

**ANALISIS FAKTOR PENGAMBILAN KEPUTUSAN KONSUMEN
TERHADAP PEMBELIAN PRODUK BATIK RAMAH LINGKUNGAN
STUDI PADA BRAND ULUR WIJI**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana Manajemen



Oleh:

Widia Sapitri

202010160311066

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG
FEBRUARI 2024**

SKRIPSI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

**ANALISIS FAKTOR PENGAMBILAN KEPUTUSAN KONSUMEN
TERHADAP PEMBELIAN PRODUK BATIK RAMAH LINGKUNGAN
STUDI PADA BRAND ULUR WIJI**

Oleh :

Widia Sapitri

202010160311066

Diterima dan disetujui
pada tanggal 23 Februari 2024

Pembimbing II,

Chalimatzu Sa'diyah, S.E., M.M.

Pembimbing I,

Dr. R. Iqbal Robbie, S.E., M.M.

Ketua Jurusan,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Prof. Dr. Idah Zuhroh, M.M.

Dr. Nurul Asfiah, M.M.



PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Widia Sapitri
NIM : 202010160311066
Program Studi : Manajemen
E-mail : Widyasafitri1000@gmail.com

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Scriptpreneur ini adalah asli dan benar-benar hasil karya sendiri, baik Sebagian maupun keseluruhan, bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan hasil penjiplakan (*plagiarism*) dari hasil karya orang lain;
2. Karya dan pendapat orang lain yang dijadikan sebagai bahan rujukan (*referensi*) dalam Scriptpreneur ini, secara tertulis dan secara jelas dicantumkan sebagai bahan / sumber acuan, dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan di daftar Pustaka, sesuai dengan ketentuan penulisan ilmiah yang berlaku;
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan atau ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis, dan sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Malang, 12 Februari 2024

Yang membuat pernyataan,



Widia Sapitri

**ANALISIS FAKTOR PENGAMBILAN KEPUTUSAN KONSUMEN
TERHADAP PEMBELIAN PRODUK BATIK RAMAH LINGKUNGAN
STUDI PADA BRAND ULUR WIJI**

Widia Sapitri, R. Iqbal Robbie, Chalimatuz Sa'diyah

*Department of Management, University of Muhammadiyah Malang E-mail:
Widyasafitri1000@gmail.com*

ABSTRACT

Ulur Wiji is one of the environmentally friendly written batik manufacturing industries. This research discusses the decision to purchase environmentally friendly written batik in Ulur Wiji, why consumers want to buy this batik. The aim of this research is to determine whether price, product quality and eco fashion partially have a significant influence on purchasing decisions. This researcher has 3 independent variables, namely price, product quality and eco fashion, so this research uses quantitative methods using Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) software to collect and analyze data from respondents who are potential consumers of hand-written batik products from brands Stretch out Wiji. This research involved an online survey with questionnaires distributed to a sample of respondents who were loyal in purchasing batik. The results of data analysis using SPSS will enable the identification of factors such as price, product quality and eco fashion, which influence consumer purchasing decisions. This tool is to find out which of these 3 variables has a more partial influence on the decision to purchase environmentally friendly batik.

Keywords: purchasing decisions, price, product quality, eco fashion

ANALISIS FAKTOR PENGAMBILAN KEPUTUSAN KONSUMEN TERHADAP PEMBELIAN PRODUK BATIK RAMAH LINGKUNGAN STUDI PADA BRANDULUR WIJI

Widia Sapitri, R. Iqbal Robbie, Chalimatuz Sa'diyah

*Department of Management, University of Muhammadiyah Malang E-mail:
Widyasafitri1000@gmail.com*

ABSTRAK

Ular wiji merupakan salah satu industry manufaktur batik tulis ramah lingkungan. Penelitian ini membahas tentang keputusan pembelian batik tulis ramah lingkungan di ular wiji, mengapa konsumen ingin membeli batik tersebut. Tujuan dalam penelitian ini untuk mengetahui harga, kualitas produk , dan *eco fashion* secara partial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Peneliti ini mempunyai 3 variabel independent yaitu harga, kualitas produk dan *eco fashion*, sehingga penelitian ini menggunakan Metode kuantitatif menggunakan perangkat lunak *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data dari responden yang merupakan konsumen potensial produk batik tulis dari brand Ulur Wiji. Penelitian ini melibatkan survei daring dengan kuesioner yang disebar kepada sampel responden yang loyal dalam pembelian batik

Hasil analisis data menggunakan SPSS akan memungkinkan identifikasi faktor-faktor seperti harga , kualitas produk dan *eco fashion* , yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.. Alat ini untuk mengetahui 3 variabel tersebut mana yang lebih berpengaruh secara parsial dalam keputusan pembelian batik tulis ramah lingkungan tersebut.

Kata Kunci: *purchasing decisions, price, product quality, eco fashion*

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat hidayah dan karunia Nya - sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul "Analisis Faktor Pengambilan Keputusan Konsumen terhadap Pembelian Produk Batik Ramah Lingkungan Studi pada Brand Ulur Wiji" dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Muhammadiyah Malang.

Penulis mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada beberapa pihak yang telah memberikan dukungan, bimbingan, serta motivasi dalam proses penyelesaian skripsi ini:

1. Bapak Rektor Universitas Muhammadiyah Malang , Prof. Dr, H.Nazarudin Malik, SE., M.Si.
2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang, Dr. Idah Zuhro, M.M
3. Ketua Program Studi, Dr. Nurul Asfiyah M.M
4. Dosen Pembimbing I, Bapak R. Iqbal Robbie, Dr., MM
5. Dosen Pembimbing II, Ibu Chalimatuz Sa'diyah SE., M.M
6. Kepada orang tua saya tercinta, Bapak Sabarudin, Alm Ibu Sriwahyuni, Eka Yanti
7. Kakak saya Ade Wijaya yang telah memberi banyak semangat dan motivasi
8. Nasta Rofika, M. Joko Santoso dan rekan kerja di Ulur Wiji .
9. Responden Ulur Wiji yang sudah berpartisipasi untuk mengisi kuisioner penelitian saya.
10. Orang terdekat saya, beserta teman teman COE, teman SMA yang salalu memberi semangat dan motivasi sehingga saya bisa menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu.

Skripsi ini disusun dengan penuh kesungguhan, meskipun tidak luput dari berbagai keterbatasan. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun guna perbaikan di masa yang akan datang.

Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran. Segala kesalahan dan kekurangan yang ada sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Malang, 12 Februari 2024

Widia Sapitri



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
ABSTRACT	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Pengertian Pemasaran	7
2.2 Perilaku Konsumen	8
2.2.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	9
2.3 Keputusan Pembelian	11
2.3.1 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	13
2.3.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	16
2.3.3 Indikator Keputusan Pembelian	18
2.3.4 Langkah-Langkah Dalam Melakukan Pembelian	19
2.4 Harga	19
2.4.1 Strategi Penetapan Harga	20
2.4.2 Tujuan Penetapan Harga	21

2.4.3	Model Penetapan Harga	23
2.4.4	Indikator Harga	24
2.5	Kualitas Produk	25
2.5.1	Tingkatan Kualitas Produk	25
2.5.2	Kualitas (bahan, model, motif)	25
2.5.3	Indikator Kualitas Produk	27
2.6	Sustainable Fashion <i>dan</i> Ethical Fashion	28
2.6.1	Green Ekonomi	30
2.6.2	Eco Fashion	32
2.6.3	Indikator Eco Fashion (SDGS)	32
2.6.4	Manfaat Sustainable Fashion dan Ethical Fashion	33
2.7	Penelitian Terdahulu	34
2.8	Kerangka Pikir	36
2.9	Hipotesis	37
2.10	Pengembangan Hipotesis	38
2.10.1	Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian	38
2.10.2	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	39
2.10.3	Eco Fashion	39
BAB III METODE PENELITIAN	41	
3.1	Jenis Penelitian	41
3.2	Lokasi Penelitian	41
3.3	Subyek Penelitian	41
3.4	Teknik Pengumpulan Data	42
3.5	Devinisi operasional varibel	43
3.5.1	Variabel Independent	43
3.5.2	Variabel Dependent	43
3.6	Analisis Data	44
3.6.1	Uji Instrumen	44
3.6.2	Asumsi Klasik	45
3.6.3	Uji Regresi	47

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	48
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	48
4.1.1 Profil Perusahaan.....	48
4.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	48
4.2.1 Tabel Jenis Kelamin	48
4.2.2 Tabel Berdasarkan Usia	49
4.2.3 Gaji Karyawan	49
4.3 Analisis Hasil dan Pengujian Hipotesis	49
4.3.1 Uji Validitas.....	49
4.3.2 Uji Reliabilitas	50
4.3.3 Uji Normalitas	51
4.3.4 Uji Komogorov	51
4.3.5 Uji Heteroskedasitas	52
4.3.6 Uji Multikolonearitas	54
4.3.7 Analisis Regresi Berganda	54
4.3.8 Uji T	55
4.4 Pembahasan	56
4.4.1 Harga secara partial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian batik.....	56
4.4.2 Kualitas produk (bahan, model, motif) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian batik	57
4.4.3 Eco Fashion yang paling menentukan terhadap keputusan pembelian batik	58
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	59
5.1 Kesimpulan.....	59
5.2 Saran	59
DAFTAR PUSTAKA	60
LAMPIRAN	64

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pembelian Batik Ulur Wiji	2
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	34
Tabel 3.1 Devinisi Operasional Variabel	43
Tabel 4.1 Menyajikan data responden berdasarkan jenis kelaminnya	48
Tabel 4.2 Menyajikan data responden berdasarkan usia	49
Tabel 4.3 Gaji Karyawan	49
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas	49
Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas	50
Tabel 4.6 Hasil Uji Komogorov	51
Tabel 4.7 Hasil Uji Heteroskedasitas	52
Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolonearitas	54
Tabel 4.9 Hasil Analisis Regresi Berganda	55
Tabel 4.10 Hasil Uji T dan Analisis Regresi Berganda	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Konsep-konsep keputusan pembelian tidak lepas dari konsep kepuasan konsumen	15
Gambar 2.1 Kerangka Pikir	37
Gambar 4.1 Grafik Hasil Uji Normalitas	51
Gambar 4.2 Grafik Hasil Uji Heterokedasitas	53



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner	64
Lampiran 2. Variabel Keputusan Pembelian (Y1)	68
Lampiran 3. Variabel Harga (X1)	69
Lampiran 4. Variabel Kualitas Produk (X2)	70
Lampiran 5. Variabel Eco-Fashion (X3)	71
Lampiran 6. Data Kasar Keputusan Pembelian (Y1)	72
Lampiran 7. Data Kasar Harga (X2)	73
Lampiran 8. Data Kasar Kualitas Produk (X2)	74
Lampiran 9. Data Kasar <i>Eco-Fashion</i>	75
Lampiran 10. Data Hasil Kuesioner	76
Lampiran 11. Dokumentasi Chatting Kuesioner Kepada Responden UlurWiji	79
Lampiran 12 Data Stastic (SPSS)	80

DAFTAR PUSTAKA

- Afriza, E. F. (2019). Analisis Kualitas Produk dan Layanan Purnajual Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Honda All New Vario 125 Melalui Citra Merek Sebagai Mediator. *Mbia*, 18(1), 37–48. <https://doi.org/10.33557/mbia.v18i1.320>
- Amilia, S., & Asmara, M. O. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*, 6(1), 660–669.
- Astuti, A. P., & Anike Nurmala, R. (2014). Teknologi Komunikasi Dan Perilaku Remaja. *Jurnal Analisa Sosiologi*, 3(1). <https://doi.org/10.20961/jas.v3i1.17452>
- Boyd, W, H., Orville C, W., & Jean Claud L. (2000). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Daryanto. (2011). *Manajemen Pemasaran: Sari Kuliah*. Satu Nusa.
- Dewi Urip Wahyuni. (2008). Pengaruh Motivasi, Persepsi Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek “Honda” Di Kawasan Surabaya Barat. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 10(1), pp.30-37. <http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/man/article/view/16790>
- Dharmmesta, B. S., & Handoko, T. H. (2000). *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen*. BPFE.
- Endrayana, J. P. M., & Retnasari, D. (2021). Penerapan Sustainable Fashion dan Ethical Fashion dalam Menghadapi Dampak Negatif Fast Fashion. *Prosiding Pendidikan Teknik Boga Busana*, 16(1), 1–6. <https://journal.uny.ac.id/index.php/ptbb/article/view/44683>
- Engel, J. F., D. Blackwell, D., & Miniard, P. W. (1994). *Perilaku Konsumen. Edisi Keenam. Jilid satu*. Binarupa Aksara.
- Gerung, C. J., Sepang, J., & Loindong, S. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan X-Trail Pada Pt. Wahana Wirawan Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal RisetEkonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(2), 2221–2229.
- Ghazali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Pogram IBM SPSS* (Sembilan). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goworek, H., Fisher, T., Cooper, T., Woodward, S., & Hiller, A. (2012). The sustainable clothing market: An evaluation of potential strategies for UK retailers. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 40(12), 935–955. <https://doi.org/10.1108/09590551211274937>

- Joireman, J. A., Van Lange, P. A. M., & Van Vugt, M. (2004). Who cares about the environmental impact of cars?: Those with an eye toward the future. *Environment and Behavior, 36*(2), 187–206. <https://doi.org/10.1177/0013916503251476>
- Kaikobad, N. K., Bhuiyan, M. Z. A., Zobaida, H. N., & Daizy, A. H. (2015). Sustainable and Ethical Fashion: The Environmental and Morality Issues. *IOSR Journal Of Humanities And Social Science (IOSR-JHSS, 20*(8), 17. <https://doi.org/10.9790/0837-20811722>
- Kilbourne, W., & Pickett, G. (2008). How materialism affects environmental beliefs, concern, and environmentally responsible behavior. *Journal of Business Research, 61*(9), 885–893. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.09.016>
- Koeswara. (1995). *Motivasi Teori dan Penelitian*. Penerbit Angkasa.
- Kotler, P. (1997). *Manajemen Pemasaran. Edisi Bahasa Indonesia jilid satu*. Prentice Hall Pearson.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran, edisi 11, Jilid 2*. Prenhalindo.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1*. Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles Of Marketing 14th Edition*. Prentice Hall Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). “*Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth edition.*” Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran, Edisi 13*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran, Edisi 13*. Erlangga.
- Kozlowski, A., Bardecki, M., & Searcy, C. (2019). Tools for sustainable fashion design: An analysis of their fitness for purpose. *Sustainability (Switzerland), 11*(13), 1–19. <https://doi.org/10.3390/su11133581>
- Kulsum, U. (2020). Sustainable Fashion as The Early Awakening of the Clothing Industry Post Corona Pandemic. *International Journal of Social Science andBusiness,,* <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/IJSSB/a%0Article/view/26438>
- Lecinski, J. (2011). *Winning the Zero Moment of Truth*. Google Inc. <https://www.thinkwithgoogle.com/future-of-marketing/emerging%02technology/2011-winning-zmot-ebook>
- Lee, E., & Weder, F. (2021). Framing sustainable fashion concepts on social media. An analysis of #slowfashionaustralia instagram posts and post-covid visions of the future. *Sustainability (Switzerland), 13*(17). <https://doi.org/10.3390/su13179976>

- Limakrisna, N., & Purba, T. P. (2017). *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Dalam Bisnis. Edisi kedua.* Mitra Wacana Media.
- Ma'ruf, H. (2005). *Pemasaran Ritel.*, Gramedia Pustaka Utama.
- Mutiah, T., & Fauzi, I. (2022). Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Makanan AYCE. *Insight Management Journal*, 2(3), 91–99. <https://doi.org/10.47065/imj.v2i3.179>
- Niinimäki, K. (2010). Eco-Clothing, consumer identity and ideology. *Sustainable Development*, 18(3), 150–162. <https://doi.org/10.1002/sd.455>
- Pardede, R., & Haryadi, T. Y. (2017). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Yang Dimediasi Kepuasan Konsumen. *Journal of Business & Applied Management*, 10(1). <https://doi.org/10.30813/jbam.v10i1.870>
- Peter, J. P., & Olson., J. C. (2000). *Consumer behavior: Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran Jilid 1. Edisi Keempat.* Erlangga.
- Qing, P., Lobo, A., & Chongguang, L. (2012). The impact of lifestyle and ethnocentrism on consumers' purchase intentions of fresh fruit in China. *Journal of Consumer Marketing*, 29(1), 43–51. <https://doi.org/10.1108/07363761211193037>
- Rahayu, S. (2021). Pengaruh Harga, Kepercayaan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna E-Commerce Tokopedia. *Mbia*, 20(1), 40– 50. <https://doi.org/10.33557/mbia.v20i1.1271>
- Rianto, N. (2012). *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah.* Alfabeta.
- Riyono, & Budiharja, G. E. (2016). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK AQUA DI KOTA PATI. *Jurnal STIE Semarang*, 33(2), 1–12. http://eprints.upnyk.ac.id/23916/1/BUKU_ABDUL_GHOFAR_Perspektif_Manajemen.pdf%0Ahttp://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFKIP/article/view/9535
- S. Amandari, A., & Wirengjurit, E. (2019). *Fashion, But Make It Sustainable.* Retrieved from Manual Co.Id: <https://manual.co.id/article/sustainable-fashion-indonesia/>
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis (Edisi 1).* CV. Andi Offset.
- Sarigöllü, E. (2009). A cross-country exploration of environmental attitudes. *Environment and Behavior*, 41(3), 365–386. <https://doi.org/10.1177/0013916507313920>
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2008). *Consumer Behaviour 7th Edition (Perilaku Konsumen).* PT. Indeks.

- Setiyana, Y., & Widyasari, S. (2019). PENGARUH KUALITAS PRODUK, EKUITAS MEREK DAN GAYA HIDUP TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HONDA VARIO (Studi Pada Dealer CM Jaya Kota Rembang). *Jurnal Prosiding Sendi*, 476–483.
- Shafie, S., Kamis, A., Ramli, M. F., Abu Bedor, S., & Ahmad Puad, F. N. (2021). Fashion Sustainability: Benefits of Using Sustainable Practices in Producing Sustainable Fashion Designs. *International Business Education Journal*, 14(1), 103–111. <https://doi.org/10.37134/ibej.vol14.1.9.2021>
- Singarimbun, & Effendi. (1995). *Metode penelitian Survey*. LP3ES.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Suryani, T. (2013). *Perilaku Konsumen di Era Internet. Implikasinya pada Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Graha Ilmu.
- Taufik Shaleh. (2014). Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Batik Merek The Bluesville). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Batik Natural Indigo Dyed*.
- Veronika, J., & Hikmah. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Tempe Di Kota Batam. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 01(02), 210–223. <http://trianglesains.makarioz.org>
- Yuniarti, Y. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online. In *Jurnal Penelitian Universitas Jambi Seri Humaniora* (Vol. 18, Issue 1, pp. 27–37).
- Zulaicha, S., & Irawati, R. (2016). Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Morning Bakery Batam. *Inovbiz: JurnalInovasi Bisnis*, 4(2), 123. <https://doi.org/10.35314/inovbiz.v4i2.76>

**ANALISIS iFAKTOR iPENGAMBILAN iKEPUTUSAN iKONSUMEN
iTERHADAP iPEMBELIAN iPRODUK iBATIK iRAMAH
iLINGKUNGAN i (Studi iPada iBrand iUlur iWiji i)**

ORIGINALITY REPORT

4% SIMILARITY INDEX	4% INTERNET SOURCES	2% PUBLICATIONS	4% STUDENT PAPERS
-------------------------------	-------------------------------	---------------------------	-----------------------------

PRIMARY SOURCES

1	Submitted to Universitas Papua Student Paper	2%
2	Submitted to Universitas Nasional Student Paper	2%

Exclude quotes On

Exclude matches < 2%

Exclude bibliography On

