

# SKRIPSI.docx

*by* Turnitin Student

---

**Submission date:** 15-May-2025 10:13AM (UTC-0400)

**Submission ID:** 2676628068

**File name:** SKRIPSI.docx (543.73K)

**Word count:** 16696

**Character count:** 102609

KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS, DAN TEKNOLOGI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS RIAU  
PEKANBARU

---

PENGARUH *DISPLAY LAYOUT* DAN VARIASI PRODUK  
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA  
RUMAH BATIK SERUNAI KOTA PEKANBARU

SKRIPSI  
Diajukan Untuk Memenuhi Serta Melengkapi  
Syarat-Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana  
Strata Satu (S-1) Pada  
Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik  
Universitas Riau



OLEH:

WILA SEPTI DITA

NIM. 2101111204

PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS  
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS RIAU  
2025

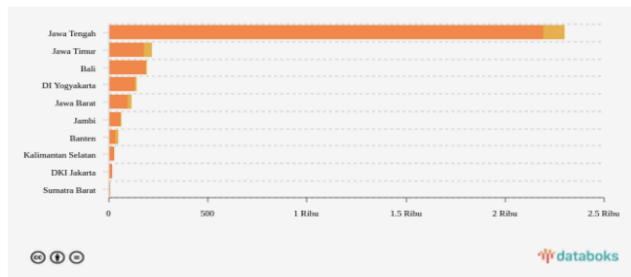
## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Masalah

Mayoritas dari penduduk Indonesia bekerja di perusahaan-perusahaan di sektor tradisional maupun modern yang berskala kecil, dan tidak mengenyam pendidikan formal. Usaha Kecil Menengah (UKM) dan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) kerap disebut sebagai sektor krusial bagi pembangunan ekonomi Indonesia (Lamazi et al., 2020). Salah satu jenis industri yang telah memberikan kontribusi bagi perkembangan perekonomian Indonesia di bidang seni dengan menciptakan lapangan kerja ialah industri batik. Namun demikian, nampaknya industri batik sedang mengalami penurunan, seperti yang ditunjukkan oleh penurunan jumlah perusahaan yang memproduksi batik dan beralih ke bisnis lain. Kurangnya bahan baku menjadi masalah lain yang dihadapi sektor batik; akibatnya, sebagian besar pengusaha batik mengimpor, sehingga meningkatkan biaya produksi dan harga jual (Nurainun et al., 2008).

Jumlah industri batik di Indonesia masih didominasi oleh daerah Jawa sebagai daerah perkembangan batik sejak ratus tahun yang lalu. Daerah Sumatra salah satu daerah dengan industri batik terendah. Berikut data 10 provinsi dengan jumlah industri batik terbanyak pada tahun 2018 – 2021:



**Gambar 1.1 Sepuluh Provinsi Teratas Untuk Industri Batik Terbanyak (2018-2021)**

*Sumber: Databoks Katadata Media Network, 2021*

Lembaga kebudayaan *United Nations Educational, Scientific, and Cultural* (UNESCO) menyatakan salah satu warisan budaya Indonesia adalah batik yang dihargai dan sudah mendunia. Banyak produsen batik berusaha memenuhi permintaan lokal dan bahkan mulai memasuki pasar global ketika batik diakui oleh UNESCO sebagai aset budaya asli Indonesia. Untuk bersaing di pasar global dan menghasilkan devisa asing bagi negara, perlu ada minat yang lebih besar untuk membeli batik (Susanti & Handayati, 2021).

Sebagai suatu usaha, cara untuk membuat konsumen memilih membeli produk yang ditawarkan merupakan tantangan yang harus dihadapi. Karena dapat mempengaruhi keberlangsungan bisnis. Sehingga hal tersebut membuat para pengusaha meningkatkan strategi pemasaran dengan melihat apa yang menjadi ketertarikan konsumen untuk memilih toko dan produk yang ditawarkan (Muhajirin, Ismunandar, & Kamaluddin 2018).

57 Sikap positif terhadap sesuatu yang memotivasi seseorang untuk mengeluarkan uang atau melakukan pengorbanan lain agar mampu membelinya dikenal sebagai minat beli. Keinginan untuk melakukan pembelian dalam jangka waktu tertentu merupakan definisi lain dari minat beli (Prasitya, 2023). Sedangkan menurut penelitian (Saputra et al., 2023) definisi minat beli adalah kecenderungan dan hasrat yang mendorong seseorang untuk membeli suatu barang. Adapun menurut penelitian (Tridinanti, 2021) keinginan untuk membeli produk dan layanan untuk memenuhi keinginan seseorang dikenal sebagai minat beli. Tata letak *display* toko yang memudahkan konsumen untuk melakukan pembelian memengaruhi pilihan pembeli untuk memperoleh barang. Keputusan pembeli untuk membeli barang dapat dipengaruhi oleh berbagai hal, seperti *display layout* toko yang nyaman bagi konsumen untuk melakukan pembelian.

Penataan *display* adalah cara barang, kasir, dan lalu lintas konsumen diatur dalam suatu bisnis. Menurut pemilik dan manajer, *display layout* toko harus mudah dan menarik secara visual oleh konsumen. Konsumen diharapkan dapat berjalan-jalan dengan mudah dan cepat menerima barang yang mereka butuhkan berkat tata letak produk. Penataan setiap area bisnis, secara teori, harus membuatnya nyaman bagi semua pihak yang terlibat, produsen, konsumen, dan staf toko (Yuliana, 2015). Penataan produk, tempat pembayaran, dan area pergerakan konsumen dalam suatu toko dikenal sebagai *display layout* (Pakpahan, 2021).

Oleh karena itu, menarik konsumen untuk berbelanja dapat dicapai dengan membuat toko menjadi tempat yang menyenangkan dan menarik. Ada kecenderungan bahwa tujuan berbelanja seseorang berubah ketika mereka tidak

hanya memenuhi keinginan untuk memiliki barang atau jasa, melainkan juga untuk tujuan hiburan atau rekreasi. Artinya, konsumen menilai *display layout* toko dan mutu barang yang dijualnya.

Mengenai variabel *display layout* sudah ada penelitian yang dilakukan oleh (Pakpahan, 2021), hasilnya *display layout* berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli konsumen. Penelitian oleh (Peong et al., 2023), juga mengemukakan bahwa *multiple linear regression analysis reveals that display layout significantly affects purchase intention*; dilihat dari regresi linier berganda, niat pembelian sangat dipengaruhi oleh tata letak tampilan atau *display layout* toko.

Berbagai jenis barang dan produk yang tersedia untuk dibeli yang memenuhi kebutuhan konsumen dan mungkin menarik minat mereka dikenal sebagai variabel variasi produk. Selain *display layout*, variasi produk adalah salah satu prioritas utama bagi pengusaha untuk meningkatkan minat beli konsumen. Jika sebuah perusahaan mampu menciptakan berbagai variasi produk sesuai kebutuhan konsumen, diharapkan perusahaan mampu mencapai harapan para konsumennya. Semakin beragam produk yang dipajang, maka semakin banyak pilihan saat melakukan pembelian.

Variasi produk adalah pengelompokan berbagai item yang akan disajikan penjual kepada calon pembeli (Saputra et al., 2023). Sedangkan menurut (Kotler, 2012) menjelaskan bahwa setiap unit yang berbeda dalam suatu merek produk yang berubah dalam ukuran, harga, atau aspek lainnya dikenal sebagai variasi produk. Mengenai variabel variasi produk sudah ada penelitian yang dilakukan (Afriyanti & Rahmidani, 2019), hasil penelitian ini menunjukkan bahwa minat

konsumen untuk melakukan pembelian dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh variasi produk. Sementara itu, penelitian lain yang dilakukan oleh (Prasitya, 2023) hasil menunjukkan bagaimana variasi produk yang menarik dapat meyakinkan pembeli untuk membelinya. Adapun pada penelitian (Yonathan & Angreni, 2021) variabel variasi produk secara signifikan dan positif mempengaruhi keinginan untuk membeli.

Adanya industri batik salah satunya ada di kota Pekanbaru ialah Rumah Batik Serunai. Rumah Batik Serunai Kota Pekanbaru merupakan salah satu industri yang memproduksi kain batik dan sekaligus memasarkan langsung produk kain batik yang diproduksinya. Fokus utama gerai batik di Rumah Batik Serunai Kota Pekanbaru adalah jumlah pemasaran dan jumlah produksi. Di tengah persaingan bisnis, Rumah Batik Serunai Kota Pekanbaru harus mempertahankan variasi produk yang ditawarkannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan produsen serta menciptakan lingkungan yang menyenangkan bagi produsen, konsumen, dan karyawan. Beberapa daftar kompetitor Rumah Batik Serunai Kota Pekanbaru, sebagai berikut:

**Tabel 1.1**  
**Daftar Kompetitor Rumah Batik Serunai Kota Pekanbaru**

No.	Nama Perusahaan	Lokasi
1.	D Kreasi Batik	Jl.Pemuda, Gg. Burok, Tampan, Payung Sekaki, Pekanbaru
2.	Gerai Batik Amrun Salmon	Jl.Kuantan 7, Tj. RHU, Lima Puluh, Pekanbaru
3.	Gria Batik Cempaka	Jl.Sembilang, Limbungan Baru, Rumbai Pesisir, Pekanbaru
4.	Batik SLB	Jl.Segar 46, Rejosari, T.Raya, Pekanbaru
5.	Batik Seroja	Jl.Dt.Setiamaharadja No.12, Pekanbaru
6.	Batik Bujang	Jl.Pinang Merah, Gg. Bersama, Kulim, Pematang Kapau, Pekanbaru
7.	Batik Pekanbaru	Jl.Jenderal Sudirman No.279, Pekanbaru

Sumber: Rumah Batik Serunai Kota Pekanbaru, 2025

Adanya kompetitor usaha pada tabel 1.1, salah satunya ialah Batik Seroja yang mendominasi usaha batik di Pekanbaru, terlihat adanya produk yang lebih beragam dan dilihat dari segi promosi, memiliki *followers* lebih banyak di banding Rumah Batik Serunai Kota Pekanbaru. Maksudnya, Batik Seroja sebagai kompetitor lebih dikenal dibandingkan Rumah Batik Serunai Kota Pekanbaru.

Variasi produk batik yang dihasilkan dengan ragam motif batik dan warna khas Riau juga menjadi kesan kepuasan bagi konsumen saat memilih produk di Rumah Batik Serunai Kota Pekanbaru. Rumah Batik Serunai Kota Pekanbaru tidak hanya memfokuskan bisnisnya pada produk kain batik saja, melainkan juga ada beberapa variasi produk dan motif. Variasi dari kain batik yang dijadikan produk lain, seperti selendang, tanjak, kemeja pria dan lainnya. Semua produk yang ditawarkan tentunya produk dari hasil produksi Rumah Batik Serunai Kota Pekanbaru. Berikut daftar variasi produk Rumah Batik Serunai Kota Pekanbaru:

**Tabel 1.2**  
**Daftar Variasi Produk Rumah Batik Serunai Kota Pekanbaru**

No.	Nama Produk	Jumlah
1.	Batik Cap	3600
2.	Batik Tulis	900
3.	Batik Kombinasi	500
4.	Kain Batik Kontemporer	350
5.	<i>Outer</i> Wanita	60
6.	<i>Drees</i> Wanita	25
7.	Jaket	100
8.	Kemeja Pria	50
9.	Tanjak	50
10.	Selendang	150

*Sumber: Rumah Batik Serunai Kota Pekanbaru, 2025*

Dilihat dari jumlah variasi setiap produk ada perbedaan, dimana kain batik cap yang menjadi produk dengan jumlah minat beli konsumen terbanyak, yang juga merupakan produk utama dari produk Rumah Batik Serunai Kota Pekanbaru. Permintaan kain batik cap dari konsumen biasanya ada yang melakukan

pembelian lebih dari satu dan biasanya digunakan untuk pembuatan baju seragam dan lainnya. Sedangkan jumlah produk yang paling sedikit di produksi ialah drees wanita, dikarenakan Rumah Batik Serunai Kota Pekanbaru tidak melakukan jual beli *drees* wanita, namun menyewakan untuk kegiatan *fashion show* dalam kegiatan festival batik. Hal ini diharapkan tampilan dari setiap model yang tampil dengan menggunakan *drees* hasil produksi dari Rumah Batik Serunai Kota Pekanbaru bisa dilihat dan menjadi daya tarik minat beli konsumen saat melihatnya. Tidak hanya *drees*, produk jaket, tanjak, selendang juga biasanya dibawakan oleh model saat tampil dalam kegiatan festival batik.

Rumah Batik Serunai Kota Pekanbaru memiliki desain toko unik dengan *display layout* batik yang memberikan kesan kepuasan bagi konsumen saat memilih produk yang ingin dibeli. Penempatan tata letak kasir mudah ditemui dan adanya kemudahan arus lalu lalang bagi konsumen. Berikut gambar *display layout* Rumah Batik Serunai Kota Pekanbaru:



**Gambar 1.2 Display Layout Rumah Batik Serunai Kota Pekanbaru**  
*Sumber: Rumah Batik Serunai Kota Pekanbaru, 2025*

Peran konsumen suatu usaha sangat penting untuk mendukung tercapainya target penjualan dan tujuan. Berikut adalah data jumlah konsumen pada Rumah Batik Serunai Kota Pekanbaru periode 2019-2023 :

**Tabel 1.3**  
**Data Jumlah Konsumen pada Rumah Batik Serunai Kota Pekanbaru**

No.	Jumlah Konsumen	Tahun
1.	135	2019
2.	188	2020
3.	230	2021
4.	298	2022
5.	328	2023

*Sumber: Rumah Batik Serunai Kota Pekanbaru, 2025*

Tabel 1.3 menunjukkan jumlah konsumen yang mengunjungi gerai Rumah Batik Serunai Kota Pekanbaru selama periode tahun 2019 – 2023. Berdasarkan data, terlihat pola fluktuasi kunjungan konsumen setiap tahunnya. Jumlah konsumen yang terdokumentasi adalah 135 pada tahun 2019, 188 pada tahun 2020, 230 pada tahun 2021, 298 pada tahun 2022, dan 328 pada tahun 2023.

Rumah Batik Serunai Kota Pekanbaru memiliki catatan penjualan dari tahun 2019 sampai tahun 2023 dengan target penjualan yang belum tercapai. Hal ini dilihat dari data penjualan Rumah Batik Serunai dari tahun 2019 sampai tahun 2023. Berikut data penjualan Rumah Batik Serunai:

**Tabel 1.4**  
**Data Penjualan Rumah Batik Serunai Kota Pekanbaru**

No. (1)	Tahun (2)	Target (3)	Terealisasi (4)	Pencapaian (%) (5)
1.	2019	Rp68.000.000	Rp70.000.000	97,14%
2.	2020	Rp135.000.000	Rp142.000.000	95,07%
3.	2021	Rp200.000.000	Rp232.000.000	86,21%
4.	2022	Rp350.000.000	Rp363.000.000	96,42%
5.	2023	Rp450.000.000	Rp495.000.000	90,91%

*Sumber: Rumah Batik Serunai Kota Pekanbaru, 2025*

Tabel 1.4 ini menunjukkan data penjualan batik di gerai Rumah Batik Serunai Kota Pekanbaru selama lima tahun yaitu dari tahun 2019 - 2023. Berdasarkan data, terlihat adanya fluktuasi jumlah penjualan tiap tahunnya. Pada tahun 2019, penjualan batik tercatat sebesar Rp70 juta, kemudian pada tahun 2020, mencapai Rp142 juta, tahun 2021 mencapai Rp232 juta, tahun 2022 mencapai Rp362 juta, dan tahun 2023 mencapai Rp495 juta. Namun, data persentase penjualan mengalami penurunan pada tahun 2021 yaitu 86,21%, yang mungkin disebabkan oleh pengaruh masa-masa pandemi dan berkurangnya produksi dan promosi. Persentase penjualan tertinggi itu pada tahun 2019 yang mencapai 97,14%.

Rumah Batik Serunai mengalami catatan penjualan dari tahun 2019 sampai tahun 2023 dengan pencapaian persenan penjualan yang belum mencapai 100%. Setelah evaluasi internal, ditemukan bahwa pada Rumah Batik Serunai Kota Pekanbaru terdapat variasi produk yang ditawarkan cukup beragam namun, ketersediaannya terbatas. Bahan baku kain dan pewarna yang digunakan untuk membuat batik tidak selalu tersedia. Banyak toko batik telah melihat peningkatan persaingan dari *e-commerce* dalam beberapa tahun terakhir karena kemudahan berbelanja *online*. Namun, Rumah Batik Serunai Kota Pekanbaru hanya memiliki sosial media seperti Instagram dan *WhatsApp* sebagai media promosi produk. Hal ini dikarenakan pekerja pada Rumah Batik Serunai Kota Pekanbaru hanya berjumlah 7 (tujuh) orang dan tidak ada pekerja laki-laki. Fasilitas produksi yang digunakan juga masih menggunakan alat tradisional. Terlihat dari data realisasi penjualan yang masih meningkat namun pencapaian persenan belum mencapai 100%. Minat beli konsumen dilihat dari realisasi penjualan bisa dinyatakan

meningkat setiap tahun dan hal ini didukung dari data jumlah konsumen dari tahun 2019 sampai tahun 2023. Saat ini, beberapa kompetitor juga mulai menerapkan display layout yang lebih modern dan interaktif, sehingga menarik lebih banyak konsumen. Adanya variasi produk yang beragam pada usaha batik juga menjadi daya minat beli konsumen.

## 1.2 Rumusan Masalah

Perumusan masalah berikut didasarkan pada fenomena dan eksternal pada objek penelitian, yaitu:

1. Apakah *Display Layout* berpengaruh terhadap minat beli konsumen?
2. Apakah Variasi Produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen?
3. Apakah *Display Layout* dan Variasi Produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berikut tujuan yang dapat diperoleh dari penelitian yang dilakukan:

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan secara deskriptif pengaruh *display layout* dan variasi produk terhadap minat beli konsumen pada Rumah Batik Serunai Kota Pekanbaru.
2. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Display layout* terhadap minat beli konsumen pada Rumah Batik Serunai Kota Pekanbaru.
3. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh Variasi Produk terhadap minat beli konsumen pada Rumah Batik Serunai Kota Pekanbaru.

<sup>24</sup>  
3. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Display Layout* dan Variasi Produk terhadap minat beli konsumen pada Rumah Batik Serunai Kota Pekanbaru.

#### <sup>89</sup> **1.4 Manfaat Penelitian**

Berikut manfaat teoritis dan praktis dari penelitian ini:

##### **1.4.1 Manfaat teoritis**

Khususnya di bidang bisnis dan pemasaran, manfaat teoritis dari penelitian ini untuk meningkatkan pengetahuan dan wawasan.

##### <sup>125</sup> **1.4.2 Manfaat praktis**

Berikut manfaat praktis bagi peneliti dan bagi perusahaan yang diharapkan dari penelitian ini:

###### a. Bagi peneliti

Untuk memberikan pengetahuan dan pemahaman baru agar mahasiswa mampu menerapkan teori perkuliahan yang sudah dipelajari ke kehidupan yang nyata.

###### b. Bagi perusahaan

Menyediakan data informasi kepada bisnis tentang bagaimana pengaruh *display layout* dan variasi produk terhadap minat beli konsumen pada Rumah Batik Serunai Kota Pekanbaru.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Konsep Teori**

##### **2.1.1 Pemasaran**

Tindakan upaya untuk mempertahankan eksistensi, bisnis melakukan tindakan yang dikenal sebagai pemasaran. Kegiatan manusia yang berlangsung di pasar diartikan sebagai pemasaran, karena salah satu jenis usaha yang bersentuhan langsung dengan konsumen ialah tindakan pemasaran.

Asosiasi Pemasaran Amerika (AMA) menyatakan dalam (Kotler & Keller, 2016) bahwa tujuan pemasaran adalah untuk mengatur hubungan konsumen dengan cara menguntungkan bagi pemangku kepentingan kelompok atau perusahaan, pemasaran juga diartikan sebagai tugas organisasi yang melibatkan sejumlah prosedur untuk mengembangkan, menyampaikan, dan menyerahkan nilai kepada konsumen. Sedangkan Menurut (Harman, 2017) untuk mengembangkan, menyampaikan, menyebarluaskan, dan memperdagangkan produk dan layanan yang bermanfaat bagi konsumen, klien, dan masyarakat secara keseluruhan, serta melibatkan pengaturan organisasi dan prosedur disebut sebagai aktivitas pemasaran.

Menurut (Tjiptono, 2020) proses pengembangan, pendistribusian, pengiklanan, dan penetapan harga untuk barang dan jasa dengan tujuan memfasilitasi interaksi konsumen dalam rangka membangun dan memelihara hubungan positif dengan konsumen dan pemangku kepentingan lainnya dikenal sebagai pemasaran.

Pemasaran dilakukan oleh suatu organisasi atau perusahaan yang merupakan suatu kegiatan secara menyeluruh dan berulang-ulang agar mampu bersaing dalam memenuhi permintaan dan keinginan konsumen, hal ini dikutip dari pemikiran para ahli yang telah disebutkan sebelumnya.

## **2.1.2 Display Layout**

### **2.1.2.1 Definisi Display Layout**

Penataan *display* adalah cara barang, kasir, dan lalu lintas konsumen diatur dalam suatu bisnis. Menurut pemilik dan manajer, tampilan produk harus terlihat menarik secara visual dan konsumen dapat mudah menemukannya. Konsumen diharapkan juga dapat berjalan-jalan di sekitar produk dan dengan cepat menemukan barang yang mereka butuhkan berkat penataannya (Finthariasari, 2020). Secara teori, penataan setiap komponen di toko seharusnya menawarkan lingkungan yang ramah bagi konsumen, karyawan, dan produsen (Yuliana, 2015).

### **2.1.2.2 Indikator Display Layout**

Menurut Sumarwan Ujang (2011) dalam penelitian (Yuliana, 2015) menyatakan bahwa, terdapat tiga indikator dari variabel *display layout*, yaitu :

#### 1. Tata letak produk

Tampilan ataupun tata letak produk adalah cara atau strategi pengaturan produk di dalam suatu ruang ritel, seperti toko dengan tujuan memaksimalkan pengalaman berbelanja konsumen, menarik perhatian konsumen, dan meningkatkan penjualan.

## 2. Tata letak kasir

Tata letak kasir penempatan dan pengaturan area tempat pembayaran di suatu toko atau ruang ritel yang dirancang untuk memudahkan pelanggan dalam menyelesaikan transaksi.

## 3. Arus lalu lalang konsumen

Arus lalu lalang konsumen adalah pola atau pergerakan konsumen saat berbelanja.

94

### **2.1.3 Variasi Produk**

#### **2.1.3.1 Definisi Variasi Produk**

Kutipan Kotler & Keller (2016) yang menyatakan bahwa variasi produk mencakup semua barang atau produk yang ditawarkan kepada konsumen selama penjualan tertentu. Sedangkan menurut (Fitrianda, 2013) dalam penelitian (Wardani & Hartoto, 2024) menyatakan bahwa proses yang dilakukan perusahaan untuk menyesuaikan penawarannya untuk memenuhi keinginan konsumen serta meningkatkan tingkat kepuasan konsumen merupakan proses variasi produk. Variasi produk adalah pilihan barang yang dapat disesuaikan dengan persyaratan dan selera konsumen menurut sejumlah kriteria, termasuk ukuran produk, warna dari produk, jenis produk, dan hal lainnya (Faradisa et al., 2016). Dapat dipahami strategi pemasaran yang dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang berbeda salah satunya dapat melakukan memvariasikan produk berdasarkan beberapa bagian seperti warna, dimensi, jenis, dan faktor lainnya.

### 2.1.3.2 Indikator Variasi Produk

Kotler & Keller (2016) menyatakan terdapat empat yang menjadi indikator dari variabel variasi produk, yaitu:

#### 1. Ukuran

Model, bentuk dan struktur fisik dari produk yang dapat diukur dan terlihat oleh mata secara visual disebut sebagai ukuran.

#### 2. Harga

Harga sebuah produk dapat berkisar dari yang murah hingga yang mahal. Harga adalah jumlah nominal yang digunakan sebagai nilai tukar untuk memperoleh keuntungan dari penggunaan produk yang dibeli.

#### 3. Tampilan

Tampilan diartikan sebagai fungsi daya tarik agar konsumen dapat melihat dan memperhatikan, mencakup setiap komponen yang ditampilkan produk.

#### 4. Ketersediaan produk

Ketersediaan produk mencakup pada berbagai macam barang yang ditawarkan di toko dan menarik minat pembeli untuk membeli.

## 2.1.4 Minat Beli Konsumen

### 2.1.4.1 Definisi Minat Beli Konsumen

Berdasarkan pernyataan Peter dan Olson (1999) bahwa minat beli diartikan sebagai tingkat kemungkinan pembeli mengambil tindakan pembelian suatu merek berdasarkan peluang bahwa mereka akan melakukannya. Sedangkan, Kotler (2005), mendefinisikan minat beli sebagai respon yang muncul ketika merasa atau menyukai suatu produk, tetapi belum melakukan pembelian.

### 2.1.4.2 Indikator Minat Beli Konsumen

Adapun indikator<sup>34</sup> minat beli konsumen menurut Ferdinand (2002), minat beli dapat diukur melalui beberapa indikator berikut:

#### a. Minat eksploratif

Tingkah laku individu yang senantiasa mencari informasi terkait hal-hal yang disukainya digambarkan sebagai minat eksploratif.

#### b. Minat preferensial

Perilaku individu terhadap preferensi suatu produk yang hanya dapat diubah jika produk tersebut mengalami perubahan disebut sebagai minat preferensial.

#### c. Minat transaksional

Dorongan seseorang untuk membeli sesuatu dikenal sebagai minat transaksional.

#### d. Minat referensial

Kecenderungan individu untuk memberi tahu tentang suatu produk kepada orang lain disebut minat referensial.

## 2.2 Hubungan Keterkaitan Antara Variabel X dan Y

### 2.2.1 Hubungan *Display Layout* (X1) dan Minat Beli Konsumen (Y)

Menurut (Yuliana, 2015) *display layout* adalah desain penataan produk yang menarik. Ini mencakup penataan produk, penataan kasir, dan penataan arus lintas konsumen di toko. Agar konsumen dapat dengan mudah menemukan dan mendapatkan produk yang mereka butuhkan, pengelola perusahaan harus membuat tampilan produk yang mudah diakses serta menarik bagi konsumen. Penataan produk, area pembayaran, dan arus konsumen di toko dikenal sebagai

tata letak *display* (Pakpahan, 2021).

Penelitian oleh (Peong et al., 2023) menunjukkan bahwa indikator dari variabel *display layout* mempunyai dampak signifikan terhadap minat beli konsumen. Penelitian (Pakpahan, 2021) juga menyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan dari variabel *display layout* terhadap minat beli konsumen.

Rumah Batik Serunai Kota Pekanbaru adalah toko batik di mana produk disusun berdasarkan jenis produk yang berbeda, pengelompokan warna produk, pengelompokan motif produk. Tujuan dari strategi ini adalah untuk meningkatkan kesenangan, kenyamanan, dan minat beli konsumen sehingga menjadi salah satu keunggulan toko Rumah Batik Serunai Kota Pekanbaru.

### **2.2.2 Hubungan Variasi Produk (X2) dan Minat Beli Konsumen (Y)**

Oleh (Sibarani & Saragih, 2022) mengutip pengertian dari (Kotler & Armstrong, 2013) yang memaknai variasi produk sebagai item yang berbeda dari item lain dalam suatu merek produk karena faktor-faktor seperti penampilan, ukuran, dan atribut lainnya. Sedangkan (Tjiptono, 2012), mendefinisikan variasi produk sesuai jika perusahaan memanfaatkan produk sebagai strategi untuk bersaing dengan kompetitor lain. Harga adalah nilai moneter dari suatu barang yang harus dikorbankan pembeli untuk mendapatkannya, tetapi harga juga dapat menjadi sumber pendapatan bagi produsen atau penjual. Variasi produk adalah berbagai barang yang berbeda satu sama lain dalam hal ukuran, harga, tampilan, atau atribut lainnya.

Variasi produk adalah berbagai jenis barang yang ditawarkan. Setiap konsumen memiliki selera masing-masing. Untuk mencapai tingkat keuntungan tertentu tanpa bergantung pada satu produk, variasi produk harus terus

berkembang. Variasi produk dapat memengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian; jika kebutuhan mereka terpenuhi, mereka akan termotivasi dan akan merasa tertarik membeli produk. Semakin beragam ketersediaan variasi produk, maka semakin besar minat konsumen untuk melakukan pembelian produk tersebut, semakin sedikit variasi produk yang tersedia, maka semakin rendah minat konsumen untuk membeli.

Penelitian oleh Wijayasari dan Mahfudz (2018) dalam penelitian (Lazuardi & Kaihatu, 2021) untuk memahami bagaimana variasi produk memengaruhi keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Temuan penelitian menunjukkan bahwa variasi produk memengaruhi keinginan konsumen untuk membeli. Penelitian oleh Pelawi (2018) dalam penelitian (Lazuardi & Kaihatu, 2021) dengan tujuan untuk mengetahui adanya pengaruh dari variasi produk terhadap minat beli. Hasil dari penelitian memperlihatkan variasi produk memberi pengaruh pada minat beli konsumen.

### **2.2.3 Hubungan *Display Layout* (X1) dan Variasi Produk (X2) terhadap Minat Beli Konsumen (Y)**

Penataan tampilan toko merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi minat konsumen saat melakukan pembelian yang biasa disebut sebagai *display layout* toko, oleh karena itu manajer perlu membuat penataan produk yang memudahkan konsumen untuk berpindah-pindah, tujuannya agar konsumen dapat dengan mudah dan cepat menemukan barang yang mereka butuhkan (Pakpahan, 2021).

Selain itu, variasi produk juga menjadi faktor lain yang dapat memengaruhi minat beli konsumen pada suatu bisnis. Untuk memenuhi permintaan konsumen, variasi produk adalah taktik pemasaran yang menggunakan berbagai item menurut dimensi, warna, jenis, dan pertimbangan lainnya (Wardani & Hartoto, 2024). Ini menunjukkan bahwa toko yang menawarkan berbagai jenis produk menjadi hal penting sebagai perbandingan antara toko yang monoton dengan yang bervariasi. Semakin beragam variasi jenis produk yang ditawarkan di suatu usaha, konsumen merasa akan lebih puas dan lebih tertarik untuk melakukan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh (Pakpahan, 2021) memperkuat hubungan antara variabel *display layout* dan variasi produk terhadap minat beli konsumen. Adanya hasil pengaruh yang positif dan signifikan dari *display layout* dan variasi produk terhadap minat beli konsumen.

### 2.3 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian sebelumnya tentang *display layout* dan variasi produk, dan minat beli konsumen pada tabel 2.1 berikut:

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

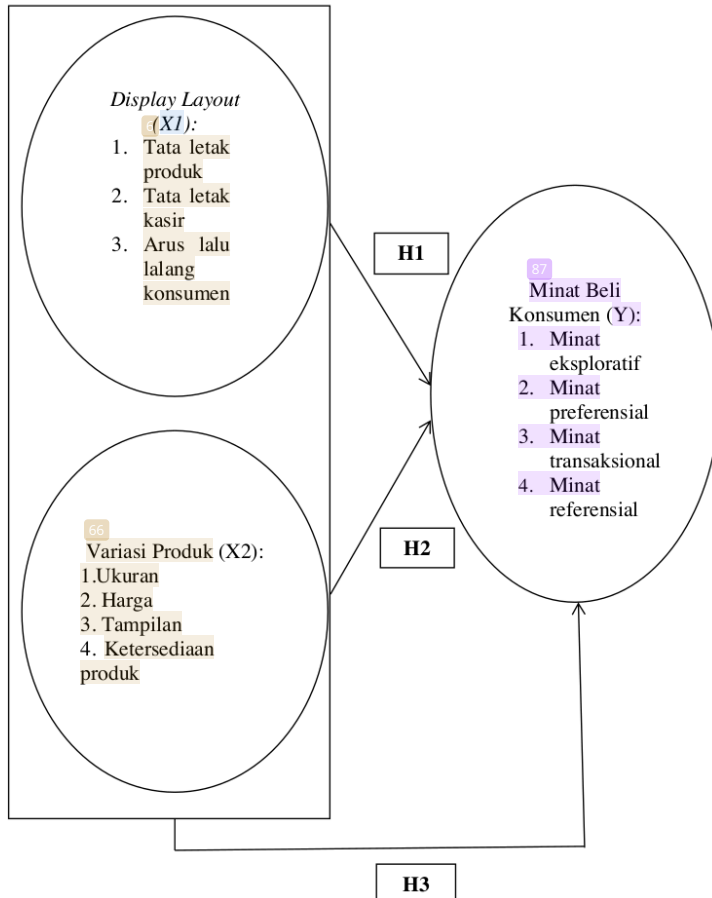
No.	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	(Prasitya, 2023)	Pengaruh Variasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Erigo Store Melalui Media Instagram.	Adanya pengaruh positif yang signifikan dari variasi produk terhadap minat beli konsumen Erigo Store. Hal ini dapat meningkatkan minat pembelian konsumen jika adanya variasi produk.
2.	(Wardani & Hartoto, 2024)	Pengaruh Kualitas Website, Variasi Produk, Dan Persepsi Harga, Terhadap Minat Beli Konsumen Pada	Adanya minat konsumen dalam membeli barang yang dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas situs web, variasi produk, dan

No.	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
		<i>Marketplace</i> Bukalapak (Studi Pada Pengguna Bukalapak Di Kabupaten Demak).	persepsi harga.
3.	(Sibarani & Saragih, 2022)	Pengaruh harga, variasi produk, kualitas produk dan fasilitas terhadap minat beli konsumen di Pondok Indah Pasar Buah Tanjung Rejo Medan.	Pengujian simultan ( <i>F test</i> ) Harga, Variasi Produk, Kualitas Produk dan Fasilitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian.
4.	(Pakpahan, 2021)	Pengaruh variasi produk dan <i>display layout</i> terhadap minat beli konsumen di toko Iwan Ponsel Pajus Medan.	Adanya pengaruh positif dan signifikan dari variasi produk dan <i>display layout</i> terhadap minat beli konsumen pada Toko Iwan Ponsel Pajus Medan.
5.	(Peong et al., 2023)	<i>The Influence of Product Variety, Display Layout, and Packaging on Customer Purchase Intention.</i>	Adanya pengaruh yang signifikan dari <i>display layout</i> (X2) dan kemasan (X3) terhadap minat beli, sedangkan variasi produk (X1) tidak signifikan terhadap minat beli. Hasil uji F menunjukkan bahwa model regresi secara keseluruhan signifikan secara statistik terhadap varians Minat Beli.

Sumber: Google Scholar, 2025

## 2.4 Kerangka Berfikir

Menurut (Sugiyono, 2018) berpendapat bahwa model konseptual yang menggambarkan hubungan antar teori dan elemen lain yang dianggap signifikan disebut sebagai kerangka berfikir. Pada gambar 2.1 berikut merupakan kerangka berfikir penelitian:



Gambar 2.1 Kerangka Berfikir

## 2.5 Hipotesis Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2018) berpendapat bahwa rumusan masalah penelitian dapat diatasi sementara oleh hipotesis penelitian. Kalimat pernyataan telah digunakan dalam penulisan atau penyampaian untuk merumuskan masalah penelitian. Dengan kata lain, tanggapan yang baru diberikan berdasarkan teori yang relevan tidak didukung oleh data yang dikumpulkan. Berikut ini adalah hipotesis penelitian:

- a. H1 : Diduga *display layout* berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Rumah Batik Serunai Kota Pekanbaru.
- b. H2 : Diduga variasi produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Rumah Batik Serunai Kota Pekanbaru.
- c. H3 : Diduga *display layout* dan variasi produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Rumah Batik Serunai Kota Pekanbaru.

## 2.6 Konsep Operasional Variabel

### 2.6.1 Definisi Operasional Variabel

Konsep operasional penelitian ini digunakan dalam membantu memahami konsep yang ada secara keseluruhan dan menunjukkan batasan penelitian. Penggunaan konsep operasional juga dapat menghindari kesalahan persepsi sehingga dapat memberikan batasan antara permasalahan penelitian. Berikut batasan operasional penelitian :

- a. *Display layout* merupakan tata letak produk, kasir dan arus lalu lalang konsumen pada Rumah Batik Serunai Kota Pekanbaru.

b. Variasi produk, yang merujuk pada barang dan layanan yang disediakan penjual kepada konsumen, terkait erat dengan kelangsungan penjualan suatu perusahaan (Prasitya, 2023).

c. Minat beli konsumen adalah niat membeli untuk sejumlah unit tertentu dari banyak merek dalam jangka waktu tertentu (Schiffman dan Kanuk, 2016).

Penelitian ini akan mencakup penjelasan tentang variabel penelitian serta perumusan item-item yang akan menjadi pernyataan dalam kuesioner. Tabel 2.2 berikut menunjukkan perumusan operasional variabel penelitian:

**Tabel 2.2**  
**Operasional Variabel**

No (1)	Variabel (2)	Indikator (3)	Item (4)
1.	Display Layout (X1)	1. Tata letak produk	1. Kesesuaian tata letak variasi produk di Rumah Batik Serunai Kota Pekanbaru. 2. Tampilan penempatan produk di Rumah Batik Serunai Kota Pekanbaru terlihat menarik.
		2. Tata letak kasir	1. Kesesuaian tata letak kasir di Rumah Batik Serunai Kota Pekanbaru. 2. Konsumen tidak kesulitan menemukan lokasi meja kasir di Rumah Batik Serunai Kota Pekanbaru.
		3. Arus lalu lalang konsumen	1. Memberikan <i>space</i> arus lalu lalang bagi konsumen pada Rumah Batik Serunai Kota Pekanbaru. 2. Konsumen dapat bergerak dengan leluasa tanpa merasa bingung dan terhalang produk di Rumah Batik Serunai Kota Pekanbaru.
2.	Variasi Produk (X2)	1. Ukuran	1. Produk di Rumah Batik Serunai Kota Pekanbaru tersedia dalam berbagai pilihan ukuran, warna, dan

No (1)	Variabel (2)	Indikator (3)	Item (4)
			<p>model untuk memenuhi preferensi konsumen.</p> <p>2. Pilihan ukuran, warna, dan model produk di Rumah Batik Serunai Kota Pekanbaru bervariasi.</p>
		2. Harga	<p>1. Harga yang ditetapkan di Rumah Batik Serunai Kota Pekanbaru sebanding dengan kualitas produk yang diterima.</p> <p>2. Harga produk di Rumah Batik Serunai Kota Pekanbaru bervariasi.</p>
		3. Tampilan	<p>1. Tampilan produk di Rumah Batik Serunai Kota Pekanbaru dirancang dengan rapi dan sesuai konsep yang diusung.</p> <p>2. Tampilan produk di Rumah Batik Serunai Kota Pekanbaru menarik.</p>
		4. Ketersediaan Produk	<p>1. Konsumen dapat memilih produk di Rumah Batik Serunai Kota Pekanbaru berdasarkan preferensi mereka.</p> <p>2. Ketersediaan produk di Rumah Batik Serunai Kota Pekanbaru bervariasi.</p>
3.	Minat Beli Konsumen (Y)	1. Minat Eksploratif	<p>1. Konsumen mencari informasi produk di Rumah Batik Serunai Kota Pekanbaru yang sesuai dengan keinginannya.</p> <p>2. Mencari sifat positif dari produk di Rumah Batik Serunai Kota Pekanbaru.</p>
		2. Minat Preferensial	<p>1. Ketertarikan kepada suatu produk di Rumah Batik Serunai Kota Pekanbaru.</p> <p>2. Kecenderungan konsumen menjadikan suatu produk di Rumah Batik Serunai Kota Pekanbaru sebagai pilihan utama.</p>

No (1)	Variabel (2)	Indikator (3)	Item (4)
		2. Minat Transaksional	1. Kecenderungan konsumen dalam membeli produk di Rumah Batik Serunai Kota Pekanbaru. 2. Kepercayaan konsumen yang tinggi terhadap Rumah Batik Serunai Kota Pekanbaru.
		3. Minat Referensial	1. Konsumen merekomendasikan Rumah Batik Serunai Kota Pekanbaru kepada orang lain. 2. Adanya pengalaman konsumen terhadap produk dan toko.

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2025

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini dilakukan menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis bagaimana minat beli konsumen dapat dipengaruhi oleh variabel *display layout* dan variasi produk sebagai variabel independen. Menurut (Sugiyono, 2018) pendekatan kuantitatif didefinisikan sebagai metode penelitian berbasis positivistik untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi hipotesis dalam penelitian.

#### 3.2 Lokasi Penelitian

Objek penelitian ini ialah Rumah Batik Serunai Kota Pekanbaru yang berlokasi di Jl. HR Soebrantas No. 1 Simpang Baru, Tampan, Tuah Karya, Kecamatan Tampan, Kota Pekanbaru, Provinsi Riau. Alasan pemilihan lokasi ini sebagai objek penelitian yaitu, terdapat fenomena yang bisa dilihat pada latar belakang yang sudah dipaparkan sebelumnya, bahwasanya Rumah Batik Serunai Kota Pekanbaru salah satu industri yang memproduksi kain batik dan sekaligus memasarkan langsung produk kain batik yang diproduksi.

#### 3.3 Populasi dan Sampel

##### 3.3.1 Populasi

Menurut (Sugiyono, 2018) menyatakan bahwa populasi merupakan suatu kategori untuk generalisasi yang terdiri atas item atau orang dengan atribut dan ciri tertentu yang digunakan peneliti untuk menyelidiki dan kemudian membuat kesimpulan. Pada penelitian ini seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian produk pada Rumah Batik Serunai Kota Pekanbaru merupakan

populasi, dikarenakan konsumen sudah memiliki pengalaman dan pengetahuan sehingga nantinya mampu memberikan tanggapan penelitian. Populasi diambil dari 328 konsumen yang pernah melakukan pembelian di Rumah Batik Serunai Kota Pekanbaru pada tahun 2023.

### 3.3.2 Sampel

Menurut (Sugiyono, 2018) menjelaskan sampel sebagai bagian dari populasi yang dijadikan sumber data penelitian, dan bahwa populasi sebagai salah satu dari sekian banyak ciri populasi. Metode sampling digunakan untuk menentukan besarnya sampel penelitian. Fokus pengambilan sampel penelitian pada 328 konsumen Rumah Batik Serunai di Kota Pekanbaru pada tahun 2023. Peneliti menerapkan rumus Slovin berikut untuk menentukan besarnya sampel penelitian:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana :

n = Ukuran Sampel

N = jumlah Populasi

e = persentase kelonggaran dan ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan yang dapat di tolerir yaitu (10 % atau 0,1).

Dengan demikian maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$
$$n = \frac{328}{1 + 328 \times 0.1^2}$$
$$n = \frac{328}{1 + 328 \times 0.01}$$

$$n = \frac{328}{4,28}$$

$$n = 76,63$$

Sehingga didapatkan  $n$  (ukuran sampel) adalah  $76,63 = 77$  responden (dibulatkan). Data untuk penelitian ini berasal dari sampel sekurang-kurangnya 77 responden menggunakan teknik *Accidental Sampling* yang memiliki kriteria telah membeli produk Rumah Batik Serunai Kota Pekanbaru.

### 3.4 Jenis dan Sumber Data

Peneliti harus memahami jenis dan sumber data guna mempermudah penelitian, jenis dan sumber data penelitian yang digunakan, ialah:

#### 3.4.1 Data Primer

Data primer merupakan informasi yang belum pernah diperoleh sebelumnya dan diambil langsung dari objek penelitian (Sugiyono, 2018). Data primer pada penelitian ini diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner ke 77 orang konsumen yang nantinya menghasilkan kesimpulan.

#### 3.4.2 Data Sekunder

Menurut (Sugiyono, 2018) data sekunder merupakan informasi yang berasal dari sumber selain orang yang mengumpulkannya, termasuk orang lain atau makalah. Data sekunder yang dibutuhkan peneliti meliputi data kompetitor perusahaan, jumlah konsumen, variasi produk, dan data penjualan Rumah Batik Serunai Kota Pekanbaru selama periode 2019-2023, bersama dengan sumber lain dari internet untuk menambah informasi dalam penelitian ini.

### 3.5 Instrumen Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2018) instrument penelitian digunakan untuk mengukur fenomena alam dan sosial yang diamati. Hal ini merupakan langkah

penting dalam proses penelitian dan akan digunakan sebagai sarana pengumpulan data untuk penelitian. Kuesioner pada penelitian ini diberikan kepada partisipan yang telah melakukan pembelian dari Rumah Batik Serunai Kota Pekanbaru. Kuesioner berisi pernyataan tentang penelitian yang akan disebarakan.

### 3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah metode untuk mendapatkan informasi dan data yang diperlukan untuk suatu penelitian. Berikut teknik pengumpulan data dalam penelitian ini:

#### 3.6.1 Kuesioner (Angket)

Kuesioner disebut juga angket, sebagai cara untuk pengumpulan data yang dilakukan dengan memberi beberapa pernyataan atau pertanyaan tertulis untuk dijawab oleh responden (Sugiyono, 2018). Kuesioner yang disebarakan berisikan pernyataan mengenai *display layout*, variasi produk dan minat beli konsumen pada Rumah Batik Serunai Kota Pekanbaru.

### 3.7 Teknik Pengukuran Variabel

Penelitian ini menggunakan skala likert sebagai teknik pengukuran variabel untuk mengevaluasi pandangan, tindakan, dan persepsi seseorang ataupun kelompok terkait fenomena sosial yang diteliti (Sugiyono, 2018). Skala likert pada umumnya menggunakan skala deskripsi, seperti tabel dibawah ini:

Tabel 3.1  
Skala Likert

No. (1)	Kategori Jawaban (2)	Bobot Skor (3)
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Cukup Setuju (CS)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Teori Skala Likert

Untuk mendapatkan hasil dari setiap variabel dan indikator variabel dalam penelitian ini secara keseluruhan, maka dapat dibuat interval dalam penelitian untuk responden sebagai berikut:

a.) *Display Layout*

*Display Layout* terdiri dari 3 indikator dengan total pertanyaan sebanyak 6 pertanyaan. Untuk mengetahui jumlah skor penilaian dapat dilihat sebagai berikut:

1) Skor tertinggi = Interval tertinggi x jumlah pertanyaan x jumlah sampel

2) Skor terendah = Interval terendah x jumlah pertanyaan x jumlah sampel

Skor tertinggi =  $5 \times 6 \times 77 = 2.310$

Skor terendah =  $1 \times 6 \times 77 = 462$

Rentang Interval =

$$= \frac{\text{skor tertinggi} - \text{skor terendah}}{\text{jumlah kategori skor}}$$

$$= \frac{2.310 - 462}{5}$$

$$= \frac{1.848}{5}$$

$$= 369,6$$

$$= 370$$

Berdasarkan pemeringkatan berikut, interval setiap kategori jawaban dalam penelitian ini dapat digunakan untuk menentukan skor tertinggi dan skor terendah dalam penelitian:

**Tabel 3.2**  
**Rentang Interval untuk setiap Indikator *Display Layout***

Interval Skor	Kategori
1946-2316	Sangat Setuju
1575-1945	Setuju
1204-1574	Cukup Setuju
833-1203	Tidak Setuju
462-832	Sangat Tidak Setuju

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2025

<sup>17</sup> Interval untuk mendapatkan penjelasan setiap sub variabel *display layout*,

yaitu:

$$\text{Skor tertinggi} = 5 \times 2 \times 77 = 770$$

$$\text{Skor terendah} = 1 \times 2 \times 77 = 154$$

Rentang Interval =

$$\begin{aligned} &= \frac{\text{skor tertinggi} - \text{skor terendah}}{\text{jumlah kategori skor}} \\ &= \frac{770 - 154}{5} \\ &= \frac{616}{5} \\ &= 123,2 \\ &= 123 \end{aligned}$$

**Tabel 3.3**  
**Interval Skor Sub Variabel *Display Layout***

Interval Skor	Kategori
649-772	Sangat Setuju
525-648	Setuju
401-524	Cukup Setuju
278-400	Tidak Setuju
154-277	Sangat Tidak Setuju

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2025

<sup>71</sup> b.) Variasi Produk

Variasi produk terdiri dari 4 indikator dan 8 pertanyaan sehingga skor penilaian sebagai berikut:

1) Skor tertinggi = Interval tertinggi x jumlah pertanyaan x jumlah sampel

2) Skor terendah = Interval terendah x jumlah pertanyaan x jumlah sampel

$$\text{Skor tertinggi} = 5 \times 8 \times 77 = 3.080$$

$$\text{Skor terendah} = 1 \times 8 \times 77 = 616$$

Rentang Interval =

$$\begin{aligned}
&= \frac{\text{skor tertinggi} - \text{skor terendah}}{\text{jumlah kategori skor}} \\
&= \frac{3.080 - 616}{5} \\
&= \frac{2.464}{5} \\
&= 492,8 \\
&= 493
\end{aligned}$$

**Tabel 3.4**  
**Rentang Interval untuk setiap Indikator Variasi Produk**

Interval Skor	Kategori
2592-3085	Sangat Setuju
2098-2591	Setuju
1604-2097	Cukup Setuju
1110-1603	Tidak Setuju
616-1109	Sangat Tidak Setuju

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2025

17 Interval untuk mengetahui penjelasan setiap sub variabel variasi produk,

yaitu:

$$\text{Skor tertinggi} = 5 \times 2 \times 77 = 770$$

$$\text{Skor terendah} = 1 \times 2 \times 77 = 154$$

Rentang Interval =

$$\begin{aligned}
&= \frac{\text{skor tertinggi} - \text{skor terendah}}{\text{jumlah kategori skor}} \\
&= \frac{770 - 154}{5} \\
&= \frac{616}{5} \\
&= 123,2 \\
&= 123
\end{aligned}$$

**Tabel 3.5**  
**Interval Skor Sub Variabel Variasi Produk**

Interval Skor	Kategori
649-772	Sangat Setuju
525-648	Setuju
401-524	Cukup Setuju
278-400	Tidak Setuju
154-277	Sangat Tidak Setuju

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2025

c.) Minat Beli Konsumen

Minat beli konsumen terdiri dari 4 indikator dan 8 pertanyaan, sehingga skor penilaian sebagai berikut:

1) Skor tertinggi = Interval tertinggi x jumlah pertanyaan x jumlah sampel

2) Skor terendah = Interval terendah x jumlah pertanyaan x jumlah sampel

Skor tertinggi =  $5 \times 8 \times 77 = 3.080$

Skor terendah =  $1 \times 8 \times 77 = 616$

Rentang Interval =

$$\begin{aligned}
 &= \frac{\text{skor tertinggi} - \text{skor terendah}}{\text{jumlah kategori skor}} \\
 &= \frac{3.080 - 616}{5} \\
 &= \frac{2.464}{5} \\
 &= 492,8 \\
 &= 493
 \end{aligned}$$

Interval untuk setiap kategori jawaban dalam penelitian ini dapat digunakan untuk menentukan skor tertinggi dan terendah berdasarkan penilaian berikut:

**Tabel 3.6**  
**Rentang Interval untuk setiap Indikator Minat Beli Konsumen**

Interval Skor	Kategori
2592-3085	Sangat Setuju
2098-2591	Setuju
1604-2097	Cukup Setuju
1110-1603	Tidak Setuju
616-1109	Sangat Tidak Setuju

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2025

Interval untuk mengetahui penjelasan setiap sub variabel Minat Beli

Konsumen, yaitu:

$$\text{Skor tertinggi} = 5 \times 2 \times 77 = 770$$

$$\text{Skor terendah} = 1 \times 2 \times 77 = 154$$

Rentang Interval =

$$\begin{aligned}
 &= \frac{\text{skor tertinggi} - \text{skor terendah}}{\text{jumlah kategori skor}} \\
 &= \frac{770 - 154}{5} \\
 &= \frac{616}{5} \\
 &= 123,2 \\
 &= 123
 \end{aligned}$$

**Tabel 3.7**  
**Interval Skor Sub Variabel Minat Beli Konsumen**

Interval Skor	Kategori
649-772	Sangat Setuju
525-648	Setuju
401-524	Cukup Setuju
278-400	Tidak Setuju
154-277	Sangat Tidak Setuju

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2025

### 3.8 Kisi-kisi Variabel Penelitian

Tujuan dari kisi-kisi variabel penelitian adalah untuk bertindak sebagai panduan atau petunjuk saat menyusun pertanyaan-pertanyaan yang ada pada

instrumen penelitian. Untuk mengumpulkan hasil data, kisi-kisi variabel penelitian berikut akan digunakan:

**Tabel 3.8**  
**Kisi-kisi Variabel**

No (1)	Variabel (2)	Pernyataan (3)	Jumlah dan Nomor Butir (4)
1.	<i>Display Layout</i> (X1)	1. Anda merasa tata letak variasi produk di Rumah Batik Serunai Kota Pekanbaru sudah sesuai. 2. Anda merasa tampilan penempatan produk di Rumah Batik Serunai Kota Pekanbaru terlihat menarik.	2 (1)
		1. Letak kasir di Rumah Batik Serunai Kota Pekanbaru memberikan kenyamanan saat bertransaksi. 2. Anda tidak kesulitan menemukan meja kasir di Rumah Batik Serunai Kota Pekanbaru.	2 (2)
		1. Adanya <i>space</i> arus lalu laang konsumen di Rumah Batik Serunai Kota Pekanbaru. 2. Anda merasa mudah bergerak dengan leluasa ketika berlalu lalang memilih produk di Rumah Batik Serunai Kota Pekanbaru.	2 (3)
2.	Variasi Produk (X2)	1. Produk tersedia dalam berbagai pilihan ukuran, warna, dan motif di Rumah Batik Serunai Kota Pekanbaru. 2. Pilihan ukuran, warna, dan model produk di Rumah Batik Serunai Kota Pekanbaru bervariasi.	2 (4)
		1. Harga yang ditetapkan di Rumah Batik Serunai Kota Pekanbaru sebanding dengan kualitas produk yang diterima. 2. Harga produk di Rumah	2 (5)

No (1)	Variabel (2)	Pernyataan (3)	Jumlah dan Nomor Butir (4)
		Batik Serunai Kota Pekanbaru bervariasi.	
		1. Tampilan produk Rumah Batik Serunai Kota Pekanbaru dirancang dengan rapi dan sesuai konsep yang diusung. 2. Tampilan produk di Rumah Batik Serunai Kota Pekanbaru menarik.	2 (6)
		1. Anda dapat memilih produk di Rumah Batik Serunai Kota Pekanbaru berdasarkan preferensi. 2. Ketersediaan produk di Rumah Batik Serunai Kota Pekanbaru bervariasi.	2 (7)
3.	Minat Beli Konsumen (Y)	1. Anda mencari informasi produk di Rumah Batik Serunai Kota Pekanbaru yang sesuai dengan keinginan. 2. Anda mencari sifat positif dari produk di Rumah Batik Serunai Kota Pekanbaru yang tidak dimiliki kompetitor sejenis.	2 (8)
		1. Anda memiliki preferensi atau ketertarikan kepada suatu produk di Rumah Batik Serunai Kota Pekanbaru. 2. Anda menjadikan suatu produk di Rumah Batik Serunai Kota Pekanbaru sebagai pilihan utama.	2 (9)
		1. Anda pernah membeli produk di Rumah Batik Serunai Kota Pekanbaru. 2. Anda membeli produk di Rumah Batik Serunai Kota Pekanbaru lebih dari satu kali.	2 (10)

No (1)	Variabel (2)	Pernyataan (3)	Jumlah dan Nomor Butir (4)
		1. Anda merekomendasikan Rumah Batik Serunai Kota Pekanbaru kepada orang lain. 2. Anda pernah memiliki produk Rumah Batik Serunai Kota Pekanbaru dan mengetahui Rumah Batik Serunai Kota Pekanbaru.	2 (11)

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2025

### 3.9 Teknik Analisis Data

Data yang dikumpulkan dari hasil penyebaran kuesioner harus di analisis terlebih dahulu agar menjadi sebuah informasi yang dapat digunakan untuk membuat kesimpulan. Teknik analisis data dapat digunakan untuk menentukan seberapa besar pengaruh satu variabel terhadap variabel lain. Teknik analisis data pada penelitian ini ialah:

#### 3.9.1 Statistik Deskriptif

Menurut (Sugiyono, 2018) dengan memberikan ringkasan dan deskripsi data yang dikumpulkan, statistik deskriptif digunakan untuk memeriksa data. Pendekatan ini tidak bertujuan untuk menarik generalisasi atau kesimpulan yang berlaku untuk populasi umum. Pada penelitian ini, peneliti melihat *display layout*, variasi produk, dan minat beli konsumen di Rumah Batik Serunai di Kota Pekanbaru.

#### 3.9.2 Analisis Kuantitatif

Analisis data kuantitatif adalah analisis yang digunakan untuk menguji pengaruh antar variabel-variabel dalam penelitian dengan menggunakan perhitungan-perhitungan atau uji statistik dari data yang berasal dari jawaban kuesioner dan data primer. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor

berikut: pengaruh *display layout* sebagai variabel independen terhadap minat beli konsumen sebagai variabel dependen di Rumah Batik Serunai Kota Pekanbaru; pengaruh variasi produk sebagai variabel independen terhadap minat beli konsumen sebagai variabel dependen di Rumah Batik Serunai Kota Pekanbaru; dan pengaruh kombinasi *display layout* dan variasi produk terhadap minat beli konsumen di Rumah Batik Serunai Kota Pekanbaru. SPSS 27 sebagai program pengujian untuk membantu analisis penelitian ini.

### 3.10 Uji Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian digunakan untuk mengukur dan menguji fenomena dan peristiwa yang diteliti (Sugiyono, 2018). Uji instrumen penelitian dilakukan untuk mendapatkan informasi tentang kualitas instrumen penelitian dan mengetahui apakah sudah memenuhi kriteria. Untuk mendapatkan data yang valid dan reliabel yang baik digunakan uji instrumen penelitian berikut :

#### 3.10.1 Uji Validitas

Uji validitas sebagai uji yang mengukur apa yang seharusnya diukur pada suatu penelitian (Sugiyono, 2018). Suatu instrumen pengukuran dikatakan memiliki validitas tinggi jika instrumen yang diukur sesuai dengan yang seharusnya diukur. Skor setiap item dan skor keseluruhan dikorelasikan menggunakan pendekatan *correlation product moment* untuk menilai validitas. Dengan bantuan SPSS versi 27, peneliti menggunakan 77 responden untuk melakukan uji validitas ini.

Untuk menguji tingkat validitas digunakan rumus *correlation product moment* dari (Sugiyono, 2010) yaitu :

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{\{(n \sum x^2 - (\sum x)^2)\} \{(n \sum Y^2) - (\sum Y^2)\}}}$$

Dimana :

$r_{xy}$  = koefisien korelasi antara variabel X dan Y

n = jumlah sampel

$\sum XY$  = jumlah dari hasil kali X dan Y

$\sum X$  = jumlah hasil pengamatan variabel X

$\sum Y$  = jumlah hasil pengamatan variabel Y

$\sum X^2$  = jumlah kuadrat nilai X

$\sum Y^2$  = jumlah kuadrat nilai Y

Kriteria pengujian :

Alat ukur dinyatakan valid jika  $r$  hitung >  $r$  tabel dengan taraf signifikan 0,05 dan tidak valid jika  $r$  hitung <  $r$  tabel.

### 3.10.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat untuk memastikan bahwa objek yang sama akan menghasilkan informasi yang sama jika dilakukan berulang kali (Sugiyono, 2018). Pengujian uji ini dapat dihitung dengan menggunakan formula *Cronbach Alpha* dengan kriteria sebagai berikut :

- 1) Variabel penelitian dianggap reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* yang dihitung lebih besar dari 0,6.
- 2) Variabel penelitian dapat dianggap tidak reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* yang dihitung kurang dari 0,6.

### 3.11 Uji Asumsi Klasik

Dalam analisis regresi linear berganda yang berbasis *Ordinary Least Square* (OLS), uji asumsi klasik adalah persyaratan yang harus dipenuhi atau diterapkan.

#### 3.11.1 Uji Normalitas

Menurut Sugiyono (2018) mengatakan bahwa statistik parametris memerlukan distribusi normal untuk setiap variabel yang akan dianalisis. Maka, sebelum menguji hipotesis, kenormalan data harus diuji. Uji K-S adalah statistik *Kolmogorov-Smirnov* untuk menguji normalitas distribusi data populasi. Jika hasil nilai signifikansi dari uji ini lebih besar dari 0,5, maka asumsi secara normalitas terpenuhi.

#### 3.11.2 Uji Multikolinearitas

Menurut (Ghozali, 2016) untuk memastikan apakah model regresi akhir menunjukkan korelasi antara variabel independen dan dependen, digunakan uji multikolinearitas. Prosedur berikut digunakan untuk melakukan pengujian ini guna memastikan apakah multikolinearitas ada dalam regresi:

- 1)  $H_0$  tidak terdapat variabel independen yang saling berhubungan.  $H_a$ , ada hubungan di antara variabel independen.
- 2) Gejala multikolinearitas ada jika nilai VIF  $\geq 10$ . Gejala multikolinearitas tidak ada jika skor VIF kurang dari 10.
- 3) Gejala multikolinearitas ada jika nilai toleransi kurang dari 0,1. Jika nilai toleransi lebih dari 0,1 gejala multikolinearitas tidak ada.

### 3.11.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Ghozali, 2016) mengatakan bahwa uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi yang digunakan dalam variasi residual dalam penelitian tidak sama dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya.

Dimana uji heteroskedastisitas dapat dilihat dari :

Ho : Tidak terdapat heteroskedastisitas

Ha : Terdapat heteroskedastisitas

1) Terdapat heteroskedastisitas jika nilai signifikansi kurang dari 5% ( $\text{sig} < 0,05$ ).

2) Tidak terdapat heteroskedastisitas jika nilai signifikansi  $> 5\%$  ( $\text{sig} > 0,05\%$ ).

### 3.12 Uji Analisis Data

#### 3.12.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Beberapa variabel independen dihitung melalui model regresi linear berganda. Menurut (Ghozali, 2018) regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui arah dan tingkat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Rumus untuk analisis regresi linier berganda adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Untuk menghitung harga-harga a, b1, b2 dapat menggunakan persamaan berikut:

$$\sum Y = an + b_1\sum X_1 + b_2\sum X_2$$

$$\sum X_1Y = a\sum X_1 + b_1\sum X_1^2 + b_2\sum X_1 X_2$$

$$\sum X_2Y = a\sum X_2 + b_1\sum X_1 X_2 + b_2\sum X_2^2$$

Dimana :

Y = variabel dependen

a = konstanta dari persamaan regresi berganda

X1 = variabel independen X1

X2 = variabel independen X2

b1 = koefisien regresi variabel X1

b2 = koefisien regresi variabel X2

### 3.13 Uji Hipotesis

#### 3.13.1 Uji Parsial (Uji t)

Menurut (Ghozali, 2018) menyatakan bahwa penelitian ini dilakukan secara parsial (uji t) untuk mengetahui bagaimana setiap variabel independen dapat mempengaruhi variabel dependent. Uji parsial yang ditunjukkan untuk menyatakan kebenaran hipotesis penelitian bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel X1 (*Display Layout*) dengan Y (Minat Beli Konsumen) dan variabel X2 (Variasi Produk) dengan Y (Minat Beli Konsumen).

#### 3.13.2 Uji Simultan (Uji F)

Pendapat (Ghozali, 2018) menjelaskan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikat secara simultan atau bersamaan, maka dilakukan pengujian simultan. Tolak ukur pengujian simultan menyatakan jika Fhitung lebih kecil dari Ftabel maka Ho diterima, yang menunjukkan variabel bebas tidak memiliki pengaruh terhadap variabel terikat secara bersamaan. Namun, Ha diterima jika Fhitung > dari Ftabel, yang menunjukkan variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikat secara bersamaan. Berikut rumus uji simultan pada penelitian ini:

$$F = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Dimana:

R = Koefisien korelasi ganda

k = Jumlah variabel independen

n = Jumlah anggota sampel

### 3.14 Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Menurut (Sugiyono, 2018), uji koefisien determinasi digunakan untuk mengevaluasi kapasitas model dalam menjelaskan variasi antara variabel independen dan dependen. Ketika nilai koefisien determinasi mendekati satu, kapasitas variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen menjadi terbatas. Di sisi lain, nilai koefisien determinasi yang rendah menunjukkan bahwa variabel independen memiliki kapasitas tak terbatas dalam menjelaskan variabel dependen. Menurut Umar (2002), uji determinasi dapat dilakukan menggunakan rumus berikut:

$$R^2 = \frac{b(n \sum XY - (\sum X)(\sum Y))}{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2}$$

$$R^2 = \frac{n(a \sum Y + b_1 \sum X_1 Y + b_2 \sum X_2 Y) - (\sum X)^2}{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2}$$

## BAB IV

### GAMBARAN UMUM

#### 4.1 Profil Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Rumah Batik Serunai Kota Pekanbaru. Kata "mbat" dan "tik" digabung menjadi kata "batik." Dalam bahasa Jawa, "mbat" berarti "ngembat," atau "melempar berulang-ulang," dan "tik" berasal dari kata "titik," jadi batik adalah praktik melempar titik-titik berulang-ulang ke kain hingga saling tumpang tindih membentuk garis.

Batik Serunai didirikan oleh ibu Ratna Waty sekaligus sebagai *ownernya* pada awal November tahun 2018. Rumah Batik Serunai memiliki 1 orang admin dan 7 orang pengrajin batik. Batik Serunai mempunyai 2 tempat produksi. Pertama, di Jalan Giam X Perumahan Pandau Permai Kecamatan Siak Hulu, Kabupaten Kampar Provinsi Riau. Kedua, tempat produksi beserta *galery*-nya di Jalan Hr. Soebrantas Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru Provinsi Riau.

Batik Serunai sendiri diambil dari nama Motif yang ada di Tudung Saji Khas Kabupaten Kampar. Tudung Saji merupakan salah satu ciri khas dari desa Petapahan Kabupaten Kampar, yang biasa digunakan dalam acara adat. Proses pembuatan tudung saji yang cukup rumit serta memakan waktu yang cukup panjang. Namun, tudung saji ini memiliki nilai khusus bagi masyarakat Petapahan karena merupakan kerajinan tangan dengan kearifan lokal serta nilai-nilai tradisional masyarakat desa Petapahan. Penggunaan tudung saji yaitu sebagai alat penutup Jambar (makanan yang disajikan dalam acara adat).

Batik Serunai mengembangkan motif-motif daerah khususnya motif Kabupaten Kampar dan motif Riau dengan ciri khas motif candi, tumbuhan dan

hewan. Awalnya Batik Serunai hanya menjual kain atau bahan batik tulis dan batik cap, kemudian mulai berkembang pada baju batik jadi, jas batik, jaket batik, outer batik, selendang batik, tas batik, tanjak batik, dan lain-lain.

Batik Serunai mulai menjadikan tempat produksi dan *showroomnya* sebagai tempat wisata industri batik atau tempat edukasi batik. Proses produksi batik Serunai menggunakan teknik manual, batik Serunai menggunakan supervisi secara ketat dalam setiap tahapnya demi mendapatkan produk yang terbaik. Dimulai dari tahap persiapan motif, pewarnaan, hingga *finishing*, dilakukan pengendalian mutu untuk menjamin mutu produk sebelum dipasarkan.

Adapun visi dan misi Rumah Batik Serunai Kota Pekanbaru sebagai berikut:

#### VISI DAN MISI

##### VISI

- Menjadi produsen batik yang unggul dan senantiasa berkembang dengan sehat.
- Menjadi perusahaan distribusi kerajinan batik yang bermutu tinggi dan harga terjangkau.

##### MISI

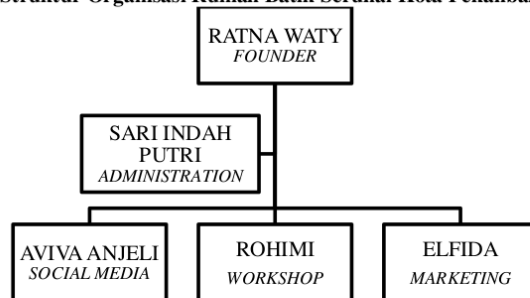
- Menciptakan produk batik dengan kualitas, harga, dan pasokan yang kompetitif melalui manajemen yang efektif untuk meningkatkan penciptaan lapangan kerja dan perekonomian negara.
- Memperkenalkan seni batik tradisional dalam negeri atau luar negeri.

#### 4.2 Struktur Organisasi

Secara umum struktur organisasi ialah susunan serta hubungan pada tiap elemen pada organisasi, baik secara posisi ataupun tugas, dalam mewujudkan tujuan bersama. Struktur organisasi sebagaimana didefinisikan oleh (Hasibuan, 2010) merupakan gambaran tentang jenis organisasi, bagian-bagian organisasi, jabatan, jenis wewenang pejabat, bidang, serta hubungan kerja. Struktur organisasi menunjukkan interaksi yang logis, teratur, dan harmonis antara banyak komponen perusahaan sehubungan dengan kewajiban dan batasan yang dikenakan pada tiap karyawannya.

Rumah Batik Serunai mempunyai struktur organisasi yang dibutuhkan agar tidak menemui kesulitan dalam menjalankan kegiatan. Hal ini dilakukan dalam mencapai tujuan perusahaan dan mendukung seluruh aktivitas yang terdapat di toko, agar karyawan bekerja untuk perusahaan dengan tugas serta tanggung jawab yang jelas dan kepada siapa harus mendelegasikan wewenangnya. Organisasi pada Rumah Batik Serunai mempunyai tugas serta peran tertentu. Berikut merupakan struktur organisasi Rumah Batik Serunai Kota Pekanbaru:

**Gambar 4.1**  
**Struktur Organisasi Rumah Batik Serunai Kota Pekanbaru**



Sumber: Rumah Batik Serunai Kota Pekanbaru, 2025

Struktur organisasi pada Rumah Batik Serunai Kota Pekanbaru merupakan struktur organisasi fungsional dengan pembagian kerja sesuai fungsi. Berikut ini adalah tugas yang dilakukan oleh masing-masing bagian perusahaan:

1. *Founder*

Merupakan orang yang mendirikan atau memulai dan memimpin usaha Rumah Batik Serunai Kota Pekanbaru. *Founder* memiliki peran sebagai pemimpin, pengambil keputusan, dan pengembang visi dan misi organisasi.

2. *Administration*

Bertanggung jawab untuk mengelola dan mengawasi sumber daya, kegiatan, dan upaya untuk mencapai tujuan Rumah Batik Serunai Kota Pekanbaru.

3. *Social Media*

Merupakan orang yang berperan sebagai admin sosial media pada Rumah Batik Serunai Kota Pekanbaru seperti *WhatsApp*, Instagram, dan merencanakan dan membuat postingan konten mengenai Rumah Batik Serunai Kota Pekanbaru.

4. *Workshop*

*Workshop* sebagai peningkatan keterampilan, memperkenalkan konsep baru, atau memecahkan masalah dalam usaha Rumah Batik Serunai Kota Pekanbaru.

5. *Marketing*

Memberikan pelayanan serta penawaran pada produk yang dihadirkan pada toko ke konsumen. Bagaimana produk yang dihadirkan bisa menarik minat konsumen serta selaras dengan harapan yang ada pada benak konsumen.

### 4.3 Identitas Responden

Responden dari Rumah Batik Serunai di Kota Pekanbaru diberikan daftar pernyataan (kuesioner), yang menjadi sumber data utama untuk penelitian ini. Sebanyak 77 kuesioner dibagikan untuk penelitian ini. Kuesioner dibagikan dari tanggal 25 Januari 2025 – 15 Maret 2025. Dari 77 responden yang melakukan kunjungan dan pembelian produk di Rumah Batik Serunai Kota Pekanbaru melalui metode pengumpulan data dengan memanfaatkan kuesioner didapati kondisi responden tentang responden, adapun profil responden yang turut serta dalam penelitian seperti di bawah ini:

#### 4.3.1 Identitas Responden Berdasarkan Usia

Dalam penelitian ini, peneliti membagi responden ke dalam beberapa kelompok usia. Hal ini dikarenakan tingkat umur responden yang berbeda dapat menghasilkan persepsi yang berbeda mengenai *display layout*, variasi produk, dan minat beli konsumen. Tabel 4.1 berikut menunjukkan data umur:

**Tabel 4.1**  
**Identitas Responden Berdasarkan Usia**

No.	Usia Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	<17 Tahun	-	-
2	18-30 Tahun	24	31%
3	31-40 Tahun	13	17%
4	41-50 Tahun	24	31%
5	51-60 Tahun	16	21%
6	>60 Tahun	-	-
	<b>Total</b>	<b>77</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2025

Berdasarkan hasil tabel 4.1, pada identitas berdasarkan usia memperlihatkan usia dari 77 responden penelitian, pada tingkat usia <17 tahun tidak ada, pada tingkat usia 18-30 tahun sebanyak 24 responden dengan persentase 31%, pada tingkat usia 31-40 tahun sebanyak 13 responden dengan persentase 17%, pada tingkat usia 41-50 tahun sebanyak 24 responden dengan persentase 31%, pada tingkat usia 51-60 tahun sebanyak 16 responden dengan persentase 21%, dan pada tingkat usia >60 tahun tidak ada. Diketahui bahwa kategori tingkat usia responden terbanyak pada rentang usia 18-30 tahun sebanyak 24 orang dengan persentase 31%, dan rentang usia 41-50 tahun sebanyak 24 orang dengan persentase 31%, hal ini disebabkan minat beli produk yang ditawarkan oleh Rumah Batik Serunai Kota Pekanbaru dari kelompok identitas usia 18-30 tahun ini masih menempuh pendidikan tinggi atau mulai bekerja, di mana batik lebih dominan dibutuhkan untuk acara resmi, kuliah, ataupun kegiatan organisasi. Minat beli konsumen pada usia 41-50 tahun disebabkan umumnya berada dalam posisi karier yang mapan dan sering menghadiri acara resmi, undangan pernikahan, atau kegiatan sosial yang membutuhkan busana batik. Alasan lainnya kelompok usia 41-50 tahun ini memiliki penghasilan yang stabil, sehingga mampu membeli produk batik dengan kualitas lebih atau buatan tangan dan memiliki ketertarikan dan ciri khas.

#### 4.3.2 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dalam penelitian ini ada pembagian jenis kelamin responden berdasarkan dua kategori yaitu, laki-laki dan perempuan. Pembagian jenis kelamin berdasarkan kategori ini bertujuan untuk mempermudah peneliti dalam penulisan identitas responden. Tabel 4.2 berikut menunjukkan data mengenai jenis kelamin:

**Tabel 4.2**  
**Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No.	Jenis Kelamin Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki-laki	19	25%
2	Perempuan	58	75%
	<b>Total</b>	<b>77</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2025

Terlihat pada tabel 4.2 identitas berdasarkan jenis kelamin dari 77 responden terdiri dari responden laki-laki yang berjumlah 19 responden dengan persentase 25% dan responden perempuan berjumlah 58 responden dengan persentase 75%. Berdasarkan hal tersebut terlihat bahwa jumlah pengunjung berjenis kelamin perempuan lebih mendominasi daripada laki-laki. Hal ini dikarenakan perempuan lebih dominan dalam membeli batik karena berbagai faktor psikologis, sosial, dan kultural yang memengaruhi perilaku belanja dan preferensi terhadap pakaian. Alasan lainnya Rumah Batik Serunai Kota Pekanbaru menawarkan produk selain kain batik seperti, *outer* wanita, *dress* wanita, selendang, dan lainnya yang lebih dominan sesuai dengan selera perempuan.

#### 4.3.3 Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Selanjutnya identitas responden dibagi berdasarkan pendidikan terakhir. Pembagian pendidikan terakhir bertujuan untuk mempermudah peneliti dalam penulisan identitas responden. Tabel 4.3 berikut menunjukkan data identitas responden berdasarkan pendidikan terakhir:

**Tabel 4.3**  
**Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

No.	Pendidikan Terakhir Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	SD	-	-
2	SMP	-	-
3	SMA	6	8%
4	Diploma	-	-
5	S1	46	60%
6	S2/S3	25	32%
	<b>Total</b>	<b>77</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2025

Berdasarkan tabel 4.3 diketahui pada identitas berdasarkan pendidikan terakhir menunjukkan bahwa dari 77 responden, yang berpendidikan SD dan SMP tidak ada, berpendidikan SMA berjumlah 6 responden dengan persentase 8%, berpendidikan Diploma tidak ada, berpendidikan Strata 1 (S1) berjumlah 46 responden dengan persentase 60%, berpendidikan S2/S3 berjumlah 25 responden dengan persentase 32%. Mayoritas responden yang membeli produk di Rumah Batik Serunai Kota Pekanbaru yaitu pada tingkat pendidikan terakhir Strata 1 (S1). Hal ini dikarenakan bahwa konsumen tamatan Strata 1 (S1) cenderung lebih sering menghadiri kegiatan formal yang banyak mensyaratkan penggunaan busana formal seperti batik sehingga tertarik dengan produk kain batik pada Rumah Batik Serunai Kota Pekanbaru.

#### 4.3.4 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan

Dalam penelitian ini peneliti telah membagi status pekerjaan responden berdasarkan beberapa kategori. Pembagian status pekerjaan berdasarkan beberapa kategori ini bertujuan untuk mempermudah peneliti dalam penulisan identitas responden. Tabel 4.4 berikut data mengenai status pekerjaan responden:

74  
Tabel 4.4

**Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan**

No.	Pekerjaan Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	PNS	40	54%
2	Swasta	3	4%
3	Mahasiswa	14	18%
4	TNI/Polri	-	-
5	Wiraswasta	7	9%
6	Lainnya	12	15%
	<b>Total</b>	<b>77</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2025

Penjelasan tabel di atas menyatakan pada identitas berdasarkan pekerjaan menunjukkan bahwa dari 77 responden, status PNS berjumlah 40 responden dengan persentase 54%, karyawan swasta berjumlah 3 responden dengan persentase 4%, mahasiswa berjumlah 14 responden dengan presentase 18%, TNI/Polri tidak ada, wiraswasta berjumlah 7 responden dengan presentase 9%, dan responden dengan status lainnya berjumlah 12 responden dengan presentase 15%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa yang banyak membeli adalah responden yang berstatus Pegawai Negeri Sipil (PNS), hal ini dikarenakan Pegawai Negeri Sipil (PNS) berkaitan dengan budaya kerja yang mendorong penggunaan busana formal dan bernuansa lokal seperti batik, sehingga menjadi ketertarikan minat beli terhadap produk pada Rumah Batik Serunai Kota Pekanbaru.

#### 4.3.5 Identitas Responden Berdasarkan Pendapatan

Peneliti juga telah membagi identitas responden berdasarkan pendapatan ke dalam beberapa kategori. Pembagian kategori pendapatan ini bertujuan untuk mempermudah peneliti dalam penulisan identitas responden. Tabel 4.5 berikut data mengenai pendapatan responden:

**Tabel 4.5**

**Identitas Responden Berdasarkan Pendapatan**

No.	Pendapatan Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	<Rp 500.000	4	5%
2	Rp500.000 – Rp1.000.000	8	10%
3	Rp1.000.000 – Rp3.000.000	30	40%
4	Rp3.000.000 – Rp5.000.000	27	35%
5	>Rp5.000.000	8	10%
<b>Total</b>		<b>77</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2025

Pada identitas berdasarkan pendapatan memperlihatkan dari 77 responden, dengan pendapatan <Rp 500.000 berjumlah 4 responden dengan presentase 5%, pendapatan Rp 500.000 – Rp 1.000.000 berjumlah 8 responden dengan presentase 10%, pendapatan Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000 berjumlah 30 responden dengan presentase 40%, pendapatan Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000 berjumlah 27 responden dengan presentase 35%, dan pendapatan >Rp 5.000.000 berjumlah 8 responden dengan presentase 10%. Mayoritas jawaban responden memiliki pendapatan Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000 berjumlah 30 responden dengan presentase 40%. Hal ini dikarenakan responden dengan pendapatan Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000 lebih dominan membeli batik pada Rumah Batik Serunai Kota Pekanbaru karena faktor kebutuhan dan keterjangkauan harga.

**4.3.6 Identitas Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian yang dilakukan**

Dalam penelitian ini peneliti telah membagi kategori responden berdasarkan jumlah pembelian yang dilakukan. Pembagian kategori jumlah pembelian yang dilakukan ini bertujuan untuk mempermudah peneliti dalam penulisan identitas responden. Tabel 4.6 berikut data mengenai kategori responden berdasarkan jumlah pembelian yang dilakukan:

49  
Tabel 4.6

**Identitas Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian yang dilakukan**

No.	Jumlah Pembelian yang dilakukan Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	1 Kali	31	41%
2	2 Kali	22	28%
3	3 Kali	10	13%
4	>3 Kali	14	18%
<b>Total</b>		<b>77</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2025

Pada identitas berdasarkan jumlah pembelian yang dilakukan dari 77 responden penelitian, 1 kali pembelian yang dilakukan berjumlah 31 responden dengan persentase 41%, 2 kali pembelian yang dilakukan berjumlah 22 responden dengan persentase 28%, 3 kali pembelian yang dilakukan berjumlah 10 responden dengan persentase 13%, dan >3 kali pembelian yang dilakukan berjumlah 14 responden dengan persentase 18%. Mayoritas responden melakukan jumlah pembelian sebanyak 1 kali berjumlah 31 responden dengan persentase 40%. Hal ini dikarenakan responden yang dominan hanya melakukan 1 kali pembelian untuk keperluan khusus atau sesaat, tidak ada kebutuhan untuk koleksi atau pemakaian rutin produk batik.

#### 4.3.7 Identitas Responden Berdasarkan Produk yang dibeli

Kategori identitas responden dibagi berdasarkan produk yang dibeli. Tujuan pembagian kategori produk yang dibeli ini adalah untuk membuat peneliti lebih mudah untuk menulis identitas responden. Tabel 4.7 berikut data mengenai kategori produk yang dibeli responden:

**Tabel 4.7**  
**Identitas Responden Berdasarkan Produk yang dibeli**

No.	Produk yang dibeli Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Kain Batik Cap	65	84%
	Kain Batik Tulis	3	4%
	Kain Batik Kombinasi	1	1%
	Kain Batik Kontemporer	1	1%
	Outer Wanita	2	2%
	Dress Wanita	3	4%
	Jaket	1	1%
	Kemeja Pria	1	1%
	Tanjak	-	-
	Selendang	-	-
<b>Total</b>		<b>77</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2025

Pada identitas berdasarkan produk yang dibeli dari 77 responden penelitian, memperlihatkan kain batik cap berjumlah 65 responden dengan presentase 84%, kain batik tulis berjumlah 3 responden dengan presentase 4%, kain batik kombinasi berjumlah 1 responden dengan presentase 1%, kain batik kontemporer berjumlah 1 responden dengan presentase 1%, *outer* wanita berjumlah 2 responden dengan presentase 4%, *dress* wanita berjumlah 3 responden dengan presentase 4%, jaket berjumlah 1 responden dengan presentase 1%, kemeja pria berjumlah 1 responden dengan presentase 1%, dan untuk produk tanjak dan selendang dibeli oleh responden yang pernah melakukan pembelian lebih dari 1 kali. Mayoritas produk yang dibeli responden pada Rumah Batik Serunai Kota Pekanbaru ialah produk kain batik cap yang memiliki ciri khas dan kualitas tersendiri. Alasan lainnya produk kain batik cap lebih dominan dibeli karena merupakan produk utama dan sering dijadikan bahan untuk seragam oleh konsumen, sehingga produk kain batik cap Rumah Batik Serunai Kota Pekanbaru banyak diminati.

## BAB V

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Peneliti memaparkan temuan penelitian serta pembahasan terkait “Pengaruh *Display Layout* dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen pada Rumah Batik Serunai Kota Pekanbaru” dalam bab ini. Penelitian ini dilaksanakan dengan menyebarkan kuesioner pada sampel penelitian sejumlah 77 responden yang melakukan kunjungan dan pembelian produk di Rumah Batik Serunai Kota Pekanbaru selama 5 tahun terakhir. Data yang telah dikumpulkan selama proses penyebaran kuesioner yang meliputi tanggapan responden mengenai *display layout*, variasi produk, dan minat beli konsumen di Rumah Batik Serunai Kota Pekanbaru.

#### 5.1 Hasil Penelitian

##### 5.1.1 Analisis Deskriptif

Pada penelitian yang dilakukan ini menggunakan analisis indeks atau skala mean yang dikategorikan seperti tujuan analisis deskriptif untuk menunjukkan karakteristik responden serta tanggapan mereka terhadap pernyataan dalam kuesioner untuk masing-masing variabel.

##### 5.1.1.1 Variabel *Display Layout* (X1)

Tata letak produk, penataan kasir, dan penataan arus lintas konsumen di toko disebut *display layout*. Pemilik dan pengelola harus membuat *layout* produk yang menarik dan mudah diakses. Prinsipnya, tata letak setiap komponen toko harus membuat konsumen, karyawan, dan produsen senang (Yuliana, 2015).

Ada beberapa indikator yang mendukung penilaian *display layout*, seperti tata letak produk, tata letak kasir, arus lalu lintas konsumen. Setiap indikator *display layout* memiliki dua pernyataan yang akan dijawab oleh responden, sehingga terdapat enam pernyataan yang harus dijawab terkait variabel *display layout*. Jawaban dari responden kemudian akan diklasifikasikan menjadi lima pilihan yaitu, sangat setuju, setuju, cukup setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Hasil dari jawaban responden terkait *display layout* yang dilakukan pada Rumah Batik Serunai Kota Pekanbaru akan dijelaskan pada penjelasan berikut ini:

#### A. Tata Letak Produk

Berikut adalah tanggapan konsumen Rumah Batik Serunai Kota Pekanbaru mengenai variabel *display layout* dilihat dari indikator tata letak produk:

**Tabel 5.1**  
**Tanggapan Konsumen Terhadap *Display Layout***  
**Indikator Tata Letak Produk**

No	Pernyataan	Tanggapan Responden					Total
		SS	S	CS	TS	STS	
1	Anda merasa tata letak variasi produk di Rumah Batik Serunai Kota Pekanbaru sudah sesuai	53	22	1	1	0	77
		70%	28%	1%	1%	0%	100%
2	Anda merasa tampilan penempatan produk di Rumah Batik Serunai Kota Pekanbaru terlihat menarik	57	18	2	0	0	77
		75%	23%	2%	0%	0%	100%
Jumlah		110	40	3	1	0	154
Skor		550	160	9	2	0	721
Kategori		Sangat Setuju					

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2025

Dari tabel 5.1 dapat dilihat bahwa tanggapan responden terhadap indikator pertama sebanyak 53 responden sangat setuju, 22 responden setuju, 1 responden cukup setuju, 1 responden tidak setuju dengan pernyataan bahwa “Anda merasa tata letak variasi produk di Rumah Batik Serunai Kota Pekanbaru sudah sesuai”. Dari keterangan tersebut, dapat menunjukkan bahwa jawaban sangat setuju lebih banyak dibandingkan jawaban lainnya. Konsumen sangat setuju bahwa tata letak variasi produk di Rumah Batik Serunai Kota Pekanbaru sudah sesuai.

Kemudian untuk pernyataan kedua “Anda merasa tampilan penempatan produk di Rumah Batik Serunai Kota Pekanbaru terlihat menarik” mendapat tanggapan 57 responden sangat setuju, 18 responden setuju, 2 responden cukup setuju. Dari keterangan tersebut dapat dilihat bahwa konsumen Rumah Batik Serunai Kota Pekanbaru lebih banyak memberikan tanggapan sangat setuju dibandingkan tanggapan lainnya. Artinya tampilan penempatan produk di Rumah Batik Serunai Kota Pekanbaru terlihat menarik.

Adanya hasil tanggapan dari 77 responden mengenai *display layout* dengan indikator tata letak produk termasuk dalam kategori sangat setuju yaitu sebanyak 721 skor. Berdasarkan hal ini dapat disimpulkan bahwa tata letak produk Rumah Batik Serunai Kota Pekanbaru adalah sangat baik.

#### **B. Tata Letak Kasir**

Berikut adalah tanggapan konsumen Rumah Batik Serunai Kota Pekanbaru mengenai variabel *display layout* dilihat dari indikator tata letak kasir:

**Tabel 5.2**  
**Tanggapan Konsumen Terhadap *Display Layout***  
**Indikator Tata Letak Kasir**

No	Pernyataan	Tanggapan Responden					Total
		SS	S	CS	TS	STS	
1	Letak kasir di Rumah Batik Serunai Kota Pekanbaru memberikan kenyamanan saat bertransaksi	62	13	2	0	0	77
		80%	17%	2%	0%	0%	100%
2	Anda tidak kesulitan menemukan lokasi meja kasir di Rumah Batik Serunai Kota Pekanbaru	65	10	1	1	0	77
		85%	13%	1%	1%	0	100%
Jumlah		127	23	3	1	0	154
Skor		635	92	9	2	0	738
<b>Kategori</b>		<b>Sangat Setuju</b>					

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2025

Dari tabel 5.2 dapat dilihat bahwa tanggapan responden terhadap indikator pertama sebanyak 62 responden sangat setuju, 13 responden setuju, 2 responden cukup setuju dengan pernyataan bahwa “Letak kasir di Rumah Batik Serunai Kota Pekanbaru memberikan kenyamanan saat bertransaksi”. Dari keterangan tersebut, dapat menunjukkan bahwa jawaban sangat setuju lebih banyak dibandingkan jawaban lainnya. Konsumen sangat setuju bahwa tata letak kasir di Rumah Batik Serunai Kota Pekanbaru memberikan kenyamanan saat bertransaksi.

Kemudian untuk pernyataan kedua “Anda tidak kesulitan menemukan lokasi meja kasir di Rumah Batik Serunai Kota Pekanbaru” mendapat tanggapan sebanyak 65 responden sangat setuju, 10 responden setuju, 1 responden cukup setuju, 1 responden tidak setuju. Dari keterangan tersebut dapat dilihat bahwa konsumen Rumah Batik Serunai Kota Pekanbaru lebih banyak memberikan tanggapan sangat setuju dibandingkan tanggapan lainnya. Artinya konsumen tidak kesulitan

menemukan lokasi meja kasir di Rumah Batik Serunai Kota Pekanbaru.

Hal tersebut dapat menyatakan tanggapan dari 77 responden mengenai *display layout* dengan indikator tata letak kasir termasuk dalam kategori sangat setuju yaitu sebanyak 738 skor. Berdasarkan hal ini dapat disimpulkan bahwa tata letak kasir Rumah Batik Serunai Kota Pekanbaru adalah sangat baik.

### C. Arus Lalu Lalang Konsumen

Berikut adalah tanggapan konsumen Rumah Batik Serunai Kota Pekanbaru mengenai variabel *display layout* dilihat dari indikator arus lalu lalang konsumen:

**Tabel 5.3**  
Tanggapan Konsumen Terhadap *Display Layout*  
Indikator Arus Lalu Lalang Konsumen

No	Pernyataan	Tanggapan Responden					Total
		SS	S	CS	TS	STS	
1	Adanya <i>space</i> arus lalu lalang bagi konsumen di Rumah Batik Serunai Kota Pekanbaru	63	10	4	0	0	77
		82%	13%	5%	0%	0%	100%
2	Anda merasa mudah bergerak dengan leluasa ketika berlalu lalang memilih produk di Rumah Batik Serunai Kota Pekanbaru	61	12	4	0	0	77
		80%	15%	5%	0%	0%	100%
Jumlah		124	22	8	0	0	154
Skor		620	88	24	0	0	732
Kategori		Sangat Setuju					

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2025

Dari tabel 5.2 dapat dilihat bahwa tanggapan responden terhadap indikator pertama sebanyak 63 responden sangat setuju, 10 responden setuju, 4 responden cukup setuju dengan pernyataan bahwa “Adanya *space* arus lalu lalang bagi konsumen di Rumah Batik Serunai Kota Pekanbaru”. Dari keterangan tersebut, dapat

menunjukkan bahwa jawaban sangat setuju lebih banyak dibandingkan jawaban lainnya. Konsumen sangat setuju bahwa adanya *space* arus lalu lalang bagi konsumen di Rumah Batik Serunai Kota Pekanbaru.

Kemudian untuk pernyataan kedua “Anda merasa mudah bergerak dengan leluasa ketika berlalu lalang memilih produk di Rumah Batik Serunai Kota Pekanbaru” mendapat tanggapan sebanyak 61 responden sangat setuju, 12 responden setuju, 4 responden cukup setuju. Dari keterangan tersebut dapat dilihat bahwa konsumen Rumah Batik Serunai Kota Pekanbaru lebih banyak memberikan tanggapan sangat setuju dibandingkan tanggapan lainnya. Artinya konsumen merasa mudah bergerak dengan leluasa ketika berlalu lalang memilih produk di Rumah Batik Serunai Kota Pekanbaru.

Dilihat dari tabel dan keterangan di atas, diketahui bahwa tanggapan dari 77 responden mengenai *display layout* dengan indikator arus lalu lalang konsumen termasuk dalam kategori sangat setuju yaitu sebanyak 732 skor. Berdasarkan hal ini dapat disimpulkan bahwa arus lalu lalang konsumen Rumah Batik Serunai Kota Pekanbaru adalah sangat baik.

**Tabel 5.4**

**Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Display Layout***

No	Indikator	Skor	Kategori
1	Tata Letak Produk	721	Sangat Setuju
2	Tata Letak Kasir	738	Sangat Setuju
3	Arus Lalu Lalang Konsumen	732	Sangat Setuju
<b>Jumlah Skor</b>		<b>2.191</b>	<b>Sangat Setuju</b>

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2025

Pada tabel 5.4 merupakan rekapitulasi tanggapan responden terhadap variabel *display layout*. Variabel *display layout* terdiri dari 3 indikator dimana indikator tata letak produk mendapat skor 721 dengan kategori sangat setuju. Indikator kedua tata letak kasir mendapatkan skor 738 dengan kategori sangat setuju, Indikator ketiga arus lalu lalang konsumen mendapatkan skor 732 dengan kategori sangat setuju. Jumlah skor tertinggi terdapat pada indikator kedua tata letak kasir dan indikator terendah tata letak produk dengan skor 721. Sehingga dapat disimpulkan bahwa penggunaan masing-masing indikator untuk variabel *display layout* berhasil diterapkan khususnya pada indikator tata letak kasir.

Jika ketiga skor dari masing-masing indikator dijumlahkan maka didapatkan hasil rekapitulasi skor tanggapan responden terhadap variabel *display layout*. Variabel ini mendapatkan hasil jumlah skor senilai 2.191, yang berarti bahwa itu termasuk kategori “Sangat Setuju”. Sehingga disimpulkan bahwa *display layout* Rumah Batik Serunai Kota Pekanbaru telah menerapkan *display layout* dengan sangat baik dan sesuai.

#### 5.1.1.2 Variabel Variasi Produk (X2)

Variasi produk, yang dijelaskan sebagai faktor-faktor seperti ukuran, warna, jenis, dan sebagainya, menyediakan pilihan produk yang dapat disesuaikan untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen (Faradisa et al., 2016). Ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dikenal sebagai variasi produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang berbeda.

Berdasarkan indikatornya, terdapat penilaian indikator terkait variasi produk yaitu, ukuran, harga, tampilan, dan ketersediaan produk. Setiap indikator variasi produk memiliki dua pernyataan yang akan dijawab oleh responden, sehingga terdapat

delapan pernyataan yang harus dijawab terkait variabel variasi produk. Jawaban dari responden kemudian akan diklasifikasikan menjadi lima pilihan yaitu, sangat setuju, setuju, cukup setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Hasil dari jawaban responden terkait variasi produk yang dilakukan pada Rumah Batik Serunai Kota Pekanbaru akan dijelaskan pada penjelasan berikut ini:

#### A. Ukuran

Berikut adalah tanggapan konsumen Rumah Batik Serunai Kota Pekanbaru mengenai variabel variasi produk dilihat dari indikator ukuran:

**Tabel 5.5**  
**Tanggapan Konsumen Terhadap Variasi Produk**  
**Indikator Ukuran**

No	Pernyataan	Tanggapan Responden					Total
		SS	S	CS	TS	STS	
1	Produk di Rumah Batik Serunai Kota Pekanbaru tersedia dalam beragam pilihan ukuran, warna, dan model untuk memenuhi preferensi konsumen	63	10	4	0	0	77
		82%	13%	5%	0%	0%	100%
2	Pilihan ukuran, warna, dan model produk di Rumah Batik Serunai Kota Pekanbaru bervariasi	65	10	1	1	0	77
		85%	13%	1%	1%	0%	100%
Jumlah		128	20	5	1	0	154
Skor		640	80	15	2	0	737
<b>Kategori</b>		<b>Sangat Setuju</b>					

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2025

Dari tabel 5.5 dapat dilihat bahwa tanggapan responden terhadap indikator pertama sebanyak 63 responden sangat setuju, 10 responden setuju, 4 responden cukup setuju dengan pernyataan bahwa “Produk di Rumah Batik Serunai Kota Pekanbaru tersedia dalam beragam pilihan ukuran, warna, dan model untuk memenuhi preferensi konsumen”. Dari keterangan tersebut, dapat menunjukkan bahwa jawaban sangat setuju lebih banyak dibandingkan jawaban lainnya. Konsumen sangat setuju bahwa produk di Rumah Batik Serunai Kota Pekanbaru tersedia dalam beragam pilihan ukuran, warna, dan model untuk memenuhi preferensi konsumen.

Kemudian untuk pernyataan kedua “Pilihan ukuran, warna, dan model produk di Rumah Batik Serunai Kota Pekanbaru bervariasi” mendapat tanggapan 65 responden sangat setuju, 10 responden setuju, 1 responden cukup setuju, dan 1 responden tidak setuju. Dari keterangan tersebut dapat dilihat bahwa konsumen Rumah Batik Serunai Kota Pekanbaru lebih banyak memberikan tanggapan sangat setuju dibandingkan tanggapan lainnya. Artinya tampilan pilihan ukuran, warna, dan model produk di Rumah Batik Serunai Kota Pekanbaru bervariasi.

Dari keterangan di atas, tanggapan dari 77 responden mengenai variasi produk dengan indikator ukuran termasuk dalam kategori sangat setuju yaitu sebanyak 73 skor.

## **B. Harga**

Berikut adalah tanggapan konsumen Rumah Batik Serunai Kota Pekanbaru mengenai variabel variasi produk dilihat dari indikator harga:

**Tabel 5.6**  
**Tanggapan Konsumen Terhadap Variasi Produk**  
**Indikator Harga**

No	Pernyataan	Tanggapan Responden					Total
		SS	S	CS	TS	STS	
1	Harga yang ditetapkan di Rumah Batik Serunai Kota Pekanbaru sebanding dengan kualitas produk yang diterima	58	17	2	0	0	77
		76%	22%	2%	0%	0%	100%
2	Harga produk di Rumah Batik Serunai Kota Pekanbaru bervariasi	67	8	1	1	0	77
		87%	10%	1%	1%	0	100%
Jumlah		125	25	3	1	0	154
Skor		625	100	9	2	0	736
<b>Kategori</b>		<b>Sangat Setuju</b>					

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2025

Dari tabel 5.6 dapat dilihat bahwa tanggapan responden terhadap indikator pertama sebanyak 58 responden sangat setuju, 17 responden setuju, 2 responden cukup setuju dengan pernyataan bahwa “Harga yang ditetapkan di Rumah Batik Serunai Kota Pekanbaru sebanding dengan kualitas produk yang diterima”. Dari keterangan tersebut, dapat menunjukkan bahwa jawaban sangat setuju lebih banyak dibandingkan jawaban lainnya. Konsumen sangat setuju bahwa harga yang ditetapkan di Rumah Batik Serunai Kota Pekanbaru sebanding dengan kualitas produk yang diterima.

Kemudian untuk pernyataan kedua “Harga produk di Rumah Batik Serunai Kota Pekanbaru bervariasi” mendapat tanggapan sebanyak 67 responden sangat setuju, 8 responden setuju, 1 responden cukup setuju, 1 responden tidak setuju. Dari keterangan tersebut dapat dilihat bahwa konsumen Rumah Batik Serunai Kota Pekanbaru lebih banyak memberikan tanggapan sangat setuju dibandingkan

tanggapan lainnya. Artinya harga produk di Rumah Batik Serunai Kota Pekanbaru bervariasi.

Berdasarkan hal di atas, diketahui tanggapan dari 77 responden mengenai variasi produk dengan indikator harga termasuk dalam kategori sangat setuju yaitu sebanyak 736 skor. Berdasarkan hal ini dapat disimpulkan bahwa harga produk di Rumah Batik Serunai Kota Pekanbaru bervariasi.

### C. Tampilan

Berikut adalah tanggapan konsumen Rumah Batik Serunai Kota Pekanbaru mengenai variabel variasi produk dilihat dari indikator tampilan:

**Tabel 5.7**  
**Tanggapan Konsumen Terhadap Variasi Produk**  
**Indikator Tampilan**

No	Pernyataan	Tanggapan Responden					Total
		SS	S	CS	TS	STS	
1	Tampilan produk di Rumah Batik Serunai Kota Pekanbaru dirancang dengan rapid an sesuai konsep yang diusung	65	10	2	0	0	77
		85%	13%	2%	0%	0%	100%
2	Tampilan produk di Rumah Batik Serunai Kota Pekanbaru menarik	63	11	2	1	0	77
		83%	14%	2%	1%	0	100%
Jumlah		128	21	4	1	0	154
Skor		640	84	12	2	0	738
<b>Kategori</b>		<b>Sangat Setuju</b>					

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2025

Dari tabel 5.7 dapat dilihat bahwa tanggapan responden terhadap indikator pertama sebanyak 65 responden sangat setuju, 10 responden setuju, 2 responden cukup setuju dengan pernyataan bahwa "Tampilan produk di Rumah Batik Serunai

Kota Pekanbaru dirancang dengan rapi dan sesuai dengan konsep yang diusung”. Dari keterangan tersebut, dapat menunjukkan bahwa jawaban sangat setuju lebih banyak dibandingkan jawaban lainnya. Konsumen sangat setuju bahwa tampilan produk di Rumah Batik Serunai Kota Pekanbaru dirancang dengan rapi dan sesuai dengan konsep yang diusung.

Kemudian untuk pernyataan kedua “Tampilan produk di Rumah Batik Serunai Kota Pekanbaru menarik” mendapat tanggapan sebanyak 63 responden sangat setuju, 11 responden setuju, 2 responden cukup setuju, dan 1 responden tidak setuju. Dari keterangan tersebut dapat dilihat bahwa konsumen Rumah Batik Serunai Kota Pekanbaru lebih banyak memberikan tanggapan sangat setuju dibandingkan tanggapan lainnya. Artinya konsumen merasa tampilan produk di Rumah Batik Serunai Kota Pekanbaru menarik.

Tabel dan keterangan di atas menunjukkan bahwa dari 77 responden mengenai variasi produk dengan indikator tampilan termasuk dalam kategori sangat setuju yaitu sebanyak 738 skor. Berdasarkan hal ini dapat disimpulkan bahwa tampilan produk Rumah Batik Serunai Kota Pekanbaru menarik bagi konsumen.

#### **D. Ketersediaan Produk**

Berikut adalah tanggapan konsumen Rumah Batik Serunai Kota Pekanbaru mengenai variabel variasi produk dilihat dari indikator ketersediaan produk:

**Tabel 5.8**  
**Tanggapan Konsumen Terhadap Variasi Produk**  
**Indikator Ketersediaan Produk**

No	Pernyataan	Tanggapan Responden					Total
		SS	S	CS	TS	STS	
1	Anda dapat memilih produk di Rumah Batik Serunai Kota Pekanbaru berdasarkan preferensi	60	15	2	0	0	77
		79%	19%	2%	0%	0%	100%
2	Ketersediaan produk di Rumah Batik Serunai Kota Pekanbaru bervariasi	61	15	1	0	0	77
		79%	19%	1%	1%	0	100%
Jumlah		121	30	3	0	0	154
Skor		605	120	9	0	0	734
<b>Kategori</b>		<b>Sangat Setuju</b>					

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2025

Tabel 5.8 menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap indikator pertama sebanyak 60 responden sangat setuju, 15 responden setuju, 2 responden cukup setuju dengan pernyataan bahwa “Anda dapat memilih produk di Rumah Batik Serunai Kota Pekanbaru berdasarkan preferensi”. Dari keterangan tersebut, dapat menunjukkan bahwa jawaban sangat setuju lebih banyak dibandingkan jawaban lainnya. Konsumen sangat setuju bahwa konsumen dapat memilih produk di Rumah Batik Serunai Kota Pekanbaru berdasarkan preferensi.

Kemudian untuk pernyataan kedua “Ketersediaan produk di Rumah Batik Serunai Kota Pekanbaru bervariasi” mendapat tanggapan sebanyak 61 responden sangat setuju, 30 responden setuju, dan 3 responden cukup setuju. Dari keterangan tersebut dapat dilihat bahwa konsumen Rumah Batik Serunai Kota Pekanbaru lebih banyak memberikan tanggapan sangat setuju dibandingkan tanggapan lainnya. Artinya ketersediaan produk di Rumah Batik Serunai Kota Pekanbaru bervariasi.

Dari tabel dan keterangan di atas, dapat diketahui bahwa tanggapan dari 77 responden mengenai variasi produk dengan indikator ketersediaan produk termasuk dalam kategori sangat setuju yaitu sebanyak 734 skor. Berdasarkan hal ini dapat disimpulkan bahwa ketersediaan produk Rumah Batik Serunai Kota Pekanbaru bervariasi dan berdasarkan preferensi konsumen.

**Tabel 5.9**

**Tanggapan Responden Terhadap Variabel Variasi Produk**

No	Indikator	Skor	Kategori
1	Ukuran	737	Sangat Setuju
2	Harga	736	Sangat Setuju
3	Tampilan	738	Sangat Setuju
4	Ketersediaan Produk	734	Sangat Setuju
<b>Jumlah Skor</b>		<b>2.945</b>	<b>Sangat Setuju</b>

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2025

Pada tabel 5.9 merupakan rekapitulasi tanggapan responden terhadap variabel variasi produk. Variabel variasi produk terdiri dari 4 indikator dimana indikator pertama ukuran mendapat skor 737 dengan kategori sangat setuju. Indikator kedua harga mendapatkan skor 736 dengan kategori sangat setuju, Indikator ketiga tampilan mendapatkan skor 738 dengan kategori sangat setuju, dan indikator keempat ketersediaan produk mendapatkan skor 734 dengan kategori sangat setuju. Jumlah skor tertinggi terdapat pada indikator ketiga yaitu tampilan dan indikator terendah ketersediaan produk dengan skor 734. Sehingga dapat disimpulkan bahwa masing-masing indikator untuk variabel variasi produk berhasil diterapkan khususnya pada indikator tampilan.

Jika ketiga skor dari masing-masing indikator dijumlahkan maka didapatkan hasil rekapitulasi skor tanggapan responden terhadap variabel variasi produk. Variabel ini mendapatkan hasil jumlah skor senilai 2.945, yang berarti bahwa itu termasuk

dalam kategori “Sangat Setuju”. Sehingga dinyatakan pada Rumah Batik Serunai Kota Pekanbaru telah memiliki variasi produk dengan baik.

#### 5.1.1.3 Variabel Minat Beli Konsumen (Y)

Tindakan merasakan atau menyukai suatu produk tetapi belum memutuskan untuk membelinya dikenal sebagai minat beli (Kotler, 2005). Minat beli adalah kata yang digunakan untuk menggambarkan niat dari konsumen untuk memperoleh produk dengan jumlah produk tertentu dan dalam jangka waktu tertentu.

Berdasarkan indikatornya, terdapat indikator yang mendukung penilaian terkait minat beli konsumen yaitu, minat eksploratif, minat preferensial, minat transaksional, dan minat referensial. Setiap indikator minat beli konsumen memiliki dua pernyataan yang akan dijawab oleh responden, sehingga terdapat delapan pernyataan yang harus dijawab terkait variabel variasi produk. Jawaban dari responden kemudian akan diklasifikasikan menjadi lima pilihan yaitu, sangat setuju, setuju, cukup setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Hasil dari jawaban responden terkait minat beli konsumen yang dilakukan pada Rumah Batik Serunai Kota Pekanbaru akan dijelaskan pada penjelasan berikut ini:

##### A. Minat Eksploratif

Berikut adalah tanggapan konsumen Rumah Batik Serunai Kota Pekanbaru mengenai variabel minat beli konsumen dilihat dari indikator minat eksploratif:

**Tabel 5.10**  
**Tanggapan Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen**  
**Indikator Minat Eksploratif**

No	Pernyataan	Tanggapan Responden					Total
		SS	S	CS	TS	STS	
1	Anda mencari informasi produk di Rumah Batik Serunai Kota Pekanbaru yang sesuai dengan keinginan	58	17	1	1	0	77
		76%	22%	1%	1%	0%	100%
2	Anda mencari sifat positif dari produk Rumah Batik Serunai Kota Pekanbaru yang tidak dimiliki kompetitor sejenisnya	56	18	2	1	0	77
		74%	23%	2%	1%	0%	100%
Jumlah		114	35	3	2	0	154
Skor		570	140	9	4	0	723
<b>Kategori</b>		<b>Sangat Setuju</b>					

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2025

Tabel 5.10 menunjukkan tanggapan responden terhadap indikator pertama sebanyak 58 responden sangat setuju, 17 responden setuju, 1 responden cukup setuju, dan 1 responden tidak setuju dengan pernyataan “Anda mencari informasi produk di Rumah Batik Serunai Kota Pekanbaru yang sesuai dengan keinginan”. Dari keterangan tersebut, dapat menunjukkan bahwa jawaban sangat setuju lebih banyak dibandingkan jawaban lainnya. Konsumen sangat setuju bahwa mereka mencari informasi produk di Rumah Batik Serunai Kota Pekanbaru yang sesuai dengan keinginan.

Kemudian untuk pernyataan kedua “Anda mencari sifat positif dari produk Rumah Batik Serunai Kota Pekanbaru yang tidak dimiliki kompetitor sejenisnya” mendapat tanggapan 56 responden sangat setuju, 18 responden setuju, 2 responden cukup setuju, dan 1 responden tidak setuju. Dari keterangan tersebut dapat dilihat

bahwa konsumen Rumah Batik Serunai Kota Pekanbaru lebih banyak memberikan tanggapan sangat setuju dibandingkan tanggapan lainnya. Artinya konsumen mencari sifat positif dari produk Rumah Batik Serunai Kota Pekanbaru yang tidak dimiliki kompetitor sejenis.

Dari tabel dan keterangan di atas, menunjukkan bahwa tanggapan dari 77 responden mengenai minat beli konsumen dengan indikator minat eksploratif termasuk dalam kategori sangat setuju yaitu sebanyak 723 skor. Hal ini berarti konsumen memiliki minat eksploratif terhadap produk Rumah Batik Serunai Kota Pekanbaru.

### B. Minat Preferensial

Berikut adalah tanggapan konsumen Rumah Batik Serunai Kota Pekanbaru mengenai variabel minat beli konsumen dilihat dari indikator minat preferensial:

**Tabel 5.11**  
**Tanggapan Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen**  
**Indikator Minat Preferensial**

No	Pernyataan	Tanggapan Responden					Total
		SS	S	CS	TS	STS	
1	Anda memiliki preferensi atau ketertarikan kepada suatu produk di Rumah Batik Serunai Kota Pekanbaru	54	21	2	0	0	77
		71%	27%	2%	0%	0%	100%
2	Anda menjadikan suatu produk di Rumah Batik Serunai Kota Pekanbaru sebagai pilihan utama	46	25	6	0	0	77
		60%	32%	8%	0%	0%	100%
Jumlah		100	46	8	0	0	154
Skor		500	184	24	0	0	708
<b>Kategori</b>		<b>Sangat Setuju</b>					

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2025

Dari tabel 5.11 dapat dilihat bahwa tanggapan responden terhadap indikator pertama sebanyak 54 responden sangat setuju, 21 responden setuju, dan 2 responden cukup setuju dengan pernyataan bahwa “Anda memiliki preferensi atau ketertarikan kepada suatu produk di Rumah Batik Serunai Kota Pekanbaru”. Dari keterangan tersebut, dapat menunjukkan bahwa jawaban sangat setuju lebih banyak dibandingkan jawaban lainnya. Konsumen sangat setuju bahwa mereka memiliki preferensi atau ketertarikan kepada suatu produk di Rumah Batik Serunai Kota Pekanbaru.

Kemudian untuk pernyataan kedua “Anda menjadikan suatu produk di Rumah Batik Serunai Kota Pekanbaru sebagai pilihan utama” mendapat tanggapan 46 responden sangat setuju, 25 responden setuju, dan 6 responden cukup setuju. Dari keterangan tersebut dapat dilihat bahwa konsumen Rumah Batik Serunai Kota Pekanbaru lebih banyak memberikan tanggapan sangat setuju dibandingkan tanggapan lainnya. Artinya konsumen menjadikan suatu produk di Rumah Batik Serunai Kota Pekanbaru sebagai pilihan utama.

Berdasarkan hasil diketahui tanggapan dari 77 responden mengenai minat beli konsumen dengan indikator minat preferensial termasuk dalam kategori sangat setuju yaitu sebanyak 708 skor. Hal ini berarti konsumen memiliki minat preferensial terhadap produk Rumah Batik Serunai Kota Pekanbaru.

### **C. Minat Transaksional**

Berikut adalah tanggapan konsumen Rumah Batik Serunai Kota Pekanbaru mengenai variabel minat beli konsumen dilihat dari indikator minat transaksional:

**Tabel 5.12**  
**Tanggapan Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen**  
**Indikator Minat Transaksional**

No	Pernyataan	Tanggapan Responden					Total
		SS	S	CS	TS	STS	
1	Anda pernah membeli produk di Rumah Batik Serunai Kota Pekanbaru	60	15	2	0	0	77
		79%	19%	2%	0%	0%	100%
2	Anda membeli produk di Rumah Batik Serunai Kota Pekanbaru lebih dari satu kali	48	15	11	1	2	77
		63%	19%	15%	1%	2%	100%
Jumlah		108	30	13	1	2	154
Skor		540	120	39	2	2	703
<b>Kategori</b>		<b>Sangat Setuju</b>					

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2025

Dari tabel 5.12 dapat dilihat bahwa tanggapan responden terhadap indikator pertama sebanyak 60 responden sangat setuju, 15 responden setuju, dan 2 responden cukup setuju dengan pernyataan bahwa “Anda pernah membeli produk di Rumah Batik Serunai Kota Pekanbaru”. Dari keterangan tersebut, dapat menunjukkan bahwa jawaban sangat setuju lebih banyak dibandingkan jawaban lainnya. Konsumen sangat setuju bahwa pernah membeli produk di Rumah Batik Serunai Kota Pekanbaru.

Kemudian untuk pernyataan kedua “Anda membeli produk di Rumah Batik Serunai Kota Pekanbaru lebih dari satu kali” mendapat tanggapan 48 responden sangat setuju, 15 responden setuju, 11 responden cukup setuju, 1 responden tidak setuju, dan 2 responden sangat tidak setuju. Dari keterangan tersebut dapat dilihat bahwa konsumen Rumah Batik Serunai Kota Pekanbaru lebih banyak memberikan tanggapan sangat setuju dibandingkan tanggapan lainnya. Artinya konsumen membeli produk di Rumah Batik Serunai Kota Pekanbaru lebih dari satu kali.

Dari tabel dan keterangan di atas, tanggapan dari 77 responden mengenai minat beli konsumen dengan indikator minat transaksional memiliki skor 703, yang merupakan kategori sangat setuju. Hal ini berarti konsumen memiliki minat transaksional terhadap produk Rumah Batik Serunai Kota Pekanbaru.

#### D. Minat Referensial

Berikut adalah tanggapan konsumen Rumah Batik Serunai Kota Pekanbaru mengenai variabel minat beli konsumen dilihat dari indikator minat referensial:

**Tabel 5.13**  
**Tanggapan Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen**  
**Indikator Minat Referensial**

No	Pernyataan	Tanggapan Responden					Total
		SS	S	CS	TS	STS	
1	Anda merekomendasikan Rumah Batik Serunai Kota Pekanbaru kepada orang lain	59	17	1	0	0	77
		77%	22%	1%	0%	0%	100%
2	Anda pernah memiliki produk Rumah Batik Serunai Kota Pekanbaru dan mengetahui Rumah Batik Serunai Kota Pekanbaru	66	8	3	0	0	77
		86%	10%	4%	0%	0%	100%
Jumlah		125	25	4	0	0	154
Skor		625	100	12	0	0	737
Kategori		Sangat Setuju					

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2025

Dari tabel 5.13 dapat dilihat bahwa tanggapan responden terhadap indikator pertama sebanyak 59 responden sangat setuju, 17 responden setuju, dan 1 responden cukup setuju dengan pernyataan bahwa “Anda merekomendasikan Rumah Batik Serunai Kota Pekanbaru kepada orang lain”. Dari keterangan tersebut, dapat menunjukkan bahwa jawaban sangat setuju lebih banyak dibandingkan jawaban

lainnya. Konsumen sangat setuju merekomendasikan Rumah Batik Serunai Kota Pekanbaru kepada orang lain.

Kemudian untuk pernyataan kedua “Anda pernah memiliki produk Rumah Batik Serunai Kota Pekanbaru dan mengetahui Rumah Batik Serunai Kota Pekanbaru” mendapat tanggapan 66 responden sangat setuju, 8 responden setuju, dan 3 responden cukup setuju. Dari keterangan tersebut dapat dilihat bahwa konsumen Rumah Batik Serunai Kota Pekanbaru lebih banyak memberikan tanggapan sangat setuju dibandingkan tanggapan lainnya. Artinya konsumen pernah memiliki produk Rumah Batik Serunai Kota Pekanbaru dan mengetahui Rumah Batik Serunai Kota Pekanbaru.

Dari tabel dan keterangan di atas, dapat dilihat bahwa minat beli konsumen dengan indikator minat referensial termasuk dalam kategori sangat setuju, dengan 737 skor dari 77 responden. Hal ini berarti konsumen memiliki minat referensial terhadap produk Rumah Batik Serunai Kota Pekanbaru.

**Tabel 5.14**  
**Tanggapan Responden Terhadap Variabel Minat Beli Konsumen**

No	Indikator	Skor	Kategori
1	Minat Eksploratif	723	Sangat Setuju
2	Minat Preferensial	708	Sangat Setuju
3	Minat Transaksional	703	Sangat Setuju
4	Minat Referensial	737	Sangat Setuju
<b>Jumlah Skor</b>		<b>2.871</b>	<b>Sangat Setuju</b>

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2025

Pada tabel 5.14 merupakan rekapitulasi tanggapan responden terhadap variabel minat beli konsumen. Variabel minat beli konsumen terdiri dari 4 indikator dimana indikator pertama minat eksploratif mendapat skor 723 dengan kategori sangat setuju. Indikator kedua minat preferensial mendapatkan skor 708 dengan kategori

sangat setuju, Indikator ketiga minat transaksional mendapatkan skor 703 dengan kategori sangat setuju, dan indikator keempat minat referensial mendapatkan skor 737 dengan kategori sangat setuju. Jumlah skor tertinggi terdapat pada indikator keempat yaitu minat referensial dan indikator terendah minat transaksional dengan skor 703. Sehingga dapat disimpulkan bahwa penggunaan masing-masing indikator untuk variabel minat beli konsumen berhasil diterapkan khususnya pada indikator minat referensial.

Jika ketiga skor dari masing-masing indikator dijumlahkan maka didapatkan hasil rekapitulasi skor tanggapan responden terhadap variabel minat beli konsumen senilai 2.871, yang berarti bahwa itu termasuk dalam kategori "Sangat Setuju".

## 5.2 Uji Instrumen Penelitian

### 5.2.1 Uji Validitas

Validitas kuesioner penelitian dinilai menggunakan uji validitas. Uji validitas digunakan untuk menilai kelayakan item kuesioner dan menyatakan bahwa data dapat mengukur apa yang perlu diukur. Jika pernyataan penelitian mengungkapkan apa yang diukur kuesioner, maka pernyataan tersebut dianggap sah.

Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka item dari pernyataan pada kuesioner dianggap valid. *Corrected Item - Total Correlation* setiap pernyataan menggunakan total dari 77 responden menunjukkan bagaimana validitas setiap item pernyataan pada penelitian. Hasil uji validitas kemudian dibandingkan dengan nilai  $r_{tabel}$  untuk derajat kebebasan  $df = n - 2$  dengan tingkat signifikansi 5%. Dalam penelitian ini, nilai derajat kebebasan diperoleh sebesar  $df = 77 - 2$  atau  $df = 75$  dengan tingkat signifikansi  $\alpha = 0,05$ . Oleh karena itu, nilai tabel  $r_{(tabel)}$  yang diperoleh adalah sebesar 0,227. Hasil uji

validitas dapat dilihat pada tabel 5.15 berikut:

**Tabel 5.15**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel (1)	Item (2)	r hitung (3)	r tabel (4)	Keterangan (5)
Display Layout (X1)	X1.1	0,780	0,227	Valid
	X1.2	0,758	0,227	Valid
	X1.3	0,767	0,227	Valid
	X1.4	0,775	0,227	Valid
	X1.5	0,694	0,227	Valid
	X1.6	0,727	0,227	Valid
Variasi Produk (X2)	X2.1	0,883	0,227	Valid
	X2.2	0,914	0,227	Valid
	X2.3	0,838	0,227	Valid
	X2.4	0,849	0,227	Valid
	X2.5	0,854	0,227	Valid
	X2.6	0,899	0,227	Valid
	X2.7	0,911	0,227	Valid
	X2.8	0,765	0,227	Valid
Minat Beli (Y)	Y1.1	0,805	0,227	Valid
	Y1.2	0,876	0,227	Valid
	Y1.3	0,850	0,227	Valid
	Y1.4	0,815	0,227	Valid
	Y1.5	0,778	0,227	Valid
	Y1.6	0,668	0,227	Valid
	Y1.7	0,716	0,227	Valid
	Y1.8	0,779	0,227	Valid

Sumber: Data Olahan SPSS, 2025

Berdasarkan hasil tabel 5.15 diketahui bahwa setiap item pernyataan pada variabel *display layout*, variasi produk, dan minat beli menunjukkan hasil  $r_{hitung} > r_{tabel}$  0,227, yang artinya setiap item pernyataan tersebut dinyatakan valid dan pantas untuk dianalisis lebih lanjut.

## 5.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan ketepatan alat ukur yang digunakan dalam penelitian dan seberapa konsisten hasil pengukuran ketika dicoba berulang kali dan menghasilkan hasil yang sama. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan bantuan alat analisis SPSS 27 dengan metode *Cronbach Alpha* dengan nilai akurasi sebesar 0,60. Apabila nilai koefisien yang diperoleh menunjukkan > 0,60 maka variabel tersebut dapat dikatakan reliabel. Berikut adalah tabel uji reliabilitas:

**Tabel 5.16**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai Ketepatan	Keterangan
<i>Display Layout</i> (X1)	0,928	0,60	Reliabel
Variasi Produk (X2)	0,952	0,60	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,891	0,60	Reliabel

Sumber: Data Olahan SPSS, 2025

Hasil dari uji reliabilitas masing-masing variabel ditampilkan pada tabel 5.16 dengan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 dan dapat dikatakan reliabilitasnya tinggi. Maka, setiap item pernyataan dalam semua variabel telah dianggap sebagai reliabel atau handal, dan layak untuk dilakukan analisis lebih lanjut.

## 5.3 Uji Asumsi Klasik

### 5.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen dan variabel dependen memiliki distribusi normal. Ini dilakukan dengan uji *Kolmogorov Smirnov* dengan asumsi bahwa nilai signifikansi lebih dari 0,05 menunjukkan bahwa variabel yang diuji memiliki distribusi normal.

**Tabel 5.17**  
**Hasil Uji Normalitas**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		<i>Unstandardized Residual</i>
<i>N</i>		77
<i>Normal Parameters<sup>a,b</sup></i>	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	1.12087618
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.084
	<i>Positive</i>	.073
	<i>Negative</i>	-.084
<i>Test Statistic</i>		.084
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)<sup>c</sup></i>		.200 <sup>d</sup>

- a. Test Distribution is Normal.  
b. Calculated from data.  
c. Lilliefors Significance Correction.  
d. This is a lower bound of the true significance

Sumber: Data Olahan SPSS, 2025

Pada hasil tabel 5.17 menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,200.

Jika nilai tersebut lebih besar dari 0,05, maka variabel yang diteliti pada penelitian ini terdistribusi secara normal.

### 5.3.2 Uji Multikolinearitas

Untuk menguji apakah terdapat hubungan antar variabel independen pada penelitian digunakan uji multikolinearitas. Model regresi dinyatakan memenuhi kriteria apabila tidak terdapat multikolinearitas. Dengan menghitung *Variance Inflation Factor (VIF)* dan *Tolerance (TOL)* dari setiap variabel independen, multikolinearitas dapat ditentukan dengan pengujian. Multikolinearitas tidak ada jika nilai toleransi lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10.

**Tabel 5.18**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Display Layout (X1)	0,914	1,094
	Variasi Produk (X2)	0,914	1,094

Sumber: Data Olahan SPSS, 2025

Dari tabel 5.18 terlihat bahwa tidak terdapat multikolinearitas pada variabel independen dalam penelitian ini karena nilai VIF variabel independen yang diperoleh sebesar  $1,094 < 10$  dan nilai toleransinya sebesar  $0,914 > 0,1$ . Ini ditunjukkan dengan nilai VIF yang rendah dan nilai toleransi yang tinggi.

### 5.3.3 Uji Heterokedastisitas

Untuk mengetahui apakah variabel residual bervariasi dari satu pengamatan ke pengamatan berikutnya, digunakan uji heteroskedastisitas. Diharapkan penelitian ini tidak akan menunjukkan heteroskedastisitas maupun homoskedastisitas karena regresi yang baik. Uji *Glejser* digunakan untuk menilai heteroskedastisitas dengan asumsi bahwa nilai signifikansi lebih tinggi dari 0,05.

**Tabel 5.19**  
**Hasil Uji Heterokedastisitas**

Coefficients <sup>a</sup>						
Unstandardized Coefficients				Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.634	1.252		1.305	.196
	Display Layout	-.017	.058	-.051	-.286	.776
	Variasi Produk	.005	.049	.020	.113	.911

a. Dependent Variable: Abs\_RES

Sumber: Data Olahan SPSS, 2025

Tabel 5.19 menunjukkan bahwa *display layout* mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,776 dan variasi produk mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,911. Karena kedua nilai tersebut lebih besar dari 0,05, maka dapat dikatakan bahwa penelitian ini tidak mengalami heteroskedastisitas.

## 5.4 Uji Analisis Data

### 5.4.1 Uji Regresi Linier Berganda

Uji analisis regresi linier berganda digunakan untuk menentukan kepentingan relatif variabel independen dan dependen. Tujuan dari uji ini adalah untuk memastikan seberapa besar variabel independen *display layout* dan variasi produk memengaruhi variabel dependen minat beli.

**Tabel 5.20**  
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	12.735	3.822		3.332	.001
	Display Layout	.295	.105	.286	2.800	.007
	Variasi Produk	.419	.103	.418	4.088	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data Olahan SPSS, 2025

Persamaan regresi berikut ini diperoleh dari hasil analisis regresi linier berganda yang ditunjukkan pada tabel 5.20 di atas:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 12,735 + 0,295X_1 + 0,419X_2$$

Dari persamaan regresi di atas, diketahui konstanta sebesar 12,735 yang artinya jika variabel *display layout* dan variasi produk bernilai 0 maka minat beli

konsumen pada Rumah Batik Serunai Kota Pekanbaru bernilai 12,735.

Nilai koefisien regresi dari variabel *display layout* sebesar 0,295, artinya jika variabel tersebut mengalami kenaikan sebesar 1 satuan maka variabel minat beli konsumen pada Rumah Batik Serunai Kota Pekanbaru mengalami kenaikan sebesar 0,295. Begitu juga dengan variabel variasi produk yang bernilai 0,419, apabila mengalami kenaikan sebesar 1 satuan maka variabel minat beli konsumen juga naik sebesar 0,419. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel *display layout* dan variasi produk pada Rumah Batik Serunai Kota Pekanbaru jika dikelola dengan baik dapat meningkatkan minat beli konsumen di Rumah Batik Serunai Kota Pekanbaru.

## 5.5 Uji Hipotesis

### 5.5.1 Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial digunakan untuk menilai dampak parsial setiap variabel independen terhadap variabel dependen guna menguji hipotesis penelitian. Hasil uji ini menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara variabel independen dan dependen. Pengaruh ini akan lemah terasa jika  $t$  tabel melebihi  $t$  hitung.

Ha:  $t$  hitung >  $t$  tabel

Ho:  $t$  tabel <  $t$  hitung

23

Tabel 5.21

## Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Coefficients <sup>a</sup>						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	12.735	3.822		3.332	.001
	Display Layout	.295	.105	.286	2.800	.007
	Variasi Produk	.419	.103	.418	4.088	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data Olahan SPSS, 2025

Dari tabel hasil uji t di atas dapat diketahui bahwa variabel *display layout* mempunyai pengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen Rumah Batik Serunai Kota Pekanbaru dengan nilai t hitung sebesar 2,800 dan nilai signifikansi sebesar 0,007 yang keduanya lebih kecil dari 0,05.

Variabel variasi produk pada penelitian ini mempunyai pengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen pada Rumah Batik Serunai Kota Pekanbaru. Pada tabel 5.21 hasil uji parsial menunjukkan nilai t hitung sebesar 4,088 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05.

### 5.5.2 Uji Simultan (Uji F)

Bila dua atau lebih variabel dihasilkan secara bersamaan menggunakan regresi linier, maka digunakan uji simultan. Uji ini menunjukkan pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Berdasarkan ketentuan uji ini,  $H_0$  diterima jika F hitung lebih kecil dari F tabel, yang menunjukkan bahwa variabel independen dan dependen tidak terpengaruh pada saat yang sama. Sebaliknya,  $H_a$  diterima jika F hitung lebih besar dari F tabel, yang menunjukkan bahwa variabel independen dan dependen terpengaruh pada saat yang sama. Rumus berikut digunakan untuk menentukan nilai F tabel:

$$df_1 = k$$

$$df_1 = 2$$

$$df_2 = n - k - 1$$

$$df_2 = 77 - 2 - 1$$

$$df_2 = 74$$

Keterangan :

k = jumlah variabel bebas

n = jumlah responden

Nilai Ftabel yang diperoleh adalah 3,12 karena nilai koefisien ( $\alpha$ ) yang digunakan adalah 5% atau 0,05. Berikut ini adalah hasil uji hipotesis simultan yang disebut uji F:

**Tabel 5.22**  
**Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	55.805	2	27.903	20.246	.000 <sup>b</sup>
	Residual	101.987	74	1.378		
	Total	157.792	76			
a. Dependent Variable: Minat Beli						
b. Predictors: (Constant), Variasi Produk, Display Layout						

Sumber: Data Olahan SPSS, 2025

Tabel 5.22 menunjukkan bahwa nilai F hitung untuk dua variabel bebas di atas sebesar 20,246, angka ini lebih besar dari F tabel 3,12. Nilai signifikan yang didapat sebesar 0,000 yang artinya lebih kecil dari 0,05. Sesuai dengan ketentuan uji F yang telah diuraikan di atas dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima sehingga variabel *display layout* dan variasi produk sebagai variabel independen secara

bersama-sama mempengaruhi variabel minat beli konsumen sebagai variabel dependen pada Rumah Batik Serunai Kota Pekanbaru.

### 5.6 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi dapat digunakan untuk menentukan persentase kesesuaian hubungan antara variabel independen dan dependen dalam persamaan regresi. Hasil uji  $R^2$  ditampilkan dalam tabel berikut:

**Tabel 5.23**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi (Uji  $R^2$ )**

<i>Model Summary</i>				
Model	R	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.595 <sup>a</sup>	.354	.336	1.17397

a. Predictors: (Constant), Variasi Produk, Display Layout

Sumber: Data Olahan SPSS, 2025

Seperti yang diamati dari tabel 5.23 sebelumnya, nilai  $R^2$  yang diperoleh sebesar 0,354 menunjukkan bahwa terdapat hubungan sebesar 35,4% antara variabel minat beli konsumen dengan variabel *display layout* dan variasi produk. Hal ini menggambarkan seberapa besar faktor *display layout* dan variasi produk memengaruhi keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Namun, sebesar 64,6% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak tercakup dalam penelitian ini.

### 5.7 Pembahasan

Pembahasan penelitian bertujuan untuk mengetahui bagaimana *display layout* dan variasi produk mempengaruhi minat beli konsumen pada Rumah Batik Serunai di Kota Pekanbaru. Penjelasan diberikan berdasarkan tujuan penelitian dan diuraikan sebagai berikut:

### 5.7.1 Pengaruh *Display Layout* terhadap Minat Beli Konsumen

Adanya nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel sebesar 2,800 dan memiliki arah positif terhadap minat beli konsumen di Rumah Batik Serunai Kota Pekanbaru, hasil uji parsial menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara variabel *display layout* dengan minat beli konsumen sebesar 0,007 dengan toleransi kesalahan sebesar 0,05. Berdasarkan hasil penelitian Rumah Batik Serunai Kota Pekanbaru, *display layout* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini berarti bahwa strategi penataan *display layout* Rumah Batik Serunai Kota Pekanbaru dapat mempengaruhi keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Adapun hasil penelitian yang juga memberikan pernyataan bahwa *display layout* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen ialah menurut penelitian yang dilakukan oleh (Pakpahan, 2021).

Dalam penelitian ini indikator tata letak produk menjadi indikator dengan skor terendah. Responden mengakui bahwa ada *display layout* yang dianggap tidak cukup jelas dari tata letak produk dikarenakan adanya beberapa penataan produk yang ditimpa, sehingga responden merasa ada penataan produk yang kurang terlihat.

Indikator *display layout* dengan skor tertinggi diberikan kepada indikator tata letak kasir. Hal ini dapat terjadi karena responden menganggap bahwa *display layout* tata letak kasir telah efektif mengkomunikasikan konsumen saat melakukan transaksi. Didiukung dengan *display layout* tata letak kasir yang mudah ditemui. Sehingga responden mengingat tata letak kasir dari Rumah Batik Serunai Kota Pekanbaru.

### 5.7.2 Pengaruh Variasi Produk terhadap Minat Beli Konsumen

Hasil menunjukkan nilai  $t$  hitung pada penelitian  $>$   $t$  tabel yaitu 4,088 dan arah positif terhadap minat beli konsumen Rumah Batik Serunai Kota Pekanbaru,

maka hasil uji parsial menunjukkan adanya hubungan signifikan antara variabel variasi produk sebagai variabel independen dengan minat beli konsumen sebagai variabel dependen sebesar 0,000 dengan toleransi kesalahan 0,05. Berdasarkan hal tersebut jika semakin bervariasi produk dalam suatu perusahaan maka semakin dapat mempengaruhi keinginan konsumen untuk melakukan pembelian pada Rumah Batik Serunai Kota Pekanbaru. Adapun hasil penelitian yang menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan dari variasi produk terhadap keinginan beli konsumen sebagai penelitian pendukung ialah menurut (Afriyanti & Rahmidani, 2019).

Berdasarkan temuan peneliti dengan mengukur 4 indikator dari variasi produk menunjukkan indikator ketersediaan produk harus mendapat perhatian lebih dari perusahaan dikarenakan indikator ini mendapatkan tanggapan paling rendah dibanding indikator lainnya. Responden berpendapat bahwa ketersediaan produk di Rumah Batik Serunai Kota Pekanbaru harus lebih diperhatikan, dikarenakan ada beberapa produk yang diinginkan tetapi tidak mencukupi jumlah minat pembelian konsumen, seperti kain batik cap dengan motif yang seragam.

Hasil penelitian ini menunjukkan indikator tampilan memiliki tanggapan yang paling tinggi dari responden. Berdasarkan fakta yang ditemui di Rumah Batik Serunai Kota Pekanbaru, konsumen Rumah Batik Serunai Kota Pekanbaru setuju bahwa tampilan *gallery* batik pada Rumah Batik Serunai Kota Pekanbaru rapi dan menarik minat beli konsumen.

### 5.7.3 Pengaruh *Display Layout* dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen

Nilai signifikansi antara faktor *display layout* dan variasi produk terhadap minat beli konsumen adalah sebesar 20,246, lebih tinggi dari nilai F tabel hitung

sebesar 3,12, berdasarkan hasil pengujian regresi simultan. Dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, maka hasil tersebut lebih kecil dari 0,05. Oleh karena faktor *display layout* dan variasi produk secara bersama-sama mempengaruhi variabel minat beli konsumen pada Rumah Batik Serunai Kota Pekanbaru, maka dapat dikatakan hipotesis ketiga diterima. Hal ini berarti bahwa konsumen akan lebih cenderung melakukan pembelian pada Rumah Batik Serunai Kota Pekanbaru apabila *display layout* dan variasi produk lebih baik.

Variabel independen penelitian yang dilakukan memiliki besaran pengaruh 0,354 atau dinyatakan sebesar 35,4%. Hal tersebut menggambarkan besarnya minat konsumen untuk melakukan pembelian dipengaruhi oleh variabel *display layout* dan variasi produk. Namun, terdapat 64,6% pengaruh dari faktor lain yang tidak tercakup dalam penelitian ini. Menurut penelitian (Pakpahan, 2021), *display layout* dan variasi produk memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keinginan konsumen melakukan pembelian.

Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa minat beli konsumen secara langsung dipengaruhi oleh *display layout* dan variasi produk. Temuan ini menggambarkan hubungan erat antara *display layout* dan variasi produk terhadap minat beli konsumen pada Rumah Batik Serunai Kota Pekanbaru.

Minat transaksional menjadi indikator yang memiliki skor terendah pada variabel minat beli konsumen. Adanya usaha batik yang lebih dikenal atau lebih sering digunakan dan didengar dikalangan responden lebih mendominasi pikiran responden ketika memikirkan usaha batik. Kurangnya penggunaan sosial media untuk melakukan pemasaran pada saat ini yang mungkin lebih dilihat juga menjadi pemicu kurangnya responden yang mengingat Rumah Batik Serunai Kota Pekanbaru sebagai

yang pertama dalam pikiran minat beli.

Indikator minat referensial berada pada skor tertinggi dibandingkan dengan indikator lain pada variabel minat beli konsumen. Hal ini dikarenakan konsumen Rumah Batik Serunai Kota Pekanbaru tidak merasa kecewa saat melakukan pembelian produk. Sehingga konsumen merasa yakin untuk merekomendasikan Rumah Batik Serunai Kota Pekanbaru kepada orang lain.

## BAB VI

### PENUTUP

#### 6.1 Kesimpulan

Temuan berikut diperoleh dari hasil penelitian yang dilakukan di Rumah Batik Serunai di Kota Pekanbaru tentang bagaimana *display layout* dan variasi produk memengaruhi keinginan konsumen untuk membeli:

1. *Display layout* pada Rumah Batik Serunai Kota Pekanbaru diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa kategori sangat setuju. Dapat dilihat dari 3 indikator yaitu: tata letak produk, tata letak kasir, dan arus lalu lalang konsumen. Dimana secara indikator dapat diketahui tata letak kasir berada pada skor tertinggi dan indikator tata letak produk pada skor terendah. Variasi Produk pada Rumah Batik Serunai Kota Pekanbaru diperoleh hasil yang menunjukkan kategori sangat setuju. Dapat dilihat dari 4 indikator yaitu: ukuran, harga, tampilan, dan ketersediaan produk dimana secara indikator tampilan mendapatkan skor tertinggi dan ketersediaan produk mendapatkan skor terendah. Minat beli konsumen pada Rumah Batik Serunai Kota Pekanbaru diperoleh hasil yang menunjukkan sangat setuju. Dapat dilihat dari 4 indikator berikut: minat eksploratif, minat preferensial, minat transaksional, dan minat referensial. Dimana secara indikator minat referensial mendapatkan skor tertinggi dan minat transaksional mendapatkan skor terendah.
2. Hasil penelitian juga menunjukkan *display layout* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Rumah Batik Serunai Kota Pekanbaru. Sehingga H1 dapat diterima. Hal ini mengacu pada kenyataan bahwa semakin baik dan maksimal penerapan *display layout* dalam sebuah perusahaan batik maka semakin meningkat pula tingkatan minat beli konsumen.

3. Hasil penelitian Rumah Batik Serunai Kota Pekanbaru menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan dari variasi produk terhadap minat beli konsumen pada Rumah Batik Serunai Kota Pekanbaru. Sehingga H2 diterima, hasil tersebut menggambarkan bahwa semakin bervariasi produk dan baik dapat meningkatkan minat beli konsumen pada suatu perusahaan.

4. Hasil berikutnya menyatakan H3 pada penelitian ini diterima sehingga diketahui bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan dari *display layout* dan variasi produk terhadap minat beli konsumen pada Rumah Batik Serunai Kota Pekanbaru. Hal tersebut memberikan pemahaman bahwasanya semakin baik serta maksimal penerapan *display layout* dan variasi produk maka semakin naik dan maksimal minat beli konsumen.

## 1.2 Saran

Sesuai dengan hasil dan kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan, ada beberapa saran untuk diberikan kepada Rumah Batik Serunai Kota Pekanbaru dan peneliti yang akan datang untuk dipertimbangkan di masa yang akan datang.

Berikut saran yang ingin disampaikan oleh penulis:

1. Untuk lebih meningkatkan minat beli konsumen pada produk Rumah Batik Serunai Kota Pekanbaru, perusahaan harus lebih memperhatikan ke dalam indikator pilihan minat transaksional konsumen. Hal ini dapat dilakukan dengan meningkatkan promosi melalui sosial media maupun secara langsung kepada konsumen.
2. Adanya variabel *display layout* pada Rumah Batik Serunai Kota Pekanbaru, harus lebih memperhatikan dan memperbaiki pada indikator tata letak produk sebagai salah satu cara untuk meningkatkan kenyamanan dan minat beli konsumen.

3. Variabel variasi produk pada Rumah Batik Serunai Kota Pekanbaru sebagai salah satu fokus penelitian, diharapkan perusahaan dapat meingkatkan variasi produk dan lebih memperhatikan ke dalam indikator ketersediaan produk dalam menarik minat beli konsumen.
4. Saran untuk penelitian berikutnya agar dapat memasukkan variabel lain selain variabel dalam penelitian ini serta dapat menambahkan teori-teori pendukung lainnya agar menumbuhkan sikap yang positif terhadap penelitian.

## ORIGINALITY REPORT

24%

SIMILARITY INDEX

22%

INTERNET SOURCES

14%

PUBLICATIONS

11%

STUDENT PAPERS

## PRIMARY SOURCES

1	Submitted to Universitas Putera Batam Student Paper	1%
2	repository.uin-suska.ac.id Internet Source	1%
3	Submitted to University of Wollongong Student Paper	1%
4	journal.trunojoyo.ac.id Internet Source	1%
5	dspace.uii.ac.id Internet Source	1%
6	eprints.walisongo.ac.id Internet Source	1%
7	repositori.usu.ac.id Internet Source	1%
8	jurnal.unived.ac.id Internet Source	1%
9	ejurnal.umri.ac.id Internet Source	<1%
10	www.polteq.ac.id Internet Source	<1%
11	openjournal.unpam.ac.id Internet Source	<1%
12	repository.ub.ac.id Internet Source	<1%

---

13	Submitted to Universitas Nasional Student Paper	<1 %
14	media.neliti.com Internet Source	<1 %
15	Submitted to Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung Student Paper	<1 %
16	journal.unpas.ac.id Internet Source	<1 %
17	www.neliti.com Internet Source	<1 %
18	123dok.com Internet Source	<1 %
19	www.scribd.com Internet Source	<1 %
20	Submitted to Universitas Wiraraja Student Paper	<1 %
21	Novita Three Putri Hastoni, Indah Pujiastuti, Legi Elfitra. "PENGARUH MOTIVASI BELAJAR TERHADAP HASIL BELAJAR BAHASA INDONESIA SISWA KELAS X SMK MAITREYAWIRA TANJUNGPINANG TAHUN AJARAN 2019/2020", Jermal, 2020 Publication	<1 %
22	ejournal.ust.ac.id Internet Source	<1 %
23	Robinhot Gultom, Audrey Diva Romauli Puspitasari Rajagukguk. "Analisis Uraian Tugas, Disiplin Kerja dan Kecepatan Kerja terhadap Kinerja Pegawai pada PT Asri Power	<1 %

Medan", Prosiding Seminar Nasional Forum  
Manajemen Indonesia - e-ISSN 3026-4499,  
2024

Publication

---

24 [repositori.uma.ac.id](https://repositori.uma.ac.id) <1 %  
Internet Source

---

25 [prin.or.id](https://prin.or.id) <1 %  
Internet Source

---

26 Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan  
Tinggi Indonesia Jawa Timur <1 %  
Student Paper

---

27 [e-theses.iaincurup.ac.id](https://e-theses.iaincurup.ac.id) <1 %  
Internet Source

---

28 Submitted to stie-pembangunan <1 %  
Student Paper

---

29 [repo-dosen.ulm.ac.id](https://repo-dosen.ulm.ac.id) <1 %  
Internet Source

---

30 [repository.usd.ac.id](https://repository.usd.ac.id) <1 %  
Internet Source

---

31 Ria R. Hassan, Imelda W. J. Ogi, Michael Ch.  
Raintung. "KUALITAS PRODUK DAN WORD OF  
MOUTH PENGARUHNYA TERHADAP MINAT  
BELI DI RUMAH MAKAN RAJA RASA  
KOTAMOBAGU", Jurnal EMBA : Jurnal Riset  
Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi,  
2023 <1 %  
Publication

---

32 [dspace.uc.ac.id](https://dspace.uc.ac.id) <1 %  
Internet Source

---

33 [repository.iainkudus.ac.id](https://repository.iainkudus.ac.id) <1 %  
Internet Source

---

34	<a href="https://id.scribd.com">id.scribd.com</a> Internet Source	<1 %
35	Lokot Muda Harahap, Dwi Fatmi Adelina Tafonao, Ageng Jihan Faradilla, Munawaroh Munawaroh. "Strategi dalam Meningkatkan Penjualan terhadap Minat Beli Konsumen di Pedagang Eva Fashion", Al-DYAS, 2024 Publication	<1 %
36	<a href="https://repository.teknokrat.ac.id">repository.teknokrat.ac.id</a> Internet Source	<1 %
37	<a href="https://afifahnoorkhairani.files.wordpress.com">afifahnoorkhairani.files.wordpress.com</a> Internet Source	<1 %
38	<a href="https://repository.uir.ac.id">repository.uir.ac.id</a> Internet Source	<1 %
39	<a href="https://lib.unnes.ac.id">lib.unnes.ac.id</a> Internet Source	<1 %
40	<a href="https://repository.uinjkt.ac.id">repository.uinjkt.ac.id</a> Internet Source	<1 %
41	<a href="https://bajangjournal.com">bajangjournal.com</a> Internet Source	<1 %
42	Submitted to Politeknik Negeri Jakarta Student Paper	<1 %
43	<a href="https://eprints.iain-surakarta.ac.id">eprints.iain-surakarta.ac.id</a> Internet Source	<1 %
44	<a href="https://jab.ejournal.unri.ac.id">jab.ejournal.unri.ac.id</a> Internet Source	<1 %
45	Submitted to Universitas Muria Kudus Student Paper	<1 %
46	Submitted to Universitas Papua Student Paper	<1 %

47 Ina Nurlela, Asep Kurniawan, Indah Umiyati.  
"THE EFFECT OF AWARENESS, MORALITY, TAX  
CULTURE, AND DISTRIBUTIVE JUSTICE ON THE  
TAXPAYER COMPLIANCE", ACCRUALS  
(Accounting Research Journal of  
Sutaatmadja), 2021  
Publication <1 %

---

48 Submitted to Universitas Diponegoro  
Student Paper <1 %

---

49 [digilibadmin.unismuh.ac.id](http://digilibadmin.unismuh.ac.id)  
Internet Source <1 %

---

50 [ojs.stie-tdn.ac.id](http://ojs.stie-tdn.ac.id)  
Internet Source <1 %

---

51 [digilib.uinkhas.ac.id](http://digilib.uinkhas.ac.id)  
Internet Source <1 %

---

52 Submitted to National Library of Indonesia  
Student Paper <1 %

---

53 Submitted to UIN Sultan Syarif Kasim Riau  
Student Paper <1 %

---

54 [core.ac.uk](http://core.ac.uk)  
Internet Source <1 %

---

55 Submitted to Universitas Bunda Mulia  
Student Paper <1 %

---

56 [es.scribd.com](http://es.scribd.com)  
Internet Source <1 %

---

57 [jurnal2.untagsmg.ac.id](http://jurnal2.untagsmg.ac.id)  
Internet Source <1 %

---

58 [repository.uhn.ac.id](http://repository.uhn.ac.id)  
Internet Source <1 %

---

[docobook.com](http://docobook.com)

59	Internet Source	<1 %
60	eskripsi.usm.ac.id Internet Source	<1 %
61	eprints2.undip.ac.id Internet Source	<1 %
62	repository.ar-raniry.ac.id Internet Source	<1 %
63	repository.uksw.edu Internet Source	<1 %
64	Submitted to Konsorsium PTS Indonesia - Small Campus Student Paper	<1 %
65	Submitted to Universitas Muhammadiyah Surakarta Student Paper	<1 %
66	dinastires.org Internet Source	<1 %
67	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	<1 %
68	journal.uc.ac.id Internet Source	<1 %
69	jurnal.itscience.org Internet Source	<1 %
70	Andi Tenri Ampa, Widi Nurhaliza, Mustari Mustari, Hikmayani Subur, Andi Caezar To Tadampali. "PENGARUH BRAND AMBASSADOR, HARGA DAN DESAIN PRODUK DENGAN KUALITAS PRODUK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI TERHADAP KEPUTUSAN	<1 %

PEMBELIAN ONLINE SHOP SHOPEE", Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI), 2025

Publication

---

71 Aprilia Dian Evasari, Ahmad Yani. "ANALISIS VARIASI PRODUK, KEMASAN DAN MEDIA IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KRIPIK "NADASUKA"", REVITALISASI, 2021

Publication

---

72 Sri Yuliyana Lukman, Mahludin Baruwadi, Yuliana Bakari. "PREFERENSI KONSUMEN DALAM PEMBELIAN PRODUK STIK UBI UNGU DI UMKM FLAMBOYAN", AGRINESIA: Jurnal Ilmiah Agribisnis, 2024

Publication

---

73 Submitted to Universitas Mulawarman

Student Paper

---

74 dokumen.tips

Internet Source

---

75 pascasarjanafe.untan.ac.id

Internet Source

---

76 www.slideshare.net

Internet Source

---

77 Moch. Dimas Rizqi Khasannudin, Prasetya Tri Mahendra. "Analisis Pengaruh Fasilitas dan Harga Terhadap Minat Beli", JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi, 2025

Publication

---

78 Submitted to Jayabaya University

Student Paper

---

79 Submitted to Universitas Sebelas Maret

Student Paper

---

80	<a href="https://ml.scribd.com">ml.scribd.com</a> Internet Source	<1 %
81	<a href="https://repository.uinsaizu.ac.id">repository.uinsaizu.ac.id</a> Internet Source	<1 %
82	Feby Saptaria Farhani, Mandataris Mandataris. "Pengaruh Store Atmosphere dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Nadhira Napoleon di Pekanbaru", eCo-Buss, 2024 Publication	<1 %
83	Submitted to Udayana University Student Paper	<1 %
84	Submitted to Universitas Wijaya Kusuma Surabaya Student Paper	<1 %
85	Submitted to State Islamic University of Alauddin Makassar Student Paper	<1 %
86	<a href="https://eprints.stiei-kayutangi-bjm.ac.id">eprints.stiei-kayutangi-bjm.ac.id</a> Internet Source	<1 %
87	<a href="https://repository.iainbengkulu.ac.id">repository.iainbengkulu.ac.id</a> Internet Source	<1 %
88	Reko Sastrawan, Faiz Barcia, Damres Uker. "Persepsi Masyarakat Terhadap Program Percetakan Sawah Baru Di Desa Air Kering Kecamatan Padang Guci Hilir Kabupaten Kaur Dan Pengaruhnya Terhadap Lingkungan", Naturalis: Jurnal Penelitian Pengelolaan Sumber Daya Alam dan Lingkungan, 2019 Publication	<1 %
89	<a href="https://repository.uinsu.ac.id">repository.uinsu.ac.id</a> Internet Source	<1 %

---

90	Dwi Indah Utami. "PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE DAN VARIASI PRODUK TERHADAP MINAT BELI ULANG BITTERSWEET BY NAJLA CABANG DEPOK", Jurnal Ilmiah Multidisiplin, 2022 Publication	<1 %
91	Submitted to Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia Student Paper	<1 %
92	Submitted to LL DIKTI IX Turnitin Consortium Part II Student Paper	<1 %
93	Submitted to Universitas Islam Lamongan Student Paper	<1 %
94	Submitted to Universitas Negeri Medan Student Paper	<1 %
95	ijtvvet.com Internet Source	<1 %
96	repositori.uin-alauddin.ac.id Internet Source	<1 %
97	repository.unj.ac.id Internet Source	<1 %
98	ar.scribd.com Internet Source	<1 %
99	docplayer.info Internet Source	<1 %
100	ejurnal.stie-trianandra.ac.id Internet Source	<1 %
101	repository.uhamka.ac.id Internet Source	<1 %

---

102	<a href="https://repository.umpalopo.ac.id">repository.umpalopo.ac.id</a> Internet Source	<1 %
103	Andhika Dwitama, Suardi Suardi, Ira Nuriya Santi. "PENGARUH SUASANA TOKO DAN CITRA TOKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA TOKO BUKU RAMEDIA DI KOTA PALU", Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT), 2020 Publication	<1 %
104	Marwati Setiawan, Moh Wahib, Amris Amris, Abd Karman. "PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA MARKET PLACE SHOPEE", EL MUDHORIB : Jurnal Kajian Ekonomi dan Perbankan Syariah, 2022 Publication	<1 %
105	Rian Indranopa, Agus Hermanto. "Pengaruh Store Atmosphere terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Distro-Distro di Mataram)", Target : Jurnal Manajemen Bisnis, 2020 Publication	<1 %
106	Yunita Gunawati. "Pengaruh Iklan Media Elektronik, Brand Ambassador dan, Brand Image Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Konsumen Mie Lemonilo di Kota Surakarta)", EKONIKA : Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri, 2022 Publication	<1 %
107	<a href="https://eprints.ums.ac.id">eprints.ums.ac.id</a> Internet Source	<1 %

108	Internet Source	<1 %
109	repository.stienobel-indonesia.ac.id Internet Source	<1 %
110	Budi Lestari, Ivo Novitaningtyas. "Pengaruh Variasi Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Coffeeville-Oishi Pan Magelang", Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM, 2021 Publication	<1 %
111	Firdaus Firdaus. "PENGARUH PERSEPSI DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP MINAT PEMBELIAN ULANG PRODUK PRIVATE LABEL INDOMARET (STUDI PADA KONSUMEN INDOMARET DI KECAMATAN TELANAIPURA KOTA JAMBI)", Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan, 2020 Publication	<1 %
112	Khwin Ardianto, Fania Putri Nuriska, Lia Nirawati. "PENGARUH KEPERCAYAAN DAN ULASAN PRODUK TERHADAP MINAT BELI ULANG EMINA PADA OFFICIAL STORE SHOPEE DI KOTA SURABAYA", Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara, 2020 Publication	<1 %
113	Moch Fani Andrian, Lilik Indayani, Muhammad Yani. "Analisis kualitas Produk, Variasi Produk, dan Suasana Toko Terhadap Minat Beli Ulang Pada Konsumen Mie Gacoan Krian Sidoarjo", Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING), 2024 Publication	<1 %

114	<a href="http://digilib.uinsa.ac.id">digilib.uinsa.ac.id</a> Internet Source	<1 %
115	<a href="http://ejournal.undiksha.ac.id">ejournal.undiksha.ac.id</a> Internet Source	<1 %
116	<a href="http://moam.info">moam.info</a> Internet Source	<1 %
117	<a href="http://repo.unperba.ac.id">repo.unperba.ac.id</a> Internet Source	<1 %
118	<a href="http://repository.iainpurwokerto.ac.id">repository.iainpurwokerto.ac.id</a> Internet Source	<1 %
119	<a href="http://repository.stei.ac.id">repository.stei.ac.id</a> Internet Source	<1 %
120	<a href="http://repository.umsu.ac.id">repository.umsu.ac.id</a> Internet Source	<1 %
121	<a href="http://repository.unama.ac.id">repository.unama.ac.id</a> Internet Source	<1 %
122	<a href="http://repository.unja.ac.id">repository.unja.ac.id</a> Internet Source	<1 %
123	<a href="http://repository.unpas.ac.id">repository.unpas.ac.id</a> Internet Source	<1 %
124	<a href="http://repository.unri.ac.id">repository.unri.ac.id</a> Internet Source	<1 %
125	<a href="http://repository.uph.edu">repository.uph.edu</a> Internet Source	<1 %
126	<a href="http://wisuda.unissula.ac.id">wisuda.unissula.ac.id</a> Internet Source	<1 %
127	Febryani Marceilla Patty, Jozef R Pattiruhu, Lilian S Loppies. "Pengaruh Debt to Equity Ratio (DER) dan Earning Per Share (EPS)	<1 %

Terhadap Harga Saham Pada Perusahaan Subsektor Farmasi yang Terdaftar pada BEI Periode Tahun 2018 – 2021", Manis: Jurnal Manajemen dan Bisnis, 2024

Publication

---

128	Minta Ito Lubis, Nurbaiti Nurbaiti, Muhammad Ikhsan Harahap. "ANALISIS PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN ONLINE CUSTOMER RATING TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN MAHASISWA JURUSAN MANEJEMEN UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA PADA APLIKASI TIKTOK SHOP", Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis, 2024	<1 %
-----	--	------

Publication

---

129	Sri Widiyanti, Lie Othman. "Pengaruh Atribut Iklan (Tagline, Jingle dan Colour) di Televisi Terhadap Brand Awareness Marketplace Blibli (Survei Pada Mahasiswa Universitas Riau)", eCo-Buss, 2024	<1 %
-----	---	------

Publication

---

130	<a href="http://adoc.pub">adoc.pub</a> Internet Source	<1 %
-----	---	------

---

131	<a href="http://e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id">e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id</a> Internet Source	<1 %
-----	---	------

---

132	<a href="http://eprints.uny.ac.id">eprints.uny.ac.id</a> Internet Source	<1 %
-----	---	------

---

133	<a href="http://etheses.iainponorogo.ac.id">etheses.iainponorogo.ac.id</a> Internet Source	<1 %
-----	---	------

---

134	Submitted to iGroup Student Paper	<1 %
-----	--------------------------------------	------

---

135	<a href="http://journal.ipm2kpe.or.id">journal.ipm2kpe.or.id</a>	
-----	--	--

Internet Source

<1 %

---

136 [jurnalfe.ustjogja.ac.id](http://jurnalfe.ustjogja.ac.id)  
Internet Source

<1 %

---

137 [jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id](http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id)  
Internet Source

<1 %

---

138 [ketikanjemariputri.blogspot.com](http://ketikanjemariputri.blogspot.com)  
Internet Source

<1 %

---

139 [laakfkb.telkomuniversity.ac.id](http://laakfkb.telkomuniversity.ac.id)  
Internet Source

<1 %

---

140 [pt.scribd.com](http://pt.scribd.com)  
Internet Source

<1 %

---

141 [raniavianti.wordpress.com](http://raniavianti.wordpress.com)  
Internet Source

<1 %

---

142 [repo.darmajaya.ac.id](http://repo.darmajaya.ac.id)  
Internet Source

<1 %

---

143 [repository.radenintan.ac.id](http://repository.radenintan.ac.id)  
Internet Source

<1 %

---

144 [repository.stienusantara.ac.id](http://repository.stienusantara.ac.id)  
Internet Source

<1 %

---

145 [repository.upbatam.ac.id](http://repository.upbatam.ac.id)  
Internet Source

<1 %

---

146 [text-id.123dok.com](http://text-id.123dok.com)  
Internet Source

<1 %

---

147 [www.furnitureputih.com](http://www.furnitureputih.com)  
Internet Source

<1 %

---

148 Muh Yasin Mulyadi, Buyung Romadhoni, Aulia Aulia. "PENGARUH HARGA DAN CONTENT MARKETING TERHADAP MINAT BELI

<1 %

KONSUMEN PADA FOTOGRAFI CAPTURE  
CREATIVE MAKASSAR", Community  
Development Journal : Jurnal Pengabdian  
Masyarakat, 2025

Publication

149

Steven Steven. "PENGARUH DAYA TARIK  
PRODUK, WORD OF MOUTH, NILAI  
PELANGGAN TERHADAP MINAT BELI  
KONSUMEN DI ERA PANDEMI COVID-19 PADA  
SUPERMARKET CITRA NIAGA (SURVEY PADA  
KONSUMEN SUPERMARKET CITRA NIAGA DI  
KOTA PONTIANAK)", Jurnal Ekonomi Integra,  
2021

Publication

<1%

150

[johannessimatupang.wordpress.com](http://johannessimatupang.wordpress.com)

Internet Source

<1%

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography Off