

SKRIPSI

**PENGARUH DESAIN PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP MINAT
BELI KERAJINAN ANYAMAN KETAK DI DESA TAMAN SARI
KECAMATAN GUNUNG SARI
(Studi Kasus Pada Toko Wahana Bambu Wilis Desa Taman Sari)**

***THE EFFECT OF PRODUCT DESIGN AND PROMOTION ON BUYING
INTEREST OF KETAK WOVEN CRAFTS IN TAMAN SARI SUB-DISTRICT
(Case Study at Wilis Bamboo Village Shop at Taman Sari Village)***



**Disusun Oleh:
JALALUDDIN AKBAR**

21512A0025

**KONSENTERASI ENTERPRENEUR
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM
2019**

SKRIPSI

**PENGARUH DESAIN PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP MINAT
BELI KERAJINAN ANYAMAN KETAK DI DESA TAMAN SARI
KECAMATAN GUNUNG SARI
(Studi Kasus Pada Toko Wahana Bambu Wilis Desa Taman Sari)**

**Ditujukan Kepada Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas
Muhammadiyah Mataram untuk memenuhi sebagian persyaratan guna
memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis**



**Disusun Oleh:
JALALUDDIN AKBAR
21512A0025**

**KONSENTERASI ENTERPRENEUR
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM
2019**

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

**PENGARUH DESAIN PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP MINAT
BELI KERAJINAN ANYAMAN KETAK DI DESA TAMAN SARI
KECAMATAN GUNUNG SARI
(Studi Kasus Pada Toko Wahana Bambu Wilis Desa Taman Sari)**

Disusun dan diajukan:

JALALUDDIN AKBAR
21512A0025

**PROGRAM STUDI
AMINISTRASI BISNIS**

Telah Memenuhi Syarat dan Disetujui
Pada TanggalAgustus 2019

Dosen Pembimbing I



Drs. H. Mohammad Junaidi, M.M
NIDN.0807066201

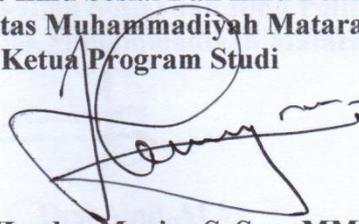
Dosen Pembimbing II



Rishan Adha, SE, ME
NIDN.0813078902

Mengetahui,

**Program Studi Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Universitas Muhammadiyah Mataram
Ketua Program Studi**



Lalu Hendra Maniza, S. Sos., MM
NIDN. 0828109404

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul : **“Pengaruh Desain Produk Dan Promosi Terhadap Minat Beli Kerajinan Anyaman Ketak Di Desa Taman Sari Kecamatan Gunung Sari (Studi Kasus Pada Toko Wahana Bambu Wilis Desa Taman Sari)”** Telah disetujui oleh dewan penguji skripsi sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana Administrasi Bisnis (S.Ab), pada Program Studi Administrasi Bisnis.

SKRIPSI

Untuk memenuhi salah satu ujian guna
Memperoleh Gelar Sarjana Administrasi Bisnis
Konsentrasi Entrepreneur

Disusun dan diajukan:

JALALUDDIN AKBAR

21512A0025

Mataram... Agustus 2019

Tim penguji

Drs. H. Mohammad Junaidi, M.M(PU)

NIDN.0807066201

Rishan Adha, SE.ME(PP)

NIDN.0813078902

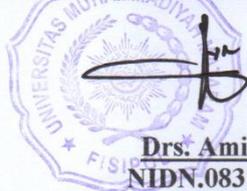
Abdul Hafiz, S.Sos.I, M.Pd.I(PN)

NIDN.0810097105

Mengetahui:

Dekan

**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Muhammadiyah Mataram**



Drs. Amil, M.M
NIDN.0831126204

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini Saya menyatakan bahwa :

1. Karya tulis skripsi ini, adalah hasil untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana) di Universitas Muhammadiyah Mataram.
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan, dan penelitian penulis sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau di publikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini penulis buat dengan sesungguhnya dan apabila ditemukan terdapat penyimpangan dan dengan ketidak benaran dalam pernyataan ini maka penulis bersedia menerima sanksi akademik, serta sanksi lain sesuai norma yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Mataram, ... Agustus 2019

Yang membuat pernyataan,



JALALUDDIN AKBAR
NIM. 21512A0025

RIWAYAT HIDUP



Penulis berasal dari Dusun Kampung Koko Desa Tanjung Luar Kecamatan Keruak Kabupaten Lombok Timur dan lahir di Keruak pada tanggal 27 Maret 1997, sebagai putra ke dua dari dua bersaudara dari pasangan Bapak Jainuddin.B.Sc dan Ibu Siti Hadijah.S.Pd. Penulis menempuh pendidikan Sekolah Dasar di SDN 4 Tanjung Luar Kecamatan Keruak pada tahun 2003 dan lulus pada tahun 2009.

Penulis melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Pertama di SMPN 1 Keruak lulus pada tahun 2012 Dan menempuh pendidikan Sekolah Menengah Atas di SMAN 1 Keruak lulus pada tahun 2015. Dan pada tahun 2015 penulis melanjutkan ke Perguruan Tinggi Swasta dan terdaftar sebagai Mahasiswa Strata 1 (S1) Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.

MOTTO

Allah tidak akan membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya. Ia mendapat pahala (dari kebajikan) yang diusahakannya dan ia mendapat siksa (dari kejahatan) yang dikerjakannya. . . (QS. Al-Baqarah:286).

Maka apabila kamu telah selesai (dari sesuatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain, dan hanya kepada tuhanmu lah hendaknya kamu berharap. . . (QS. Al-Insyirah:7-8).

Orang yang pesimis melihat kesulitan dalam setiap kesempatan. Orang yang optimis melihat kesempatan dalam setiap kesulitan. . . (Peneliti).



PERSEMBAHAN

Karya Tulis Skripsi ini saya persembahkan untuk:

- Bapak dan Ibunda tercinta Jainuddin.B.Sc (Almarhum) dan Siti Hadijah.S.Pd kaka ku Ainul Sahriatul Adawiah.S.Pd tersayang yang banyak membantu serta memberikan Do'a untuk kelancaran karya tulis Skripsi ini.
- Sahabat-sahabat saya Junia Wati, Lalu Ahmad Fawai, Huda, Hadi, Pian, Selamat, Wahyu, Herman dan lainnya yang tak pernah lelah mendukung, memotivasi serta memberi nasehat.
- Teman-teman komunitas EMCC yang selalu menyemangati dan memotivasi.



KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT, karena atas berkat-Nya sehingga penyusunan skripsi yang berjudul **“PENGARUH DESAIN PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI KERAJINAN ANYAMAN KETAK DI DESA TAMAN SARI KECAMATAN GUNUNG SARI (Studi Kasus Pada Toko Wahana Bambu Wilis Desa Taman Sari)”**

Penulis selesaikan. Penulis mendapatkan banyak bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, baik berupa moril maupun material, sehingga penulis semakin termotivasi untuk menyelesaikan penelitian dan penulisan skripsi ini yang mana banyak sekali menemukan kendala-kendala yang cukup berarti dalam penulisan. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih yang sebanyak-banyaknya kepada pihak-pihak yang telah membantu penulis, diantaranya kepada:

1. Kedua orang tua tercinta Bapak saya Jainuddin.,B.Sc (Almarhum) yang telah mendidik, merawat dan memberikan saya cinta, doa, dan kasih sayang yang sangat besar kepada saya.
2. Ibu saya Siti Hadijah yang telah mendidik, merawat dan memberikan saya cinta, doa, dan kasih sayang yang sangat besar kepada saya.
3. Bapak Drs. Amil.,M.M selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.
4. Bapak Drs. H. Mohammad Junaidi.,M.M (Almarhum) selaku mantan Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.

5. Bapak Lalu Hendra Maniza.,S.Sos.MM selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Muhammadiyah Mataram.
6. Bapak Alm. Drs. H. Mohammad Junaidi.,M.M selaku ketua dosen pembimbing I yang telah bersedia meluangkan waktu dalam memberikan saran dan kritik demi kesempurnaan skripsi ini.
7. BapakRishan Adha.,SE.ME, Selaku dosen pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktu dalam memberikan bimbingan, saran, kritik dan arahan kepada saya selama masa pendidikan dan bimbingan.
8. Bapak Abdul Hafiz.,S.Sos.I.,M.Pd.I, Selaku dosen penetral yang telah bersedia meluangkan waktu dalam memberikan bimbingan, saran, kritik dan arahan kepada saya selama masa pendidikan dan bimbingan.
9. Seluruh dosen dan pegawai Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram, terima kasih atas segala bimbingan dan bantuannya selama penulis mengikuti perkuliahan.
10. Bapak H. Muhammd Saleh Ibu Hj. Sahrah selaku pemilik toko Wahana Bambu Wilis, terimakasih banyak yang telah mengizinkan saya untuk melaksanakan penelitian dilokasi tersebut.
11. Saudari kandung saya Ainul Sahriatul Adawiyah. Terima kasih atas dukungan dan doa sehingga saya dapat terpacu untuk menyelesaikan skripsi ini.
12. Untuk sahabat terbaik saya Junia Wati.S.Ab, Lalu Muhammad Fawaid, Huda, Herman, Pian, Wahyu, Edot, Selamat, Rizal, dan teman yang lain,

serta seluruh mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Muhammadiyah 2015 lainnya. Terima kasih saya sampaikan sebab banyak mendapat arti persahabatan dari kalian.

Akhir kata saya berharap agar skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan peneliti lainnya, khususnya mahasiswa Konsentrasi Enterpreneur Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram .Semoga Allah senantiasa melimpahkan rahmat dan karunia-Nya serta memberikan balasan yang berlipat ganda kepada semua pihak yang telah bersedia membantu penyelesaian skripsi ini.

Mataram,...Agustus 2019

Penulis



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
RIWAYAT HIDUP	v
MOTTO	vi
PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
ABSTRAK	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
BAB II LANDASAN TEORI	8
2.1 Penelitian Terdahulu.....	8
2.2 Landasan Teori.....	11
2.2.1 Pengertian Pemasaran (<i>marketing</i>).....	11
2.2.2 Bauran Pemasaran.....	12
2.2.3 Strategi Pemasaran.....	12
2.3 Produk.....	13
2.3.1 Desain Produk.....	15
2.4 Promosi.....	17
2.4.1 Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli.....	18
2.4.2 Tujuan Promosi.....	19
2.5 Minat Beli.....	20

2.6 Keputusan Pembelian	21
2.7 Lingkungan Persaingan	21
2.8 Perilaku Konsumen.....	25
2.9 Kerangka Konseptual Penelitian.....	25
2.10 Hipotesis	26
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	27
3.1 Metode Penelitian	27
3.2 Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel	28
3.2.1 Populasi	28
3.2.2 Sampel	28
3.3 Teknik Pengumpulan Data	30
3.4 Jenis dan Sumber Data	31
3.4.1 Jenis Data.....	31
3.4.2 Sumber Data	31
3.5 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	32
3.6 Variabel dan Definisi Operasional Variabel.....	33
3.7 Teknik Analisis Data	35
3.7.1 Uji Validitas Instrumen	35
3.7.2 Uji Reliabilitas Instrumen.....	36
3.7.3 Analisis Regresi Berganda.....	37
3.8 Pengujian Hipotesis	38
3.8.1 Uji Hipotesis Pertama (Uji t).....	38
3.8.2 Uji Hipotesis Kedua (Uji F).....	38
3.8.3 Uji Determinasi (R^2).....	38
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	40
4.1 Deskripsi Daerah Penelitian	40
4.1.1 Gambaran Umum Toko Wahana Bambu Wilis.....	40
4.2 Karakteristik Responden.....	41
4.2.1 Klasifikasi Responden Menurut Jenis Kelamin.....	41
4.2.2 Klasifikasi Responden Menurut Usia	42
4.3 Deskripsi Data Variabel.....	42

4.3.1 Variabel Desain Produk (X1)	42
4.3.2 Variabel Promosi (X2).....	44
4.3.2 Variabel Minat Beli (Y).....	45
4.4 Hasil Instrumen Penelitian.....	46
4.4.1 Hasil Uji Validitas	46
4.4.2 Hasil Uji Reliabilitas	48
4.5 Analisis Regresi Linier Berganda.....	49
4.6 Hasil Uji Hipotesis.....	51
4.6.1 Hasil Uji Parsial (Uji t).....	51
4.6.2 Hasil Uji Simultan (Uji F)	53
4.6.3 Koefisien Determinasi (Adjusted R Square).....	55
4.7 Pembahasan	55
4.7.1 Hasil Regresi Linier Berganda	55
4.8 Hasil Uji Hipotesis.....	56
4.8.1 Uji t (Parsial)	56
4.8.2 Uji F (Simultan).....	57
4.8.3 Koefisien Determinasi	57
BAB V PENUTUP	59
5.1 Kesimpulan.....	59
5.1.1 Pengaruh Desain Produk Terhadap Minat Beli	59
5.1.2 Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli	59
5.1.3 Pengaruh Desain Produk dan Promosi Secara Simultan Terhadap Minat Beli	60
5.2 Saran	60
5.2.1 Bagi Toko Wahana Bambu Wilis.....	61
5.2.2 Bagi Peneliti Selanjutnya.....	61
DAFTAR PUSTAKA	63
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin	41
Tabel 4.2. Karakteristik Responden Menurut Usia	42
Tabel 4.3 Distribusi Jawaban Responden Variabel (X1)	43
Tabel 4.4 Distribusi Jawaban Responden Variabel (X2)	44
Tabel 4.5 Distribusi Jawaban Responden Variabel (Y)	45
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas	47
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas	48
Tabel 4.8 Model Persamaan Regresi	49
Tabel 4.9 Hasil Uji t	52
Tabel 4.10 Hasil Uji F	54
Tabel 4.11 Koefisien Determinasi	55



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.13. Bagan Kerangka Penelitian25



**PENGARUH DESAIN PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP MINAT
BELI KERAJINAN ANYAMAN KETAK DI DESA TAMAN SARI
KECAMATAN GUNUNG SARI
(Studi Kasus Pada Toko Wahana Bambu Wilis Desa Taman Sari)**

Oleh:

JALALUDDIN AKBAR

NIM. 21512A0025

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) Pengaruh desain produk terhadap minat beli kerajinan anyaman ketak di desa Taman Sari kecamatan Gunung Sari, (2) pengaruh promosi terhadap minat beli kerajinan anyaman ketak di desa Taman Sari kecamatan Gunung Sari, (3) pengaruh desain produk dan promosi terhadap minat beli kerajinan anyaman ketak di desa Taman Sari kecamatan Gunung Sari.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang sudah membeli produk anyaman ketak dan calon pembeli produk anyaman ketak. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 50 orang responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis adalah regresi berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) terdapat pengaruh positif desain produk terhadap minat beli kerajinan anyaman ketak di desa Taman Sari kecamatan Gunung Sari, dibuktikan dari hasil nilai t-hitung sebesar 7,921; nilai signifikansi $0,00 < 0,05$; dan koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,728; (2) terdapat pengaruh negatif promosi terhadap minat beli kerajinan anyaman ketak di desa Taman Sari kecamatan Gunung Sari, dibuktikan dari hasil nilai t-hitung sebesar -2,192; nilai signifikansi $0,00 < 0,05$; dan koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,201. (3) terdapat pengaruh positif desain produk dan promosi terhadap minat beli kerajinan anyaman ketak di desa Taman Sari, dibuktikan dengan hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 36,803; dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.

Kata Kunci: Desain Produk, Promosi, Minat Beli

**THE INFLUENCE OF PRODUCT DESIGN AND PROMOTION TO
INTEREST IN BUYING CRAFT PLACES IN TAMAN SARI VILLAGE,
GUNUNG SARI VILLAGE
(Case Study at Wahana Bambu Wilis Shop Taman Sari Village)**

By:
JALALUDDIN AKBAR
NIM.21512A0025

ABSTRACT

This study aims to determine: (1) The influence of product design on buying interest in handicraft crafts in the village of Taman Sari, Gunung Sari subdistrict, (2) the effect of promotion on buying interest in handicraft crafts in the village of Taman Sari, Gunung Sari subdistrict, (3) the influence of design products and promotion of interest in buying ketak woven handicrafts in Taman Sari village, Gunung Sari sub-district.

This type of research used in this study is quantitative. The population in this study are consumers who have already bought products made from knit woven and potential buyers of woven products. The sampling technique uses a purposive sampling method with a total sample of 50 respondents. Data collection techniques using a questionnaire that has been tested for validity and reliability. The data analysis technique used to answer the hypothesis is multiple regression.

The results of this study indicate that: (1) there is a positive influence of product design on buying interest in handicraft woven handicrafts in Taman Sari village, Gunung Sari subdistrict, as evidenced by the results of the t-test value of 7.921; significance value $0.00 < 0.05$; and the regression coefficient is positive at 0.728; (2) there is a negative influence of promotion on buying interest of ketak woven crafts in Taman Sari village, Gunung Sari sub-district, as evidenced by the results of the t-value of -2.192; significance value $0.00 < 0.05$; and the regression coefficient is positive at 0.201. (3) there is a positive influence of product design and promotion on buying interest of the handicraft of ketak woven in Taman Sari village, as evidenced by the test results obtained that the calculated F value of 36.803; with a significance of $0,000 < 0.05$.

Keywords: Product Design, Promotion, Purchase Interest

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam suatu perekonomian bisnis kecil mempunyai peranan yang sangat penting terutama dalam meningkatkan kekuatan perekonomian Negara dengan penciptaan lapangan kerja baru. Sebagaimana yang dikatakan oleh Megginson (1981) dalam buchari (2009:94) tentang pentingnya bisnis kecil yaitu kebaikan dan kekuatan bisnis kecil Amerika adalah kunci vital bagi kesehatan dan kekuatan ekonomi kita. Yang maknanya kunci utama untuk meningkatkan kekuatan ekonomi suatu Negara adalah dengan meningkatkan usaha bisnis kecil itu sendiri, bagaimana bisnis kecil bisa tetap berjalan dengan sehat dan dapat bertahan seiring perkembangan ekonomi Negara.

Di Negara berkembang peran bisnis kecil ini sangat populer, karena dengan membuka bisnis kecil orang mendapatkan kebebasan dalam mengurus dan memulai usahanya guna mendapat keuntungan sendiri dari usaha yang dijalankannya. Dalam sejarah perkembangannya, kebanyakan bisnis besar dimulai dari bisnis kecil yang semakin lama semakin besar dengan modal dan jumlah karyawan yang semakin banyak. Dari jumlah unit bisnis yang sekarang ada di masyarakat sedikit yang tergolong kepada bisnis besar, sebaliknya didominasi oleh bisnis kecil.

Banyak bisnis besar yang tidak mungkin bisa sukses dan berkembang tanpa bantuan bisnis kecil. Sebagai contoh sebuah perusahaan asli Lampung produksi pisang sale, yang mengalami penurunan omset karena factor persaingan, namun setelah menemukan UKM (Usaha Kecil Menengah) yang merancang *packing* makanan dari kota Bandung ia memutuskan untuk bekerja sama dan menemukan konsep *packing* yang tepat dan sesuai dengan citra modern yang ingin diciptakan, dengan mengubah kemasan produk pisang sale dengan kemasan baru dan alhasil setelah menggunakan kemasan baru produk pisang sale usahanya melonjak sukses dan berhasil membuka cabang dimana-mana.

Dengan demikian, bisnis kecil mempunyai pemicu yang sangat penting dalam semua kegiatan bisnis dalam pembangunan ekonomi di Indonesia bisnis kecil juga dikenal dengan UKM (Usaha Kecil Menengah) menjadi hal yang sangat penting mengingat UKM (Usaha Kecil Menengah) mempunyai peranan yang besar dalam perekonomian.

Dewasa ini UKM (Usaha Kecil Menengah) dijadikan sebuah alat pemacu perekonomian oleh pemerintah dan masyarakat, karena UKM (Usaha Kecil Menengah) menyumbang pembangunan dengan berbagai jalan, diantaranya menciptakan kesempatan kerja, memperluas angkatan kerja, dan menyediakan fleksibilitas kebutuhan serta inovasi dalam perekonomian secara keseluruhan.

Sebagai ilustrasi yang dikutip dari sebuah jurnal yaitu: UKM (Usaha Kecil Menengah) di Indonesia telah memberikan kontribusi terhadap penyerapan tenaga kerja sebesar 99,74% dari total serapan nasional dan memberikan kontribusi terhadap PDB (Produk Domestik Bruto) sebesar Rp.1.013,5 triliun atau 56,73%. Besarnya kontribusi ini, menunjukkan bahwa UKM (Usaha Kecil Menengah) mempunyai kemampuan untuk memperkuat struktur perekonomian nasional.

Perkembangan dunia usaha dewasa ini mengalami peningkatan yang semakin pesat yang kemudian berdampak kepada semakin besarnya persaingan di dunia usaha tersebut. Para pengusaha semakin berlomba-lomba untuk memperbesar keuntungannya, hal tersebut secara tidak langsung dapat menggeser posisi pengusaha-pengusaha kecil. Oleh karena itu pengusaha kecil dituntut untuk siap memasuki era persaingan yang kian ketat untuk mempertahankan kelangsungan usahanya dengan memanfaatkan sebaik-baiknya sumber daya manusia.

Indonesia merupakan sebuah Negara yang mempunyai sumber daya yang melimpah, baik sumber daya manusia dan sumber daya alam. Dimana kedua sumber daya merupakan potensi terbesar yang dimiliki Indonesia yang kemudian harus dikembangkan, hal tersebut sudah tertulis dalam Masterplan Percepatan dan Perluasan Pembangunan Ekonomi Indonesia (MP3EI). Sangat besar potensi yang dimiliki bangsa Indonesia, dengan memanfaatkan potensi sumber daya yang ada

di Indonesia secara optimal dapat menjadi suatu bangsa yang mandiri dan tidak harus bergantung pada bangsa lain.

Dengan sumber daya alam yang berlimpah dan perkembangan perekonomian yang kian pesat tersebut, masyarakat di tuntut untuk lebih kreatif dalam mengembangkan potensi yang dimiliki daerahnya masing-masing. Secara tidak langsung sumber daya manusianya pun dituntut untuk lebih berkualitas mengimbangi perkembangan yang terjadi.

Sentra kerajinan daerah tersebar diberbagai wilayah Indonesia, dengan produk khas serta ciri dan keunikannya masing-masing. Beberapa daerah memiliki produk khas seperti batik, ada juga produk kerajinan perak dan produk-produk khas lainnya. Oleh karena itu tidak salah bila ada yang mengatakan bahwa disetiap sudut Indonesia terdapat kerajinan khas daerahnya. Kota-kota yang menjadi sentra kerajinan daerah biasanya juga memiliki pasar khusus yang menjual produk-produk khas daerah tersebut, selain sebagai daya tarik wisatawan baik dari dalam maupun dari luar negeri, juga sebagai bentuk pengembangan sumber daya manusia dengan bisnis kewirausahaan.

Anyaman ketak Lombok adalah salah satu kerajinan tangan yang terkenal dipulau Lombok belakangan ini. Kini merupakan salah satu jenis kerajinan tangan yang menjadi andalan bagi masyarakat Nusa Tenggara Barat, meskipun demikian ternyata tak banyak orang Indonesia yang mengetahui kerajinan ketak ini.

Dalam perkembangannya anyaman ketak ini berkembang di kabupaten Lombok Barat pada tahun 1986 tepatnya di Desa Ngurbaya Gawah, Kecamatan Narmada. Awal mulanya ialah karena melimpahnya ketersediaan bahan baku ketak sehingga dimanfaatkan oleh masyarakat sekitar sampai pada tahun 2015, kerajinan anyaman ketak ini terdapat di 3 (tiga) Kabupaten yaitu, Kabupaten Lombok Barat, Kabupaten Lombok Tengah dan Kabupaten Lombok Timur, dengan jumlah 64 sentra, unit usaha 15.004 buah dan dapat menampung tenaga kerja sebanyak 25.631 orang, serta mampu menyerap investasi sebesar Rp.3.816.663.000.

Kerajinan yang terkenal akan keawetan dan kelenturan dari bahan bakunya ini menjadi ciri khas buah tangan wilayah Lombok Nusa Tenggara Barat. Ketak yang merupakan salah satu tanaman berjenis paku-pakuan ini tumbuh liar di hutan-hutan di Nusa Tenggara Barat, terutama di Desa Taman Sari, Kecamatan Gunung Sari, Kabupaten Lombok Barat, Nusa Tenggara Barat yang memiliki persediaan bahan baku yang melimpah ruah. Tanaman berjalan ini memiliki bentuk batang seperti rotan namun lebih kecil dan lebih elastis sehingga gambang di bentuk atau dianyam sesuai keinginan, dengan warna yang tampak lebih alami, kerajinan ketak ini telah mampu menyokong perekonomian masyarakat di daerah Taman Sari pada khususnya.

Produk kerajinan ketak ini dibuat secara tradisional agar gampang mempertahankan tradisi turun temurun, dari mulai proses penjemuran, pengasapan selama tiga hari guna mendapatkan warna yang sesuai, kemudian dilanjutkan dengan proses pengeringan yang berlangsung selama tiga hari tiga malam, sehingga menghasilkan produk kerajinan yang aman dari jamur, rayap, bebas bahan kimia, ditambah semakin lama kerajinan ketak itu disimpan warnanya akan semakin timbul dan eksotis, hal ini lah yang membuat kerajinan ketak sangat unik, sehingga banyak wisatawan mancanegara maupun wisatawan lokal yang tertarik untuk membelinya.

Kerajinan anyaman ketak ini tidak luput dari adanya persaingan dan kendala dalam hal internal dan eksternal. Dalam factor internal permasalahan timbul pada promosi, produksi, management dan juga pemasaran, selain factor internal maka tak luput juga dari factor eksternal yaitu persaingan.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka peneliti dalam hal ini tertarik mengangkat permasalahan tersebut untuk dilakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Desain Produk dan Promosi Terhadap Minat Beli Kerajinan Anyaman Ketak di Desa Taman Sari Kecamatan Gunung Sari (Studi Kasus Pada Toko Wahana Bambu Wilis Desa Taman Sari)”**.

1.2 Rumusan Masalah

berdasarkan latar belakang diatas, maka dirumuskan masalah sebagai berikut yaitu:

- a. Bagaimana pengaruh desain produk terhadap minat beli kerajinan anyaman ketak di Desa Taman Sari Kecamatan Gunung Sari?
- b. Bagaimana pengaruh promosi terhadap minat beli kerajinan anyaman ketak di Desa Taman Sari Kecamatan Gunung Sari?
- c. Bagaimanakah pengaruh desain produk dan promosi secara simultan terhadap minat beli kerajinan anyaman ketak di Desa Taman Sari, Kecamatan Gunung Sari?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

- a. Ingin mengetahui dan menganalisis pengaruh desain produk terhadap minat beli anyaman ketak di Desa Taman Sari, Kecamatan Gunung Sari.
- b. Ingin mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi produk terhadap minat beli anyaman ketak di Desa Taman Sari, Kecamatan Gunung Sari.
- c. Ingin mengetahui dan menganalisis pengaruh desain produk dan promosi secara simultan terhadap minat beli kerajinan anyaman ketak di Desa Taman Sari, Kecamatan Gunung Sari.

1.4 Manfaat

Adapun penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

- a. Bersifat teoritis
 - 1) Sebagai bahan acuan bagi penelitian selanjutnya.
 - 2) Dapat memberikan sumbangan dalam rangka pengembangan ilmu sesuai dengan bidang keahliannya.
- b. Bersifat praktis
 - 1) Tersediannya informasi mengenai adanya pengaruh desain produk dan promosi terhadap minat beli.
 - 2) Diharapkan menjadi bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan dimasa yang akan datang dalam mengembangkan desain produk dan promosi untuk meningkatkan minat beli.

- 3) Sebagai bahan pertimbangan dalam memilih media promosi yang digunakan agar lebih efektif dan efisien, sehingga biaya yang dikeluarkan dapat lebih ditekan.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian Terdahulu adalah penelusuran terhadap karya-karya terdahulu yang terkait untuk menghindari duplikasi, plagiasi, repetisi, serta menjamin keaslian dan keabsahan penelitian yang dilakukan atau sebagai pedoman penelitian lebih lanjut serta untuk mendapatkan data yang valid tentang Kerajinan Anyaman Ketak.

Berdasarkan hal tersebut dalam hal penelusuran yang dilakukan, peneliti mendapatkan dan menemukan beberapa penelitian sebelumnya sebagai bahan perbandingan diantaranya sebagai berikut :

No	Nama Peneliti	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1.	Made Laksmi Saraswati dan Wahyu Hidayat (2017)	“Pengaruh desain produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada kampung batik wiradesa, Kabupaten Pekalongan”	Pengaruh secara parsial antara desain produk terhadap keputusan pembelian sebesar 25,3%, kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 33,8% dan harga terhadap keputusan	Persamaan dengan penelitian di atas yakni dalam penelitian ini sama-sama membahas tentang pengaruh desain produk terhadap minat beli konsumen itu sendiri.	Ada perbedaan yang cukup mendasar yaitu penelitian di atas membahas tentang pengaruh promosi terhadap minat beli kerajinan anyaman ketak di Desa Karang Bayan, sedangkan penelitian terdahulu adalah pengaruh kualitas produk terhadap keputusan

			<p>pembelian sebesar 39,4%. Pengaruh secara simultan antara desain produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 45,2% sedangkan 54,8% dipengaruhi oleh factor lain.</p>		<p>pembelian pada kampung batik wiradesa.</p>
2.	<p>Muh. Syaiful Rojikin (2016)</p>	<p>“Pengaruh harga dan desain produk terhadap minat pembelian di Distro Overtoun Malang”</p>	<p>Dalam penelitian terdahulu ini menunjukkan bawa semua variabel independen yaitu harga dan desain secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap minat pembelian desain, apabila harga tepat dan desain tepat maka minat pembelian akan meningkat.</p>	<p>Terdapat persamaan yaitu sama-sama membahas tentang minat beli konsumen dalam membeli suatu produk atau barang.</p>	<p>Adapun letak perbedaannya berada di lokasi dan waktu penelitian, dimana penelitian diatas berlokasi di Lombok yaitu di Desa Karang Bayan Kecamatan Lingsar pada waktu bulan Juni hingga Agustus 2019. Sedangkan dalam penelitian terdahulu berlokasi di kota Malang dan waktu penelitiannya pada bulan Februari hingga April pada tahun 2016.</p>

3.	Vivy Kristinae (2018)	“Pengaruh produk dan promosi terhadap minat konsumen untuk melakukan pembelian kerajinan tangan ketak”	Dari hasil penelitian diketahui variabel produk dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap variabel minat beli konsumen. Dari angka R square (R ²) menunjukkan 53,4% variabel minat beli konsumen dapat dijelaskan oleh ketiga variabel secara persamaan regresi, produk 3,562, dan promosi -6,346 dengan signifikan sebesar 0,05, secara parsial berpengaruh positif dan negatif terhadap minat beli konsumen untuk memutuskan membeli produk.	Persamaan dari kedua penelitian ini yaitu, sama-sama membahas tentang pengaruh produk dan promosi terhadap minat beli konsumen.	Adapun letak perbedaannya berada di lokasi dan waktu penelitian, dimana penelitian diatas berlokasi di Lombok yaitu di Desa Karang Bayan Kecamatan Lingsar pada waktu bulan Juni hingga Agustus 2019. Sedangkan dalam penelitian terdahulu berlokasi di Kerang Bengkire Palangkaraya dan waktu penelitiannya pada bulan Januari hingga April pada tahun 2018.
----	-----------------------	--	---	---	---

Sumber: Dari Jurnal Made Laksmi Saraswati dan Wahyu Hidayat (2017), Jurnal Muh. Syaiful Rojikin (2016), dan Jurnal Vivy Kristinae (2018).

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pemasaran (*Marketing*)

Kegiatan pemasaran merupakan kegiatan bisnis yang berbeda dengan kegiatan bisnis lainnya, pada kegiatan pemasaran para manager berurusan dengan konsumen baik konsumen *Intern* perusahaan maupun konsumen *extern*. Para manager dituntut untuk dapat memahami konsumen, dengan demikian para manager dapat menyediakan produk atau jasa yang sesuai keinginan konsumen , tidak hanya sampai disitu saja para manager juga harus mampu menciptakan komunikasi yang efektif dengan konsumennya sehubungan dengan produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan yang dipimpinya.

Selain itu manager harus mampu menggerakkan perusahaan untuk mengantar produk atau jasa sampai dinikmati oleh konsumen. Tujuan akhir dari semua kegiatan itu agar terciptanya kepuasan konsumen, yaitu semua komponen yang terlibat dengan kegiatan bisnis perusahaan, sehingga kegiatan tersebut dapat menguntungkan perusahaan dan stakeholdernya. Pengertian pemasaran menurut Kotler dan Amstrong (2001:21) mengemukakan pemasaran sebagai proses social dan manajerial dimana setiap individu atau kelompok bisa mendapatkan kebutuhan dan keinginan melalui kegiatan menghasilkan dan melakukan pertukaran produk dan nilai dengan pihak lain.

Dari definisi diatas penulis dapat menyimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu proses social dan manajerial (perencanaan dan pelaksanaan) dalam konsep, menetapkan harga dan promosi dan mendistribusikan ide-ide, barang-barang, yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan semua komponen yang terkait dalam kegiatan bisnis perusahaan baik individu maupun kelompok, agar tujuan akhir yang menguntungkan perusahaan tercapai.

2.2.2 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Menurut Kotler (2000:18), *Marketing Mix* adalah campuran dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dipergunakan oleh suatu perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam sasaran. Bauran pemasaran yang dipilih harus sesuai dengan karakteristik pasar sasarannya. Jika pasar sasarannya adalah orang yang berpenghasilan tinggi, maka produk yang

harus dikembangkan adalah produk special dengan harga tinggi, didistribusikan secara terbatas dan dipromosika melalui media bergengsi tinggi. Jadi bauran pemasaran terdiri dari himpunan variable yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarnya.

2.2.3 Strategi Pemasaran

Sukses perusahaan dalam era globalisasi tergantung pula pada formulasi dan implementasi strategi yang dilakukan perusahaan. Manager ataupun pemilik perusahaan membuat strategi untuk membawa perusahaan semakin dekat dengan tujuan kinerjanya. Strategi pemasaran adalah salah satu strategi yang paling penting untuk membantu meningkatkan daya saing perusahaan dalam menghadapi era globalisasi dan liberalisasi (Tull dan Kahle, 1990 dalam Tjiptono, 1997:22). Mereka mendefinisikan strategi pemasaran sebagai alat fundanmental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing berkesinambungan.

Jadi strategi pemasaran yang digunakan dapat membantu para manager atau pemilik perusahaan dalam melakukan taktik dan kegiatan lainnya untuk meningkatkan tujuan perusahaan. Strategi adalah penentuan tujuan dan sasaran jangka panjang suatu *enterprise*, dan adopsi tindakan-tindakan dan alokasi sumber-sumber daya yang diperlukan untuk mencapai sasaran-sasaran tersebut. Strategi adalah konsep multi dimensi yang mencakup semua kegiatan kritikal suatu perusahaan yang memberi kesatuan arah, tujuan dan memfasilitasi perubahan-perubahan yang diperlukan yang dipicu oleh lingkungan perusahaan Chandler (1962) dalam Sidik (2000:14). Yang diperlukan dalam merumuskan strategi pemasaran yaitu sederhana, unik, desain kreatif, tegas, artikulatif dan dapat dilaksanakan.

2.3 Produk

Menurut Daryanto (2011:52) produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumennya.

Sebuah produk baru dikatakan produk baik apabila mampu menjalankan fungsi utamanya, dimana ada beberapa kriteria diferensiasi produk yang bisa disimpulkan sebagai keperluan bagi perusahaan untuk menetapkan perbedaan dengan produk pesaing dan perbedaan tersebut harus memiliki nilai penting bagi masyarakat.

Sering terjadi bahwa perusahaan merasa sudah membuat diferensiasi, namun kenyataannya diferensiasi tersebut tidak banyak berarti. Untuk menghindari hal tersebut, maka perusahaan perlu mengetahui beberapa kriteria suatu diferensiasi yang baik, antara lain:

a. Tidak mudah ditiru

Keunikan akan membuat suatu produk yang dihasilkan akan selalu diingat dan memiliki tempat dihati konsumennya. Kalaupun suatu saat produk itu dapat ditiru, maka perusahaan harus bekerja keras untuk menghasilkan perbedaan agar tidak serupa dengan produk yang ada dipasaran.

b. Memiliki keunggulan

Hendaknya diferensiasi yang dilakukan mempunyai banyak kelebihan dibandingkan perusahaan pesaing. Unik saja tapi tidak memiliki nilai lebih dari pesaing, cenderung hanya membuat produk tersebut berkesan mahal tanpa memiliki manfaat dan sama dengan produk lainnya.

c. Terjangkau

Dalam menentukan harga jangan sampai dengan adanya diferensiasi tersebut justru membuat harga produk yang ditawarkan melambung terlalu tinggi, sehingga konsumen merasa kurang realistis untuk membeli karena tidak merasa sepadan dibanding dengan manfaat yang ditawarkan dari produk serupa.

d. Menguntungkan perusahaan

Menguntungkan perusahaan adalah sebuah prinsip bisnis secara umum. Meskipun diferensiasi membutuhkan biaya besar, namun harus menguntungkan bagi perusahaan.

2.3.1 Desain Produk

Kebutuhan manusia menjadi dasar pemikiran atas diproduksinya suatu barang atau jasa. Produk dianggap sebagai suatu solusi dari pemenuhan kebutuhan. Perusahaan dapat mengembangkan produk dengan melakukan inovasi sehingga menghasilkan sesuatu yang baru dan menjadi suatu keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Hal ini dapat membuat perusahaan menjadi pelopor dan memenangkan persaingan di pasar, sehingga produk tersebut menjadi suatu investasi yang menguntungkan bagi perusahaan. Desain memiliki konsep yang lebih luas dari pada gaya (style). Desain selain mempertimbangkan faktor penampilan, juga bertujuan untuk memperbaiki kinerja produk, mengurangi biaya produksi, dan menambah keunggulan bersaing.

Kotler dan Keller (2012:332) menyatakan banyak sekali aspek-aspek rancangan atau desain produk yang mencakup bentuk, fitur, mutu kesesuaian, daya tahan, kehandalan, gaya, dan kemudahan perbaikan. Berikut merupakan penjelasan dari masing-masing aspek:

1. Bentuk

Banyak produk dapat dibedakan dalam bentuk, ukuran, model atau struktur fisik produk. (Kotler dan Keller:329).

2. Fitur

Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan berbagai fitur yang melengkapi fungsi dasar mereka atau keistimewaan tambahan. Sebuah perusahaan dapat mengidentifikasi dan memilih fitur-fitur baru yang sesuai dengan survei pembeli baru-baru ini dan kemudian menghitung nilai pelanggan terhadap biaya perusahaan untuk setiap fitur potensial. Pemasar harus

mempertimbangkan berapa banyak orang ingin setiap fitur, berapa lama waktu yang dibutuhkan untuk memperkenalkan itu, dan apakah pesaing bisa dengan mudah menyalin itu (Kotler dan Keller:329).

3. Mutu Kesesuaian

Merupakan tingkat kesesuaian dan pemenuhan semua unit yang diproduksi terhadap spesifikasi yang dijanjikan. Produk didesain dan dioperasikan berdasarkan karakteristik yang mendekati standar produk untuk memenuhi spesifikasi yang diminta (Kotler dan Keller:329).

4. Daya tahan

Merupakan suatu ketahanan pada suatu produk atau suatu ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal atau berat yang merupakan atribut berharga untuk suatu produk tertentu (Kotler dan Keller:330).

5. Keandalan

Merupakan ukuran kemungkinan bahwa suatu produk tidak akan rusak atau gagal pada periode tertentu dan sifatnya tidak terlihat. Suatu produk dikatakan baik akan memiliki keandalan sehingga dapat digunakan dalam jangka waktu yang lama (Kotler dan Keller:330).

6. Gaya

Gaya yakni cara lain untuk menambah nilai pelanggan adalah melalui gaya dan desain produk yang berbeda. Gaya hanya menggambarkan penampilan produk. Gaya bisa menarik atau bahkan membosankan. Gaya sensasional bisa menarik perhatian dan menghasilkan estetika yang indah, tetapi gaya tersebut tidak benar-benar membuat kinerja produk menjadi lebih baik. Tidak seperti gaya, desain lebih dari sekedar kulit luar desain adalah jantung produk (Kotler dan Keller:330).

7. Kemudahan perbaikan

Merupakan ukuran kemudahan untuk memperbaiki produk ketika produk itu rusak yang ukurannya dapat dilihat melalui nilai dan waktu yang dipakai (Kotler dan Keller:330).

2.4 Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2010:496) mengemukakan pengertian promosi adalah sarana dimana perusahaan berusaha untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen baik secara langsung atau tidak langsung tentang suatu produk dan merek yang mereka jual. Daryanto (2011:94) mengemukakan pengertian promosi adalah kegiatan terakhir dari *marketing mix* yang sangat penting karena kebanyakan pasar lebih banyak bersifat pasar pembeli dimana keputusan terakhir terjadinya transaksi jual beli sangat dipengaruhi oleh konsumen.

2.4.1 Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli

Perusahaan menggunakan promosi untuk memicu transaksi, sehingga konsumen mau membeli suatu merek tertentu serta mendorong tenaga penjualan untuk secara agresif menjualnya. Selain itu promosi mampu merangsang suatu permintaan akan suatu produk. Dengan promosi tersebut diharapkan mau mencoba produk tersebut lebih sering dan melakukan pembelian ulang yang dapat meningkatkan hasil penjualan.

Promosi merupakan aspek yang paling penting dalam manajemen pemasaran dan sering dikatakan sebagai proses berlanjut. Dengan promosi menyebabkan orang yang sebelumnya tidak tertaring untuk membeli suatu produk akan menjadi tertarik dan mencoba produk tersebut sehingga konsumen melakukan pembelian.

Menurut Kotler dan Amstrong (2001:51) variabel-variabel yang ada dalam bauran promosi (promotional mix) ada lima, yaitu :

a. Periklanan

Segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi non pribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa.

b. Penjualan personal

Presentasi pribadi oleh para wiraniaga perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

c. Promosi penjualan

Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

d. Hubungan masyarakat

Membangun hubungan baik dengan public terkait untuk memperoleh dukungan, membangun “citra perusahaan” yang baik dan menangani atau menyingkirkan gosip, cerita dan peristiwa yang dapat menyingkirkan perusahaan.

e. Pemasaran langsung

Komunikasi langsung dengan pelanggan yang diincar secara khusus untuk memperoleh tanggapan langsung. Dengan demikian maka promosi merupakan kegiatan perusahaan yang dilakukan dalam rangka memperkenalkan produk kepada konsumen sehingga dengan kegiatan tersebut konsumen tertarik untuk melakukan pembelian.

2.4.2 Tujuan Promosi

Daryanto (2011:115), mengemukakan beberapa kegiatan promosi dalam pemasaran antara lain:

1. Menyebarkan informasi produk kepada target pasar potensial.
2. Untuk mendapatkan kenaikan penjualan dan profit atau laba.
3. Untuk mendapatkan pelanggan baru dan menjaga kesetiaan pelanggan.
4. Untuk menjaga kestabilan penjualan ketika terjadi lesu pasar.
5. Membedakan serta mengunggulkan produk dibanding produk pesaing.
6. Membentuk citra produk dimata konsumen sesuai dengan yang diinginkan.
7. Mengubah tingkah laku dan pendapat konsumen.

2.5 Minat Beli

Menurut Keller (1998:76), minat beli konsumen adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari suatu merek ke merek yang lain. Minat beli konsumen merupakan kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat beli. Minat beli yang ada pada diri konsumen merupakan fenomena yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran, minat beli merupakan suatu perilaku konsumen yang melandasi suatu keputusan pembelian yang hendak dilakukan. Lidyawatie (1998:81) menjelaskan ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli yaitu:

- Perbedaan pekerjaan, artinya dengan adanya perbedaan pekerjaan seseorang dapat diperkirakan minat terhadap tingkat pekerjaan yang ingin dicapainya, aktivitas yang dilakukan, penggunaan waktu senggangnya dan lain-lain.
- Perbedaan social ekonomi, artinya orang yang mempunyai social yang mempunyai ekonomi rendah.
- Perbedaan hobi atau kegemaran, artinya bagaimana orang menggunakan waktu senggangnya.
- Perbedaan jenis kelamin, artinya minat wanita berbeda dengan minat pria, misalkan dalam minat belanja.
- Perbedaan usia, artinya usia anak-anak, remaja, dewasa dan orang tua akan berbeda minatnya terhadap suatu barang, aktivitas benda dan seseorang.

2.6 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2009:90), bagi pemasar tahap keputusan pembelian ini adalah tahap yang sangat penting untuk dipahami karena akan berhubungan dengan keberhasilan suatu program

pemasaran. Secara khusus, pemasar akan mengidentifikasi siapa yang akan membuat keputusan pembelian, jenis-jenis keputusan pembelian dan langkah-langkah dalam proses pembelian.

2.7 Lingkungan Persaingan

Kesuksesan sebuah industri tergantung pada bagaimana hubungan industri itu dengan lingkungannya (Porter, 1981:30). Lingkungan persaingan mempengaruhi jumlah dan jenis pesaing yang harus dihadapi manager pemasaran dan bagaimana mereka akan berperilaku. Lingkungan persaingan selalu dianggap sebagai factor penghambat tingkat pertumbuhan industry. Elemen persaingan lingkungan seharusnya dipelajari lebih mendalam karena kegagalan industry didalam mencapai pertumbuhan penjualan bersumber dari ketidak mampuan manajemen dalam menganalisa perubahan yang terjadi dilingkungan persaingan industry.

Pengetahuan tentang lingkungan persaingan dapat mendorong kreatifitas karena pengetahuan tentang lingkungan menyoroti kesempatan yang dapat ditonjolkan dan kelemahan yang harus diperhitungkan (Menonet, 1999:25). Kondisi lingkungan dimaksudkan sebagai susunan peristiwa, keadaan sekitar, situasi, susunan lingkungan yang mengitari peristiwa-peristiwa dalam suatu usaha. Penelaah lingkungan dapat diarahkan untuk mengembangkan akseibilitas terhadap peluang-peluang yang dihasilkan oleh lingkungan, dapat pula diarahkan untuk mengembangkan adaptabilitas terhadap ancaman-ancaman yang akan datang. Pengenalan lingkungan yang baik akan memberikan dampak pada mutu strategi yang dihasilkan yang pada gilirannya memberi dampak pada kinerja pemasaran.

Perubahan lingkungan harus disertai dengan penyesuaian strategi perusahaan, dimana sumber daya perusahaan mendukung kearah tersebut. Sesuai dengan paradikma di tim itu, kinerja sebuah setragi akan ditentukan oleh seberapa baik kualitas input sumber daya maupun kualitas pengelolaan faktor-faktor lingkungan yang dipandang ikut berpengaruh dalam proses strategi pemasaran (Ferdinant, 2000:105).

Penambahan lingkungan pada sumber daya yang mendukung strategi perusahaan, menekankan pada kepentingan kemampuan internal perusahaan untuk mengoperasikan dan seberapa jauh pengaruh lingkungan social ekonomisnya. Yang termasuk dalam pendekatan lingkungan adalah hubungan yang dijalin perusahaan dalam lingkungannya dan partisipasinya dalam hubungan interpersonal jaringannya.

Lingkungan bisnis selalu berubah, hal ini bisa terjadi karena perubahan peraturan, teknologi, permintaan konsumen, dan strategi berkomptensi. Cepatnya perubahan yang terjadi dalam lingkungan perusahaan menuntut para pembuat keputusan untuk menaruh perhatian pada lingkungan persaingan dan merespon setiap perubahan.

Semakin besar derajat dinamika lingkungan, manager semakin menghadapi alternatif-alternatif yang tidak jelas dan kriteria evaluasi lingkungan yang semakin sedikit (Venkatraman 1989, dalam Luo 1999:97). Lingkungan seringkali bersifat menantang dan kompleks, karena efeknya terhadap kinerja perusahaan harus mengembangkan kemampuannya untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman yang ada dalam lingkungan eksternalnya.

Lingkungan eksternal memiliki dua bagian (Hoskinson dkk, 1995) yakni lingkungan umum (elemen dalam masyarakat luas yang mempengaruhi industry dan perusahaan-perusahaan didalamnya) dan lingkungan industry (factor ancaman masuknya peserta, pemasok, pembeli, produk pengganti dan intensitas persaingan yang mempengaruhi perusahaan dan tindakan serta tanggapan bersaing).

Mengacu pada model *Competitif strategy* yang dikemukakan oleh Porter (1980:88), berupa lima kekuatan yang mempunyai pengaruh dalam membentuk profit margin ialah:

- a. persaingan sesama kontraktor pada jasa konstruksi nasional saat ini.
- b. Ancaman masuknya kontraktor asing kedalam pasar jasa konstruksi nasional.
- c. Kekuatan tawar menawar konsumen, berperan mempengaruhi penentuan harga, kualitas pelayanan dan profit margin.

- d. Ancaman jasa substitusi, dalam bentuk pemasok selain menjual material atau peralatan konstruksi juga menawarkan jasa pemasaran yang berperan sebagai kontraktor.
- e. Kekuatan tawar menawar pemasok, sangat berpengaruh dalam menentukan harga, mutu, kinerja, cara, waktu pembayaran dan ketepatan waktu pengiriman.

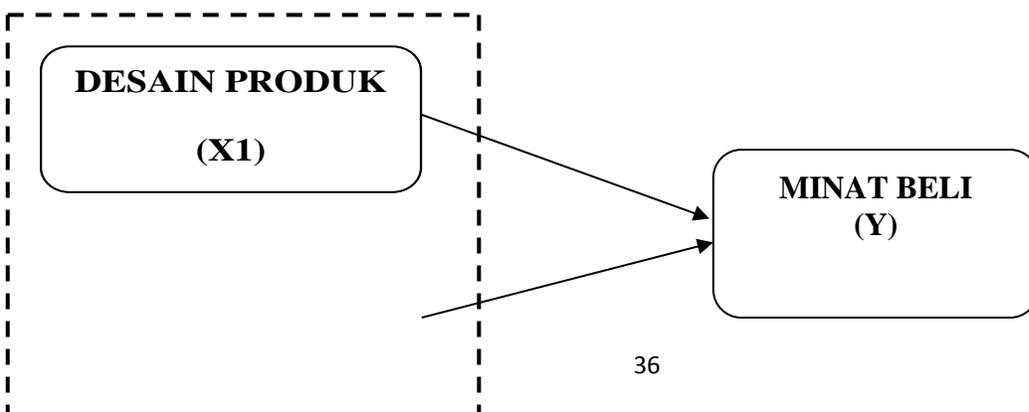
Setiap perusahaan yang bersaing dalam suatu industry mempunyai strategi bersaing, eksplisit atau implisit dan telah dimiliki oleh perusahaan sejak awal didirikan, dalam bentuk formal maupun informal, dan strategi bisnis mempengaruhi strategi pemasaran serta kinerja dalam hal keberhasilan pemasaran (Porter,1980:90). Pada perusahaan jasa konstruksi peringkat strategi korporat merupakan juga strategi bisnis, sedangkan strategi pemasaran atau strategi proyek adalah strategi fungsional, strategi bisnis berupaya untuk menentukan bisnis yang seharusnya dilakukan oleh perusahaan sesuai dengan lingkungan dan sumber daya yang dimilikinya.

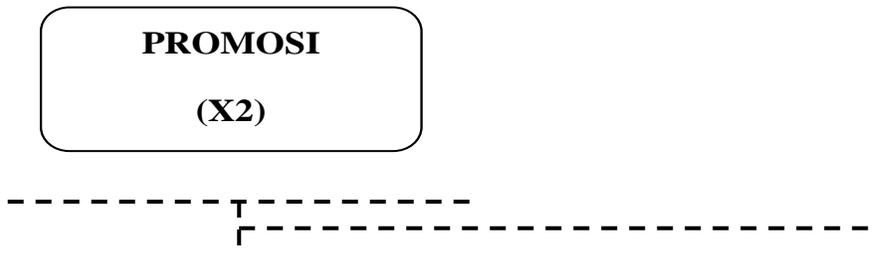
2.8 Perilaku Konsumen

Menurut Daryanto (2002:245), mengungkapkan bahwa definisi perilaku konsumen merupakan sebuah studi mengenai proses-proses yang terlibat ketika individu atau kelompok memilih, menggunakan, membeli, membuang suatu produk jasa, ide-ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan.

Perilaku konsumen ialah proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya (Schiffman Dan Kanuk, 2000:102).

2.9 Kerangka Konseptual Penelitian





Gambar 2.13. Bagan kerangka penelitian

Keterangan :

- > Apakah berpengaruh secara parsial
- > Apakah berpengaruh secara simultan

2.10 Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2017:63). Atas dasar definisi diatas dapatdiartikan bahwa hipotesis adalah jawaban atau dugaan sementarayang harus diuji kebenarannya. Berdasarkan kajian teoritis, penelitian terdahulu, dan kerangka pemikiran diatas maka dapat ditarik hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H1: Diduga bahwa desain produk berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen pada kerajinan anyaman ketak pada toko Wahana Bambu Wilis di Desa Taman Sari.
- H2 : Diduga bahwa promosi berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen pada kerajinan anyaman ketak pada toko Wahana Bambu Wilis di Desa Taman Sari.
- H3 : Bahwa desain produk dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen pada anyaman ketak pada toko Wahana Bambu Wilis di Desa Taman Sari.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Menurut Sugiyono (2017:7), pengertian penelitian kuantitatif adalah suatu metode yang ditunjukkan untuk meneliti suatu objek penelitian tertentu dengan melakukan pengumpulan data, menyusun data, menganalisa data dan kemudian menyajikannya dalam bentuk laporan yang sistematis mengenai objek yang diteliti.

Penelitian ini adalah penelitian asosiatif atau hubungan, merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh hubungan antara dua variable atau lebih. Penelitian ini memiliki kedudukan yang lebih tinggi dari penelitian deskriptif atau komparatif, karena penelitian jenis ini akan dapat dibangun satu teori yang bisa berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala (Sugiyono, 2017:89).

Definisi diatas adalah definisi penelitian kuantitatif secara sederhana, sedangkan definisi secara luas menyatakan bahwa penelitian kuantitatif tidak hanya sampai pada tahap pembuktian hipotesis dan pengambilan makna dari hasil penelitian tersebut. Hubungan yang akan diteliti pada kasus ini adalah penelitian kasualitas (sebab akibat) atau hubungan variabel X mempengaruhi terhadap variabel Y, yaitu apakah ada pengaruh desain produk dan promosi terhadap minat beli kerajinan anyaman ketak di Desa Taman Sari Kecamatan Gunung Sari.

3.2 Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

3.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2017:80), mengartikan populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulan.

Berdasarkan pengertian populasi diatas dapat disimpulkan bahwa populasi adalah keseluruhan obyek atau subyek yang memiliki karakter yang sama untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah membeli dan calon pembeli produk anyaman ketak.

3.2.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2017:81), Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Jadi sampel adalah bagian populasi yang dijadikan sebagai objek kajian. Juliansyah Noor (2013:148), mengartikan pengambilan sampel adalah proses memilih sejumlah elemen secukupnya dari populasi, sehingga penelitian terhadap sampel dan pemahaman tentang sifat atau karakteristiknya akan membuat peneliti dapat menggeneralisasikan sifat atau karakteristiknya tersebut pada elemen populasi.

Berdasarkan teori dan jumlah populasi yang akan diteliti dalam ini, maka teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *Non Probabiliti Sampling* dengan *Purposive sampling* (sampel pertimbangan) adalah teknik sampling yang digunakan peneliti mempunyai pertimbangan-pertimbangan tertentu didalam pengambilan sampelnya atau penentuan sampel untuk tujuan tertentu (Sugiyono, 2017:84).

Dalam penelitian ini yang dinilai tepat sebagai responden adalah masyarakat yang membeli dan calon pembeli anyaman ketak. Besar sampel yang ditentukan yaitu sebanyak 100 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus dari Taro Yamane yang dikutip oleh Rahmat dalam Riduwan, (2012:65). Dengan presisi yang ditetapkan 10%.

Dengan Rumus:
$$n = \frac{N}{N.d^2+1}$$

Keterangan: n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

d^2 = Presisi yang ditetapkan 10%

Berdasarkan rumus tersebut diperoleh jumlah sampel (n) untuk masyarakat yang membeli dan calon pembeli anyaman ketak.

$$n = \frac{N}{Nd^2 + 1} n = \frac{100}{(100)(0,1^2) + 1} n = \frac{100}{2} = 50 \text{ responden.}$$

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data, merupakan pemilihan teknik pengumpulan data dimana yang paling tepat sehingga benar-benar didapat data valid dan reliabel (Riduwan, 2011). Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan (Sugiyono, 2017:137). Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- a. Wawancara adalah tanya jawab secara langsung dengan responden yang telah ditentukan oleh peneliti dari hasil wawancara. Wawancara ini digunakan untuk mengetahui hal-hal dari responden lebih mendalam. Dikutip dalam Sugiyono (2015). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik wawancara struktur, merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan untuk mengetahui dan menemukan data yang diperoleh dari hasil wawancara.
- b. Kuesioner (angket), adalah daftar pertanyaan yang diberikan kepada orang yang bersedia memberikan respon sesuai dengan permintaan pengguna. Kuesioner ini bertujuan untuk mendapatkan jawaban dari konsumen tentang pertanyaan mengenai minat beli terhadap produk anyaman ketak. Kuesioner digunakan adalah kuesioner pilihan ganda, yang dimaksud adalah sama dengan kuesioner tertutup. Memberikan tanda centang pada jawaban yang dipilih. Skala yang digunakan dalam data ini menggunakan skala *liker* dengan keterangan sebagai berikut:

SS = Sangat setuju skor 5

S = Setuju skor 4

N	= Netral	skor 3
TS	= Tidak Setuju	skor 2
STS	= Sangat Tidak Setuju	skor 1

Sumber : (Ridwan, 2012:87).

3.4 Jenis dan Sumber Data

3.4.1 Jenis Data

Aktivitas penelitian tidak bisa terlepas dari keberadaan info yang merupakan bahan utama untuk membuat gambaran spesifik tentang objek penelitian. Data merupakan fakta empiric yang sudah dikumpulkan oleh peneliti untuk memecahkan masalah atau menjawab pertanyaan penelitian.

Data penelitian ini berasal dari berbagai hal yang dikumpulkan dengan memakai berbagai teknik selama proses penelitian berlangsung. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data kualitatif yang diperoleh dari hasil pengamatan dan data kuantitatif yang diperoleh dari penyebaran kuesioner responden.

3.4.2 Sumber Data

Adapun data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder, yakni:

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang didapatkan atau dikumpulkan oleh peneliti dengan cara langsung dari sumbernya, diamati dan dicatat untuk pertama kalinya atau yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh peneliti langsung dari objeknya, dalam hal ini adalah masyarakat yang membeli produk anyaman ketak.

b. Data Skunder

Data skunder adalah data yang diperoleh dari sumber yang sudah ada atau data yang bukan hasil sendiri oleh peneliti dan dikumpulkan serta diolah oleh pihak lain, biasanya sudah dalam bentuk publikasi misalnya gambaran umum perusahaan dan letak geografis tempat yang diteliti.

3.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

Dalam hal ini penelitian dilakukan di Desa Taman Sari Kecamatan Gunung Sari pada bulan Juni sampai dengan bulan Agustus 2019, dengan pertimbangan bahwa:

- a. Lokasi penelitian cukup dekat dan mudah dijangkau oleh peneliti
- b. Lebih mudah mendapatkan informasi yang dibutuhkan oleh peneliti.

3.6 Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, subjek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017:102).

Variabel penelitian terdiri atas dua macam, yaitu variabel bebas (independent variabel) merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen yang tidak tergantung pada variabel lainnya dan variabel terikat (dependent variabel) yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas.

Pada penelitian ini terdapat dua variabel yang diukur, yaitu desain produk (X1), promosi (X2) sebagai variabel bebas dan minat beli (Y), sebagai variabel terikat. Definisi operasional dari masing-masing variabel dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a. Variabel bebas (X)
 1. Desain produk (X1)

Menurut Kotler dan Keller (2009) desain produk adalah totalitas fitur yang mempengaruhi penampilan, rasa dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

Pengukuran menggunakan skala *Liker* yang dimulai dari sangat tidak setuju dengan skor 1 hingga sangat setuju dengan skor 5, adapun indikatornya sebagai berikut:

- a. Merasakan penampilan atau style produk bagus.
- b. Produk berfungsi dengan baik dan berguna serta bermanfaat.
- c. Produk tahan lama.

2. Promosi (X2)

Promosi dapat didefinisikan sebagai bentuk komunikasi pemasaran, komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. (Kotler, 2009:105). Pengukurannya menggunakan skala *likert* yang dimulai dari sangat tidak setuju dengan skor 1 hingga sangat setuju dengan skor 5. Indikator dari pengukuran ini yaitu:

- a. komunikasi pemasaran.
- b. Informasi mudah diperoleh tentang produk anyaman ketak.
- c. System pemasaran bisa mempengaruhi atau membujuk pelanggan untuk membeli.

b. Variabel terikat (Y)

1. Minat beli konsumen adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari suatu merek ke merek yang lainnya. Minat beli konsumen merupakan kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan. Pengukuran menggunakan skala *Likert* dimulai dari sangat tidak setuju dengan skor 1 sampai dengan sangat setuju dengan skor 5, dengan indikator sebagai berikut:

- a. Merasa cocok dengan anyaman ketak untuk di beli.

- b. Memungkinkan untuk tidak berniat berpindah pada merek produk anyaman ketak lainnya.
- c. Terlibat langsung dalam mendapatkan dan menggunakan anyaman ketak.

3.7 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan kegiatan mengolah data setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Dalam penelitian kuantitatif dikenal dua jenis analisis data, yaitu analisis data statistic dan nonstatistik. Yang mana digunakan sudah jelas, yaitu diarahkan untuk menjawab rumusan masalah atau menguji hipotesis yang telah dirumuskan dalam proposal. Karena datanya kuantitatif, maka teknik analisis data menggunakan metode statistic. Dengan menggunakan bantuan computer program SPSS 20.0 yakni program aplikasi yang memiliki kemampuan analisis statistic cukup tinggi dengan menggunakan uji sebagai berikut:

3.7.1 Uji Validitas Instrumen

Pengujian validitas menurut Arikunto (1995) dikutip dalam Riduwan, (2012:97). Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan dan kuesioner mampu untuk mengungkap suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Untuk uji validitas peneliti menggunakan uji factor R kritis. Biasanya syarat minimum untuk dianggap memenuhi syarat adalah kalau $R=0,3$. jadi kalau kolerasi antara butir dengan skor total kurang dari 0,3 maka butir dalam instrument tersebut dinyatakan tidak valid (Sugiyono, 2008:179).

3.7.2 Uji Reliabilitas Instrumen

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2006:89).

Menurut Riduwan, (2010:125) uji Reliabilitas instrument penelitian menggunakan rumus Cronhbach Alpha adalah rumus matematis yang digunakan untuk menguji tingkat reliabelitas ukuran, dimana suatu instrument dapat dikatakan handal atau reliabel bila memiliki koefisien keandalan atau alpha sebesar 0,6 atau lebih.

Rumus untuk menghitung koefisien realibilitas instrument dengan menggunakan Cronhbach Alpha adalah sebagai berikut:

$$r_{11} = \frac{k}{k - 1} \times \left\{ 1 - \frac{\sum S_i}{S_t} \right\}$$

Dimana :

- r_{11} = Nilai reliabilitas
- $\sum S_i$ = Jumlah varians skor tiap-tiap item
- S_t = Varians total
- k = Jumlah item

Sumber: Riduwan (2010).

3.7.3 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda merupakan model statistic yang digunakan untuk mengetahui sebesar apa pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, baik persial maupun simultan. Variabel bebas disimbolkan X dan variabel terikat disimbolkan Y. adapun rumus persamaan regresi berganda yang digunakan menurut (Danang Sunyoto, 2012:137) adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e..$$

Keterangan :

Y = Minat beli

X1= Desain produk

X2= Promosi

a = Konstanta

b = Koefisien dari variabel bebas

b1= Koefisien regresi dari desain produk

b2= Koefisien regresi dari promosi

e = Standar error

3.8 Pengujian Hipotesis

Dalam rangka menguji hipotesis yang telah diajukan dilakukan dengan menggunakan alat uji statistic yaitu uji F dan uji t.

3.8.1 Uji Hipotesis Pertama (Uji t)

Uji hipotesis pertama menggunakan uji t, yaitu pengujian regresi secara parsial atau terpisah antar masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengujian dilakukan untuk melihat kuat tidaknya pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen (secara persial).

3.8.2 Uji Hipotesis Kedua (Uji F)

Uji hipotesis kedua menggunakan uji F, yaitu pengujian regresi secara simultan atau serentak antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji F dimaksudkan untuk menguji ada tidaknya pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau untuk menguji tingkat keberhasilan hubungan seluruh koefisien regresi variabel bebas terhadap variabel terikat.

3.8.3 Uji Determinasi

Koefisien determinasi berganda atau R Square (R^2) digunakan untuk mengetahui besarnya sumbangan atau kontribusi dari keseluruhan variabel bebas (X1, X2) pengaruhnya

terhadap variabel terikat (Y) sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel bebas (X) yang tidak dimasukkan kedalam model (Danang Sunyoto, 2012:139).



4.1 Deskripsi Daerah Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Toko Wahana Bambu Wilis

Wahana Bambu Wilis merupakan salah satu sentra kerajinan yang melakukan produksi dan penjualan hasil kerajinan anyaman ketak yang beralamat di Jl. Raya Tanjung, Desa Taman Sari, Kecamatan Gunung Sari, Kabupaten Lombok Barat, Dengan kode posnya 83351. Usaha ini didirikan tepatnya sejak pada tahun 1995 sampai sekarang, pendirinya yakni Pak H. Muhammad Saleh bersama istrinya Ibu Hj. Sahrah, dimana usaha ini benar-benar mereka rintis dari nol hingga sukses seperti sekarang ini. Wahana Bambu Wilis ini memiliki karyawan sebanyak 11 orang dengan keahlian yang berbeda-beda, namun saat ada pesanan baik dari dalam negeri atau luar negeri jumlah karyawan bisa mencapai 15 orang.