

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar belakang masalah

Industri tekstil adalah salah satu industri yang tumbuh berdasarkan dengan kebutuhan pokok setiap manusia. Salah satu industri tekstil unggulan di Indonesia adalah batik. Batik adalah proses mendekorasi segala sesuatu yang berhubungan dengan titik-titik tertentu pada kain mori. Motif batik di Indonesia pada awalnya memiliki motif klasik dan penuh makna namun seiring perkembangan zaman batik memiliki corak dan motif yang beragam.² Batik di Indonesia pada tanggal 2 oktober 2009 oleh UNESCO dinobatkan sebagai warisan budaya asli Indonesia sebagai warisan kemanusiaan untuk Budaya Lisan dan Non-Bendawai (*Masterpiece of the Oral and Integible Heritage of Humanity*). Ragam motif yang dihasilkan di Indonesia memiliki motif yang berbeda yang menampilkan ciri khas dari masing-masing daerah tempat batik berasal.³

Batik Trenggalek merupakan industri kecil yang banyak berkembang di daerah Trenggalek, sentra batik di Trenggalek ini termasuk perusahaan yang berdiri berdasarkan sejarah turun temurun dari para sesepuhnya. Karena batik Trenggalek merupakan perusahaan kecil, bahkan home industry yang saat ini sudah banyak dikenal oleh masyarakat bahkan pemasarannya pun sudah mencapai luar negeri. Semua itu tak lepas dari strategi bauran pemasaran yang tepat dan juga di dukung oleh peran pemerintah yang selalu menembatani akses produksi untuk ikut serta memasarkan hasil produksinya. Adapun sentra batik Trenggalek ada di daerah Desa Ngentrong Kecamatan Karang Kabupaten Trenggalek. Di daerah ini ada beberapa pengrajin batik, salah satunya adalah Home Industri batik UD Tiepoek. Industri Batik tersebut berpusat di dusun Jampi. Usaha pembuatan batik ini sudah berdiri sejak tahun 2010 dan telah memenangkan berbagai perlombaan baik ditingkat kabupaten maupun provinsi.

² Ari Wulandari, *Batik Nusantara Makna Filosofi, Cara Pembuatannya dan Industri Batik*, (Yogyakarta: Andi, 2011), hal. 4.

³ *Ibid.*, hal 8.

UD Batik Tiepoek terkenal dengan industri batik yang tidak monoton dengan satu motif batik saja. Julukan tersebut sesuai dengan pemilik industri batik yang sering menciptakan motif sendiri. Hal tersebut yang menjadi ciri khas dari batik Tiepoek. UD Batik Tiepoek memproduksi berbagai macam jenis batik, mulai dari batik tulis dengan pewarna alam maupun tekstil, batik semi, batik sarimbit maupun perorangan, batik untuk seragam, batik prodo dan untuk motif bisa menyesuaikan sesuai dengan keinginan konsumen. Motif yang sering gonta-ganti tersebut mengantarkan Tipuk untuk mengikuti banyak pameran dan perlombaan dengan mendapatkan penghargaan dan kemenangan membawa nama baik Batik Tiepoek. Tipuk jua mengadakan pelatihan membatik yang diikuti oleh ibu-ibu rumah tangga yang tidak mempunyai pekerjaan.

Hasil produksi UD Tiepoek tidak hanya dipasarkan di Kabupaten Trenggalek saja, melainkan ke luar kabupaten dan luar negeri. Industri ini juga mengkespor batik ke Filiphina melalui kerjasama dengan Bapak Emil Dardak (Mantan Bupati Trenggalek yang sekarang menjabat sebagai wakil Gubernur Jawa Timur) dan ke Hongkong melalui kerjasama dengan desainer Indonesia yang bekerja disana. Batik Tiepoek juga pernah tampil dalam festival London. Semakin lama, banyak kompetitor lain yang mendirikan home industri batik dengan jarak yang berdekatan dengan UD Tiepoek. Semakin ketatnya persaingan bisnis UD Tiepoek kehilangan beberapa konsumennya karena produk batik di home industri UD tiepoek bisa dibilang mahal namun penetapan harga ini sudah ditetapkan menurut biaya-biaya. Meskipun banyak konsumen yang memilih ke kompetitor lain yang harganya di bawah UD Tiepoek. Home Industri Batik UD Tiepoek tetap tidak merupah penetapan harga tersebut dan tetap menjaga kualitas produknya agar semakin baik dan tetap mejadi pilihan masyarakat dan pelanggan setianya. Karena semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, maka akan dapat menciptakan minat beli konsumen terhadap produk atau merek tersebut. UD Batik Tiepoek juga membutuhkan strategi pemasaran yang mampu mendorong minat beli konsumen.

Semakin majunya perkembangan jaman, maka minat beli konsumen makin cepat berubah dan konsumen makin selektif dalam memilih tempat perbelanjaannya, berkembangnya jaman juga menyebabkan makin sengitnya persaingan dagang dibidang ritel. Hal ini mengharuskan pengusaha ritel untuk mengarahkan segenap kemampuan dan strateginya, agar bisa memenangkan persaingan. Untuk dapat tumbuh dan berkembang sebuah perusahaan perlu memahami perilaku konsumen agar mampu menimbulkan minat konsumen sehingga pada akhirnya dapat bersaing dengan perusahaan lainnya.⁴

Menurut Rimma Roslika Situmorang ketatnya persaingan terjadi seluruh bidang bisnis menuntut perusahaan memiliki strategi bersaing dan meningkatkan pelayanannya untuk dapat memenangkan pasar dan mampu mengungguli pesaing serta memberikan kontribusi pada tingkat kepuasan pelanggan. Setiap perusahaan mempunyai strategi bersaing yaitu suatu rencana perusahaan untuk mencapai bersaing yang berkelanjutan terhadap pesaing.⁵

Dalam berbisnis saat ini, konsumen memegang kekuasaan yang cukup tinggi. Sehingga banyak pelaku bisnis berlomba dalam hal yang menarik perhatian para konsumen dan memperbesar pangsa pasarnya dengan tujuan meningkatkan omset penjualannya dan agar tidak berpaling dan setia menggunakan produk kita. Keadaan ini kadang membuat para pengusaha menjadi khawatir dengan perluasan target pasar pesaingannya dan memikirkan usahanya pada masa depan. Sehingga dapat bertahan pada persaingan ketat mendorong pemikiran pelaku usaha untuk membuat hal yang baru dan kiat sendiri dalam memperbaiki pengelolaan atau pengembangan usahanya.

Setiap perusahaan atau pengusaha-pengusaha industri kecil saling berlomba-lomba untuk menarik minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Perusahaan harus mempunyai strategi-strategi yang tepat sebagai pedoman utama dalam bidang pelayanan, kualitas produk dan pemasaran.

⁴ Ma'ruf Hendri, *Pemasaran Ritel*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2006), hal 5

⁵ Rimma Roslika Situmorang, Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan, *Jurnal Ilmu Sosial dan Politik*, Vol.4 No.2 Oktober 2017.

Menurut Tjiptono minat beli konsumen akan tumbuh karena suatu motif berdasarkan atribut-atribut sesuai dengan keinginan dan kebutuhan dalam menggunakan suatu produk, berdasarkan hal tersebut maka perusahaan harus tepat merancang strategis pemasaran untuk menarik minat dari diri konsumen agar tertarik terhadap produk barang yang ditawarkan sehingga apabila konsumen telah berminat pada produk tersebut maka akan ada keputusan untuk membeli produk tersebut.⁶

Faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen meliputi lokasi, kualitas produk, kualitas pelayanan, faktor merek, harga, faktor acuan dan ketersediaan barang. Faktor minat beli konsumen yang pertama, lokasi merupakan tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang atau jasa yang mementingkan segi ekonominya. Kedua kualitas pelayanan adalah segala bentuk pelayanan yang dilakukan oleh seorang atau penyelenggara jasa secara maksimal dengan segala keunggulan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Ketiga faktor merek merupakan atribut yang memberikan manfaat not material yaitu kepuasan emosional. Keempat kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang ditanyakan atau tersirat. Yang kelima, harga adalah senilai uang yang ditentukan oleh perusahaan sebagai imbalan barang atau jasa yang diperdagangkan dan sesuatu yang lain yang diadakan suatu perusahaan guna memuaskan keinginan pelanggan. Keenam faktor acuan merupakan pengaruh dari luar yang ikut memberikan rangsangan bagi konsumen dalam memilih produk, sehingga dapat pula dipakai sebagai media promosi. Yang terakhir adalah ketersediaan barang, sejauh mana sikap konsumen terhadap ketersediaan produk yang ada.

Berikut adalah data penjualan kain batik di UD Batik Tiepoek Trenggalek dan Data Jumlah Konsumen pada Bulan Mei 2021 sampai Mei 2022 adalah sebagai berikut:

⁶ Afdilahfirdaus, *Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Konsumen Membeli Produk Perumahan (Kasus pada perumahan Surya Mandiri Teropong PT. EFA ARTHAUTAMA)*, JOM FISIP. Vol. 4 No. 1 Februari 2017.

Tabel 1.1
Data Penjualan UD Batik Tiepoek

No.	Tahun	Terjual
1.	2015	1456 potong kain batik
2.	2016	1543 potong kin batik
3.	2017	1479 potong kain batik
4.	2018	1465 otong kain batik
5.	2019	1398 potong kain batik
6.	2020	800 potong kain batik
7.	2021-2022	2500 potong kainbatik

Sumber: Data diolah dari data sekunder kasir UD Tiepoek

Tabel 1.2
Data Jumlah Konsumen UD Tiepoek pada Bulan Mei 2021- Mei 2022

No.	Bulan	Jumlah konsumen	
		Perhari	Perbulan
1.	Mei	±7 orang	200
2.	Juni	±5 orang	150
3.	Juli	±6 orang	160
4.	Agustus	±8 orang	250
5.	September	±6 orang	180
6.	Oktober	±4 orang	130
7.	November	±9 orang	280

8.	Desember	±5 orang	150
9.	Januari	±10 orang	300
10.	Februari	±6 orang	180
11.	Maret	±7 orang	200
12.	April	±3 orang	100
13.	Mei	±6 orang	200

Sumber: Data diolah dari data sekunder kasir UD Tiepoek

Berdasarkan pada tabel 1.1 diatas dapat diketahui bahwa penjualan batik di UD Tiepoek tidak stabil. Pada 2016 terjual kain sebanyak 1543 potong yang mengalami kenaikan dibandingkan pada tahun sebelumnya tahun 2015 terjual 1456 potong kain batik. Di tahun 2018 dan 2019 mengalami penurunan penjualan dibandingkan dengan tahun 2017 yaitu sebanyak 1479 potong kain yang mampu terjual, sedangkan di tahun 2018 mengalami penurunan sebanyak 1465 potong kain batik dan ditahun 2019 sebanyak 1398 potong kain. Sedangkan pada tahun 2020 penjualan kain batik juga mengalami penurunan dibandingkan tahun sebelumnya yaitu mencapai 900 potong kain batik yang mampu terjual. Pada bulan Mei 2021 sampai dengan bulan Mei 2022 kain batik mampu terjual sebanyak 2500 potong kain batik. Adapun penyebab tidak stabilnya penjualan di UD Tiepoek yaitu banyaknya persaingan yang menyebabkan batik menjadi sulit untuk berkembang.

Berdasarkan pra-penelitian yang telah dilakukan terhadap 30 responden, yang mana penelitian awal ini bertujuan untuk mengetahui apakah banyak yang menggunakan batik, serta untuk mengetahui faktor-faktor yang menyebabkan konsumen minat untuk membeli produk batik. Setelah peneliti memberikan penawaran faktor-faktor yang menyebabkan konsumen minat untuk membeli. Hasilnya dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 1.3
Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen

No.	Faktor-Faktor	Jumlah	Presentasi
1.	Lokasi	4	13,3%
2.	Kualitas Pelayanan	6	20%
3.	Faktor Merek	3	10%
4.	Kualitas Produk	9	30%
5.	Harga	5	16,7%
6.	Faktor Acuan	2	6,7%
7.	Ketersediaan Barang	1	3,3%
Total		30	100%

Dari hasil pra-survey yang dilakukan peneliti kepada 30 konsumen UD Batik Tiepoek, dapat diketahui bahwa faktor yang paling dominan mempengaruhi minat beli konsumen pada produk batik UD Tiepoek adalah kualitas produk dengan presentase sebesar 30%, lalu diikuti kualitas pelayanan sebesar 20%, harga 16,7%, lokasi 13,3%, faktor merek 10%, faktor acuan 6,7% dan ketersediaan barang 3.3%. Dari hasil penelitian awal tersebut, maka dalam penelitian ini menggunakan variabel bebas berupa kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan lokasi. Alasan memilih variabel bebas tersebut karena dari hasil penelitian awal diketahui bahwa faktor yang paling dominan yang mempengaruhi minat beli konsumen adalah kualitas produk. Menurut Kloter dan Armstrong, kualitas produk berhubungan erat dengan kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya termasuk keseluruhan produk, keandalan, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan perbaikan, serta atribut bernilai

lainnya.⁷Jadi semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, maka akan dapat menciptakan minat beli konsumen terhadap produk atau mere tersebut.

Faktor dominan kedua yaitu kualitas pelayanan. Menurut J. Paul Petter dan Jerry C. Oleason pelayanan adalah perilaku penjual kepada pembeli dengan memberikan yang terbaik bagi konsumen, pelayanan yang baik dilakukan agar konsumen merasa dihagai dan mendapatkan barang atau jasa sesuai dengan keinginannya. Kualitas pelayanan yang baik dengan pramuniaga atau pelayan toko yang meberikan pelayanan baik, berpakaian rapi, cepat dan tanggap akan meningkatkan minat beli konsumen, karena konsumen merasa nyaman apabila berada di toko tersebut.⁸

Faktor dominan ketiga yaitu harga. Harga merupakan faktor pertimbangan bagi para konsumen untuk membeli suatu produk. Menurut Suryana, Harga yang tepat adalah harga yang terjangkau dan paling efisien bagi konsumen.⁹ Teori ini menjelaskan bahwa kualitas harga yang baik akan sangat menentukan minat konsumen untuk datang dan biasanya para konsumen lebih cenderung memilih harga yang relatif terjangkau. Harga yang wajar akan membuat konsumen lebih tertarik untuk melakukan pembelian, kaena kebanyakan konsumen akan lebih bisa menerima sesuatu yang dinilai masuk akal.

Faktor dominan yang keempat adalah lokasi. Untuk menjalankan kegiatan usaha diperlukan adanya tempat usaha yang dikenal lokasi. Lokasi merupakan tempat melayani konsumen dan dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajangkan barang-barang dagangannya. Menurut Suryana, tempat yang paling menarik bagi konsumen adalah tempat yang paling strategis,

⁷Shandy Widjoyo Putro et.al, Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 2 No. 1, 2014, hal.3.

⁸ Tengku Firli Musafar, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran BAuran Pemasaran Sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran*, (Bandung: CV Media Sains Indonesia, 2020), hal.44.

⁹ Suryana, *Kewirausahaan : Pedoman Praktis, Kiat dan Proses Menuju Sukses*, Ed. Pertama, (Jakarta: Salemba Empat, 2003), hal.109.

menyenangkan dan efisien.¹⁰ teori ini menjelaskan bahwa strategi pemasaran yang penting bagi keberlangsungan wirausaha yang sedang menjalankan usaha adalah mengenai tempat atau lokasi usaha yang strategis, menyenangkan dan efisien akan sangat mempengaruhi minat beli konsumen untuk datang ke lokasi usaha. Maka penentuan lokasi dalam bisnis sangat menentukan keberhasilan usaha. Setiap perusahaan harus memperhatikan dan mempertimbangkan mengenai seberapa besar minat konsumen untuk datang ke lokasi tempat usaha kita agar keuntungan yang diperoleh selalu meningkat.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, harga dan lokasi terhadap minat beli konsumen produk batik UD Tiepoek Trenggalek. Dimana diketahui bahwa untuk meningkatkan minat beli konsumen merupakan sesuatu yang penting dalam keberlangsungan bisnis. Menyadari pentingnya minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh sebuah pengusaha, maka peneliti ingin melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga dan Lokasi terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus pada Home Industri Batik UD Tiepoek Trenggalek)”**

B. Identifikasi Masalah

Dalam penelitian ini dibahas mengenai identifikasi cangkupan yang mungkin muncul dalam penelitian, supaya pembahasannya lebih terarah dan sesuai dengan tujuan yang dicapai yaitu untuk mengetahui sejauh mana pengaruh pelayanan, kualitas produk, harga dan lokasi terhadap minat beli konsumen studi kasus pada home industri Batik UD Tiepoek Trenggalek. Identifikasi masalah yang mungkin muncul yaitu:

1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen.
2. Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen.

¹⁰ *Ibid*,..hal 108.

3. Pengaruh harga terhadap minat beli konsumen.
4. Pengaruh lokasi terhadap minat beli konsumen.
5. Besarnya pengaruh pelayanan, kualitas produk, harga dan lokasi terhadap minat beli konsumen studi kasus home industri batik UD Tiepoek.

C. Rumusan Masalah

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen UD Tiepoek Trenggalek?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen UD Tiepoek Trenggalek?
3. Apakah harga berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen UD Tiepoek Trenggalek?
4. Apakah Lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen UD Tiepoek?
5. Apakah kualitas pelayanan, kualitas produk, harga dan lokasi secara simultan berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada UD Tiepoek Trenggalek?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan di atas, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut, yaitu:

1. Untuk mengetahui dan menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen pada UD Tiepoek Trenggalek.
2. Untuk mengetahui dan menguji pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada UD Tiepoek Trenggalek.
3. Untuk mengetahui dan menguji pengaruh harga terhadap minat beli konsumen pada UD Tiepoek Trenggalek.
4. Untuk mengetahui dan menguji pengaruh lokasi terhadap minat beli konsumen pada UD Tiepoek Trenggalek.

5. Untuk mengetahui dan menguji pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, harga dan lokasi secara simultan terhadap minat beli konsumen pada UD Tiepoek Trenggalek.

E. Kegunaan Penelitian

Dengan penelitian ini diharapkan dapat menambah manfaat pengetahuan tentang beberapa hal, sebagai berikut:

1. Kegunaan Secara Teoritis

Dapat digunakan menjadi sumber penelitian untuk mahasiswa lainnya atau semua orang yang akan melakukan sebuah penelitian dengan variabel dan tempat penelitian yang sama yang dapat digunakan sebagai acuan penelitian yang sama di kemudian hari.

2. Kegunaan Secara Praktis

Untuk memberikan informasi kepada industri batik tentang pengaruh pelayanan, kualitas produk, harga dan lokasi terhadap minat beli konsumen industri batik. Informasi ini juga sebagai pertimbangan untuk para industri batik untuk bisa meningkatkan pendapatan industri batik.

F. Ruang Lingkup

Ruang lingkup penelitian ini digunakan untuk mengetahui tentang variabel-variabel yang diteliti, subjek penelitian dan lokasi penelitian sehingga tidak menyimpang dari tujuan yang dikehendaki. Adapun ruang lingkup penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Peneliti melakukan penelitian pada produk batik, dengan empat variabel independen (X) yaitu kualitas pelayanan (X1), kualitas produk (X2), harga (X3) dan lokasi (X3), serta satu variabel dependen yaitu minat beli konsumen (Y).
- b. Subjek atau responden di dalam penelitian ini adalah konsumen UD Tiepoek.

- c. Lokasi penelitian ini dilakukan di UD Tiepoek Kecamatan Karanganyar Kabupaten Trenggalek

G. Penegasan Istilah

Dalam penelitian ini penegasan istilah terdiri dari dua, antara lain penegasan konseptual dan penegasan operasional. Adapun definisi konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Definisi Konseptual

- a. Kualitas pelayanan adalah bentuk pemberian yang diberikan oleh produsen baik terhadap pelayanan barang yang diproduksi maupun terhadap barang jasa yang ditawarkan guna memenuhi minat konsumen.
- b. Kualitas produk adalah hal yang penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan apabila produk yang dihasilkan dapat bersaing dipasar.
- c. Harga adalah nilai barang yang ditentukan atau dirupakan dengan uang (jumlah uang atau alat tukar lain yang senilai, yang harus dibayarkan untuk produk atau jasa pada waktu tertentu dan di pasar tertentu. Harga adalah sejumlah nilai (dalam bentuk mata uang) yang harus dibayar konsumen untuk membeli atau menikmati barang atau jasa.
- d. Lokasi berarti letak berdirinya sebuah bangunan tempat usaha atau tempat berkumpulnya konsumen untuk menikmati barang atau jasa.
- e. Minat beli konsumen adalah suatu keinginan untuk membeli suatu produk atau jasa akibat pengaruh baik eksternal maupun internal dimana sebelumnya dilakukan evaluasi terhadap produk atau jasa yang akan dibeli.

2. Definisi Operasional

Definisi operasional yaitu definisi variabel secara operasional, secara praktik, secara riil, secara nyata dalam lingkup objek penelitian atau objek yang diteliti. Secara operasional penelitian ini dimaksudkan untuk menguji adanya pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, harga dan lokasi

terhadap minat beli konsumen di Home Industri Batik UD Tiepoek Trenggalek. Merupakan definisi yang didasarkan pada sifat-sifat hal yang didefinisikan serta dapat diamati. Secara tidak langsung itu akan merujuk pada alat pengambilan data yang cocok untuk digunakan.

H. Sistematika Penulisan Skripsi

Agar dalam penelitian ini dapat terarah dan sistematis, maka dalam penyusunan skripsi ini dibagi kedalam beberapa baab. Adapun sistematika pada penelitian ini terdiri dari enam bab dengan sistematika bab-bab sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini menjabarkan mengenai latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat dan kegunaan penelitian, ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, penegasan istilah berupa definisi konseptual dan definisi operasional, serta sistematika penulisan skripsi.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini memuat uraian tentang teori yang membahas variabel/sub variabel pertama, kedua dan seterusnya, kajian penelitian terdahulu, kerangka konseptual dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi tentang jenis dan pendekatan penelitian, populasi, sampling dan sampel penelitian, sumber data, variabel dan skala pengukuran, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

BAB VI HASIL PENELITIAN

Pada bab ini berisi tentang hasil penelitian yang berupa deskripsi data yang disajikan dalam sebuah pertanyaan-pertanyaan atau

pernyataan-pernyataan penelitian, hasil analisis data dan pengujian hipotesis penelitian.

BAB V PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi tentang uraian mengenai jawaban dari permasalahan penelitian, menafsirkan temuan-temuan penelitian, mengintegrasikan temuan penelitian, dan menganalisis antara hasil penelitian dengan teori yang sudah ada.

BAB VI PENUTUP

Pada bab ini berisi penutup yang menguraikan tentang kesimpulan dan saran-saran yang bermanfaat bagi objek penelitian, dalam penelitian ini yaitu perusahaan yang memproduksi produk batik. Uraian yang dijelaskan dalam kesimpulan mencerminkan makna dari temuan-temuan penelitian sesuai dengan rumusan masalah.