ec6)