

**PENGARUH DESAIN PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PENYEWAAN BAJU KEBAYA DI
RUMAH SEWA KEBAYA PRABUMULIH**

SKRIPSI



**AYUNDA AGUSTINA FIRGIANTY
2022110005**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PRABUMULIH
2026**

**PENGARUH DESAIN PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PENYEWAAN BAJU KEBAYA DI
RUMAH SEWA KEBAYA PRABUMULIH**

Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana (S.E)
Program Studi Manajemen Universitas Prabumulih



**AYUNDA AGUSTINA FIRGIANTY
2022110005**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PRABUMULIH
2026**

HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH DESAIN PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PENYEWAAN BAJU KEBAYA DI RUMAH SEWA KEBAYA PRABUMULIH

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Untuk Mendapatkan Gelar Sarjana
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas
Prabumulih

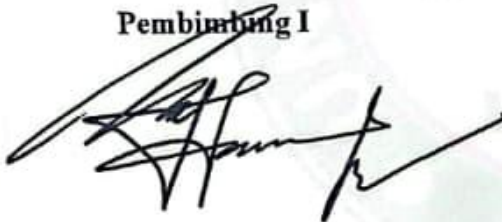
Oleh:

Ayunda Agustina Firgianty

2022110005

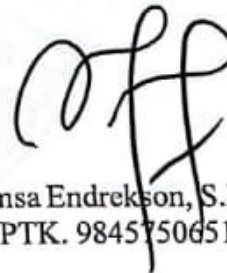
Prabumulih, 12 / 06 / 2026

Pembimbing I



Yudi Tusri, S.E., M.Si.
NUPTK. 2146750651130173

Pembimbing II



Romsa Endreksen, S.P., M.M
NUPTK. 9845750651130112

Ketua Program Studi Manajemen



Zakaria Harahap, S.E.I., M.H.I
NUPTK. 8352757658130193

HALAMAN PERSETUJUAN

Tugas akhir berupa laporan tugas akhir ini dengan judul “Pengaruh Desain produk dan Promosi Terhadap Keputusan Penyewaan Baju Kebaya Di Rumah Sewa Kebaya Prabumulih” telah dipertahankan dihadapan Tim Penguji Tugas Akhir Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Prabumulih Pada Tanggal 12 Juni 2026.

Prabumulih, 12 Juni 2026

Tim Penguji Tugas Akhir

Ketua:

Yudi Tusri, S.E., M.Si.
NUPTK. 2146750651130173



Anggota:

1. Romsa Endrekson, S.P., M.M
NUPTK. 9845750651130112
2. Zakaria Harahap, S.E.I., M.H.I
NUPTK. 8352757658130193



Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Hj. Desliana, S.E., M.M
NUPTK. 2544740641230233



Zakaria Harahap, S.E.I., M.H.I
NUPTK. 8352757658130193

PERNYATAAN INTEGRITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ayunda Agustina Firgianty

NIM : 2022110005

Program Studi : Manajemen

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa, tugas akhir ini benar-benar merupakan hasil karya saya dan tidak terdapat karya orang lain, apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa tugas akhir ini hasil *Plagiasi*, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku atas perbuatan tersebut.



Prabumulih, 12 / 06 / 2026
Yang membuat pernyataan,



Ayunda
Ayunda Agustina Firgianty

NIM: 2022110005

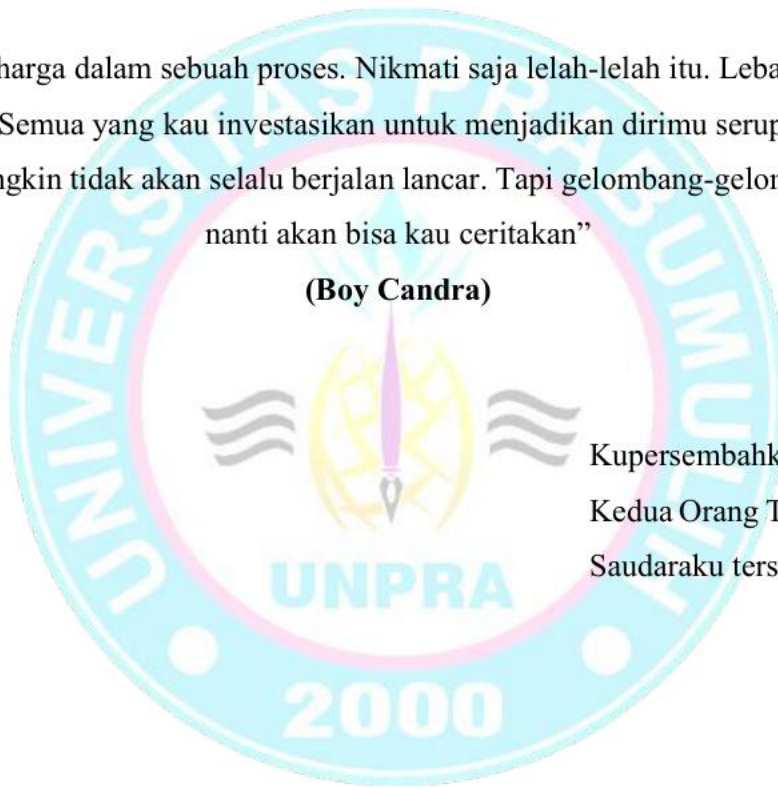
MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Orang lain tidak akan bisa paham bagaimana perjuangan dan masa sulit nya kita, yang mereka ingin tau hanya bagian *succes stories*. Berjuanglah untuk diri sendiri walaupun gak ada yang tepuk tangan. Kelak diri kita dimasa depan akan sangat bangga dengan apa yang kita perjuangkan hari ini”

“Selesaikan apa yang sudah kamu mulai, lewati saja badainya jangan ubah tujuannya”
(Penulis)

“Selalu ada harga dalam sebuah proses. Nikmati saja lelah-lelah itu. Lebarkan lagi rasa sabar itu. Semua yang kau investasikan untuk menjadikan dirimu serupa yang kau impikan, mungkin tidak akan selalu berjalan lancar. Tapi gelombang-gelombang itu yang nanti akan bisa kau ceritakan”

(Boy Candra)



Kupersembahkan untuk:
Kedua Orang Tuaku tercinta
Saudaraku tersayang

ABSTRAK

Pengaruh Desain Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Penyewaan Baju Kebaya Di Rumah Sewa Kebaya Prabumulih.

Ayunda Agustina Firgianty, 2022110005, 2026

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh desain produk dan promosi terhadap keputusan penyewaan baju kebaya di rumah sewa Kebaya Prabumulih. Variabel Independen dalam penelitian ini adalah desain produk (X1) dan promosi (X2). Sedangkan variabel dependen adalah keputusan penyewaan (Y). Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan penyebaran kuesioner pada konsumen Rumah sewa Kebaya Prabumulih. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 48 konsumen dan seluruh populasi di jadikan sampel menggunakan teknik sampel jenuh. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2) dengan bantuan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penyewaan baju kebaya di Rumah Sewa Kebaya Prabumulih. Promosi juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penyewaan baju kebaya. Secara simultan, desain produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan penyewaan baju kebaya di Rumah Sewa Kebaya Prabumulih. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik desain produk dan semakin efektif promosi yang dilakukan, maka semakin tinggi pula keputusan konsumen untuk melakukan penyewaan kebaya

Kata Kunci: Desain Produk, Promosi, Keputusan Penyewaan Kebaya.

ABSTRACT

The Effect Of Product Design And Promotion On Kebaya Rental Decisions At Rumah Sewa Kebaya Prabumulih.

Ayunda Agustina Firgianty, 2022110005, 2026

This study aims to determine the effect of product design and promotion on kebaya rental decisions at Rumah Sewa Kebaya Prabumulih. The independent variables in this study are product design (X1) and promotion (X2), while the dependent variable is rental decision (Y). The research method used is quantitative research. Data collection techniques were carried out through observation, interviews, and questionnaires distributed to consumers of Rumah Sewa Kebaya Prabumulih. The population in this study consisted of 48 consumers, and all populations were used as samples using the saturated sampling technique. The data analysis technique used include validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression analysis, t-test, F-test, and coefficient of determination (R^2) using SPSS software. The results of this study indicate that product design has a positive and significant effect on kebaya rental decisions at Rumah Sewa Kebaya Prabumulih. Promotion also has a positive and significant effect on kebaya rental decisions. Simultaneously, product design and promotion have a significant effect on kebaya rental decisions at Rumah sewa Kebaya Prabumulih. This shows that the better the product design and the more effective the promotion carried out, the higher the consumer's decision to rent kebaya.

Keywords: Product Design, Promotion, Rental Decision Kebaya

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim,

Puji syukur dan terima kasih penulis panjatkan kepada Allah SWT berkat Rahmat, Hidayah, dan Karunia-Nyalah sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Desain Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Penyewaan Baju Kebaya di Rumah Sewa Kebaya Prabumulih ”**. Adapun tujuan dari penulisan skripsi ini adalah untuk memberikan manfaat bagi civitas akademika Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Prabumulih tentang pemahaman Pengaruh Desain Produk dan Promosi terhadap Keputusan Penyewaan. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada program strata-1 di program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Prabumulih. Pada kesempatan ini, penulis menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah dilibatkan dan memberikan dukungan sehingga skripsi ini dapat selesai. Ucapan terima kasih ini penulis tujukan kepada:

1. Ibu Dr. Yuniar Pratiwi, S.Si., M.Si. selaku Rektor Universitas Prabumulih.
2. Ibu Dr. Hj. Desliana, S.E., M.M selaku Dekan FEB Universitas Prabumulih.
3. Bapak Zakaria Harahap, S.E.I., M.H.I selaku Ketua Program Studi Manajemen FEB Universitas Prabumulih.
4. Bapak Yudi Tusri, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing I, yang telah sabar dalam memberikan bimbingan dan arahan serta membantu penulis untuk mengembangkan pemikiran dalam penulisan skripsi ini hingga selesai.
5. Bapak Romsa Endrekson, S.P.,M.M selaku Dosen Pembimbing II, yang telah sabar dalam memberikan bimbingan dan arahan serta membantu penulis untuk mengembangkan pemikiran dalam penulisan skripsi ini hingga selesai.
6. Bapak/Ibu Dosen Program Studi Manajemen FEB Universitas Prabumulih, yang telah memberikan ilmunya dan menghantarkan penulis sehingga menyelesaikan skripsi.
7. Superhero dan panutanku, ayahanda Yubendri Antoni, terimakasih selalu berjuang untuk kehidupan penulis, beliau memang tidak sempat merasakan pendidikan sampai bangku perkuliahan, namun beliau mampu mendidik

penulis, memotivasi, memberikan dukungan hingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana.

8. Pintu surgaku, ibunda Ida Royani, yang tidak henti-hentinya memberikan kasih sayang dengan penuh cinta dan selalu memberikan motivasi serta do'a hingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana.
9. Teruntuk kakak perempuan penulis sekaligus pemilik usaha Rumah Sewa Kebaya Prabumulih kakak Lusi Ana, S.Pd dan suami, sosok luar biasa yang telah menjadi pilar kekuatan dan sumber harapan selama perjalanan pendidikan ini. Kakak dengan penuh keikhlasan telah memenuhi setiap kebutuhan dan fasilitas penulis tanpa mengeluh sedikit pun. Di balik senyum dan kesederhaannya, tersimpan perjuangan besar yang memungkinkan penulis menempuh pendidikan hingga tahap ini. Terima kasih telah menggantikan peran pelindung, penyemangat, dan penopang di saat penulis hampir menyerah.
10. Kedua adikku tersayang Agung Mulio dan Azri Yudha Wijaya (Aji). Terima kasih telah menjadi sumber semangat dan motivasi dalam setiap langkah perjuangan penulis. Meski sering menjadi “musuh terbesar” dalam hal kecil sehari-hari, namun di balik itu semua, kalianlah alasan terbesar untuk terus berjuang dan menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih karena kehadiran kalian membuat perjalanan ini lebih bermakna dan lebih berwarna.
11. Kepada sahabat penulis One Agnes Monica, S.E dan Triana Agustin, S.E. Terima kasih banyak telah menjadi bagian dari perjalanan hidup penulis. Berkontribusi banyak dalam penulisan karya ini, baik tenaga maupun waktu kepada penulis. Terima kasih sudah selalu mendukung dan mendengarkan keluh kesah sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
12. Kepada teman seperjunganku Lara Rani yang selalu menemani penulis dan memberikan dukungan yang tulus, meskipun kebersamaan lebih banyak terjalin di masa-masa akhir perjalanan ini. Terima kasih karena tidak membiarkan penulis merasa sendirian.
13. Kepada teman-teman seperjuangan penulis, terutama dari program studi manajemen A. Terima kasih atas dukungan dan kerjasamanya selama menempuh pendidikan serta penyelesaian penyusunan skripsi ini.

14. Terakhir, untuk sosok perempuan yang memiliki impian yang sangat besar yaitu diri saya sendiri, Ayunda Agustina Firgianty. Terima kasih telah menjadi kuat sampai detik ini, untuk setiap malam yang dihabiskan dalam kelelahan, setiap pagi yang di sambut dengan kekhawatiran, namun tetap dijalani dan berhasil dilalui. Terima kasih kepada hati yang tetap ikhlas, meski berkali-kali hampir menyerah. Tetap semangat untuk terus berusaha, berbahagialah dimanapun kamu berada. Semoga langkah kecilmu selalu diperkuat, dikelilingi orang-orang baik dan hebat, serta mimpimu satu persatu akan terwujud Aamiin.

Penulis menyadari dalam penulisan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan demi kesempurnaan penulisan skripsi di masa yang akan datang. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat, khususnya bagi penulis dan umumnya bagi pembaca.

Prabumulih, 18 Mei 2026

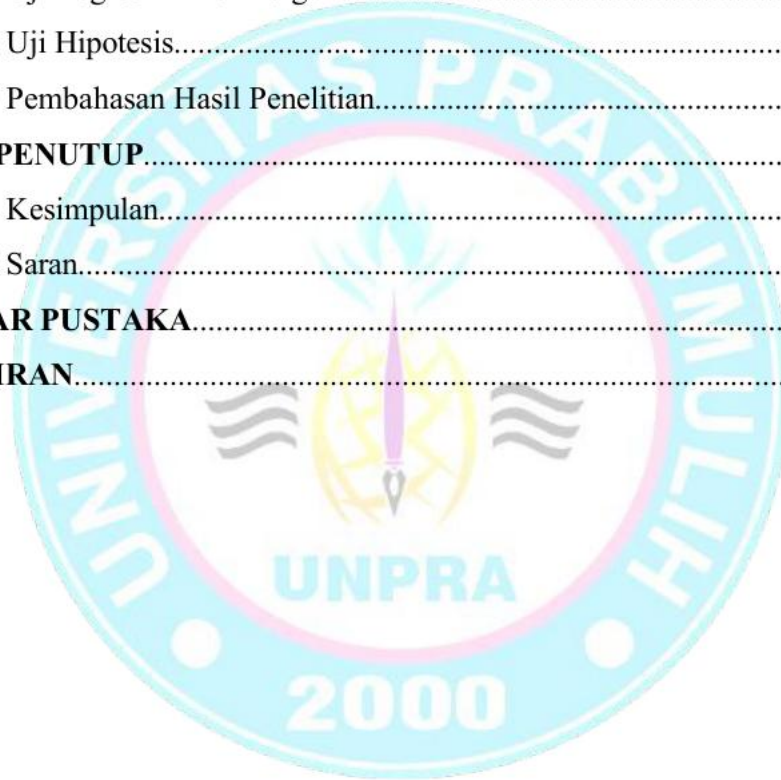
Penulis,

Ayunda Agustina Firgianty
NIM. 2022110005

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN INTEGRITAS.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	4
1.5 Batasan Penelitian.....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	6
2.1 Desain Produk.....	6
2.2 Promosi.....	8
2.3 Keputusan Penyewaan.....	13
2.4 Penelitian Terdahulu.....	15
2.5 Kerangka Pemikiran.....	17
2.6 Hipotesis Penelitian.....	17
BAB III METODE PENELITIAN.....	19
3.1 Metode dan Desain Penelitian.....	19
3.2 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel.....	20
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian.....	22
3.4 Jenis Data dan Sumber Data.....	23

3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	24
3.6 Uji Instrumen Penelitian.....	25
3.7 Teknik Analisis Data.....	26
3.8 Uji Hipotesis.....	28
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	30
4.1 Gambaran umum dan Objek Penelitian.....	30
4.2 Analisis Konsumen Terhadap Kuesioner.....	35
4.3 Uji Instrumen Penelitian.....	38
4.4 Uji Asumsi Klasik.....	42
4.5 Uji Regresi Linier Berganda.....	45
4.6 Uji Hipotesis.....	46
4.7 Pembahasan Hasil Penelitian.....	49
Bab V PENUTUP.....	52
5.1 Kesimpulan.....	52
5.2 Saran.....	52
DAFTAR PUSTAKA.....	54
LAMPIRAN.....	58



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	15
Tabel 3.1 Operasional Variabel.....	21
Tabel 3.2 Jumlah Konsumen Rumah Sewa Kebaya Prabumulih.....	22
Tabel 3.3 Skor Skala Ordinal.....	25
Tabel 4.1 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	31
Tabel 4.2 Jumlah Responden Berdasarkan Usia.....	32
Tabel 4.3 Jumlah Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	33
Tabel 4.4 Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	34
Tabel 4.5 Jumlah Responden Berdasarkan Pendapatan.....	34
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Terhadap Desain Produk.....	36
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Terhadap Promosi.....	37
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Berdasarkan Keputusan Penyewaan.....	38
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Desain Produk.....	39
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Promosi.....	40
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Keputusan Penyewaan.....	41
Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas.....	42
Tabel 4.13 Hasil Uji Normalitas.....	43
Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolinearitas.....	44
Tabel 4.15 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	46
Tabel 4.16 Hasil Uji t (Uji Parsial).....	47
Tabel 4.17 Hasil Uji F (Uji Simultan).....	48
Tabel 4.18 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	49

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	17
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas.....	43
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	45



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	58
Lampiran 2 Tabulasi Responden.....	62
Lampiran 3 Hasil Analisis Regresi.....	65
Lampiran 4 Kartu Bimbingan Skripsi.....	70
Lampiran 5 Surat Balasan Penelitian.....	79
Lampiran 6 Surat Telah Melakukan Penelitian.....	80
Lampiran 7 Riwayat Hidup.....	81



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan industri *fashion* di Indonesia menunjukkan peningkatan yang sangat pesat, khususnya pada sektor busana tradisional seperti kebaya. Kebaya kini tidak hanya dipandang sebagai pakaian adat semata, tetapi juga telah mengalami transformasi modern dari segi desain, detail, serta bahan sehingga mampu menarik perhatian berbagai kelompok usia. Masyarakat semakin membutuhkan kebaya untuk keperluan acara formal seperti wisuda, pernikahan, pertunangan, dan kegiatan seremonial lainnya. Permintaan penyewaan kebaya pun terus bertambah seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap efisiensi biaya dan variasi model yang ditawarkan pada layanan penyewaan. Fenomena tersebut memberikan peluang bisnis yang besar bagi pelaku usaha penyewaan kebaya, termasuk di Kota Prabumulih yang merupakan kota aktif dengan berbagai kegiatan sosial. Melihat kondisi tersebut, penyedia jasa penyewaan kebaya dituntut untuk mampu menawarkan desain produk yang lebih menarik agar dapat mempertahankan konsumennya.

Dalam konteks penyewaan kebaya, desain menjadi salah satu faktor utama yang dipertimbangkan konsumen sebelum memutuskan untuk menyewa. Konsumen tidak hanya melihat dari aspek estetika, tetapi juga memperhatikan detail kebaya seperti model, motif, bordiran, kenyamanan bahan, serta kesesuaian dengan bentuk tubuh. Desain produk memiliki tiga indikator, yakni : Pertama variasi desain, desain produk memiliki beragam macam variasi atau pilihan; Kedua model terbaru, model desain dari suatu produk terus berganti seiring berjalannya waktu; Ketiga desain mengikuti trend, desain produk mengikuti perkembangan zaman Kotler & Keller, (2012) dalam Guntari & Halim, (2021 : 298). Dengan begitu, desain produk yang menarik akan meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap produk, sementara desain yang kurang menarik dapat menurunkan minat penyewaan. Selain itu, meningkatnya ekspektasi konsumen terhadap inovasi dan variasi desain menuntut pemilik usaha untuk terus

memperbaharui koleksi kebaya. Hal ini penting mengingat industri *fashion* memiliki siklus tren yang cepat dan dinamis.

Selain desain produk, strategi promosi juga merupakan faktor penting dalam mempengaruhi keputusan penyewaan kebaya. Berdasarkan hasil observasi awal di lapangan, promosi yang dilakukan oleh Rumah Sewa Kebaya Prabumulih masih didominasi oleh promosi sederhana melalui media sosial, khususnya *Facebook*, *Whatsapp*, dan *Instagram*. Promosi dilakukan dengan cara mengunggah foto koleksi kebaya, menyampaikan informasi harga sewa, serta membagikan testimoni pelanggan. Namun, frekuensi promosi belum dilakukan secara konsisten dan belum memanfaatkan strategi promosi digital secara maksimal, seperti promosi berbayar atau program promosi penjualan yang terencana. Kondisi ini menunjukkan bahwa pelaksanaan promosi di lapangan masih belum optimal dalam menarik dan mempertahankan konsumen secara berkelanjutan.

Penelitian oleh Zhang *et al.*, (2020) dalam Sholichah & Mardikaningsih (2024 : 639) menunjukkan bahwa promosi digital, seperti iklan di media sosial, memiliki dampak signifikan terhadap peningkatan minat beli konsumen. Promosi yang dilakukan secara konsisten mampu memperluas jangkauan konsumen, meningkatkan pengenalan merek, dan menambah daya tarik produk. Sebaliknya, usaha penyewaan kebaya yang kurang melakukan promosi cenderung sulit bersaing karena calon konsumen tidak mengetahui variasi model ataupun keunggulan layanan yang ditawarkan. Dengan demikian, promosi menjadi elemen penting dalam strategi pemasaran penyewaan kebaya.

Proses penyewaan kebaya di Rumah Sewa Kebaya Prabumulih diawali dengan adanya kebutuhan konsumen terhadap kebaya untuk acara tertentu, seperti wisuda, pernikahan, atau kegiatan formal lainnya. Konsumen umumnya mencari informasi melalui media sosial, rekomendasi dari teman atau kunjungan langsung ke lokasi. Selanjutnya, konsumen akan mengevaluasi berbagai alternatif berdasarkan desain kebaya, ketersediaan model terbaru, kesesuaian dengan tren, harga sewa, serta informasi mengenai proses penyewaan. Pada tahap ini, promosi berperan dalam menarik perhatian konsumen, sedangkan desain kebaya yang sesuai dengan selera dan kebutuhan akan menentukan keputusan akhir untuk

melakukan penyewaan kebaya. Apabila desain dan promosi yang ditawarkan tidak memenuhi ekspektasi konsumen, maka konsumen akan beralih ke penyedia jasa penyewaan kebaya lainnya.

Berdasarkan observasi awal peneliti, Rumah Sewa Kebaya Prabumulih mengalami peningkatan permintaan penyewaan kebaya pada periode tertentu, khususnya pada bulan Agustus hingga Desember yang bertepatan dengan musim wisuda. Data Internal menunjukkan bahwa jumlah penyewa kebaya pada periode tersebut meningkat sekitar 30-40%. Mayoritas penyewa merupakan mahasiswa yang membutuhkan kebaya modern dan kebaya payet untuk keperluan wisuda. Kondisi ini menunjukkan bahwa momentum tertentu sangat mempengaruhi proses penjualan jasa penyewaan kebaya, sehingga pemilik usaha perlu menyesuaikan ketersediaan desain dan strategi promosi agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen secara optimal.

Rumah Sewa Kebaya Prabumulih merupakan salah satu penyedia jasa penyewaan kebaya yang cukup dikenal di Kota Prabumulih. Berdasarkan observasi awal, rumah sewa ini telah menyediakan berbagai pilihan kebaya modern dan tradisional dengan kualitas yang beragam. Namun demikian, masih ditemukan beberapa fenomena seperti variasi desain yang belum diperbarui secara konsisten, promosi yang belum dilakukan secara intensif, serta fluktuasi jumlah pelanggan pada bulan-bulan tertentu. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa konsumen masih mempertimbangkan aspek-aspek tertentu sebelum memutuskan untuk menyewa kebaya. Persaingan dengan penyedia sewa kebaya lainnya juga semakin ketat karena banyak usaha baru bermunculan dengan konsep promosi yang lebih agresif dan variasi desain yang lebih kekinian.

Melihat berbagai fakta dan fenomena tersebut, mengenai pengaruh desain produk dan promosi terhadap keputusan penyewaan kebaya di Rumah Sewa Kebaya Prabumulih menjadi relevan dan penting untuk dilakukan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan bukti empiris mengenai faktor mana yang paling dominan mempengaruhi keputusan penyewaan. Selain itu, hasil penelitian dapat menjadi acuan bagi pelaku usaha dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif, memperbaiki desain produk, dan meningkatkan promosi digital secara lebih optimal. Dengan demikian, usaha penyewaan kebaya dapat meningkatkan

daya saing, mempertahankan pelanggan lama, dan menarik pelanggan baru secara berkelanjutan.

Berdasarkan uraian tersebut, maka penulis bermaksud melakukan penelitian, dengan judul penelitian **“Pengaruh desain produk dan promosi terhadap keputusan penyewaan kebaya di Rumah Sewa Kebaya Prabumulih”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana desain produk berpengaruh terhadap keputusan penyewaan baju kebaya di Rumah Sewa Kebaya Prabumulih?
2. Bagaimana promosi berpengaruh terhadap keputusan penyewaan baju kebaya di Rumah Sewa Kebaya Prabumulih?
3. Bagaimana desain produk dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan penyewaan baju kebaya di Rumah Sewa Kebaya Prabumulih

1.3 Tujuan Penelitian

Dari perumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian yang akan dilakukan adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh desain produk terhadap keputusan penyewaan baju kebaya di Rumah Sewa Kebaya Prabumulih.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan penyewaan baju kebaya di Rumah Sewa Kebaya Prabumulih.
3. Untuk mengetahui pengaruh desain produk dan promosi secara simultan terhadap keputusan penyewaan baju kebaya di Rumah Sewa Kebaya Prabumulih

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang baik, diantaranya bagi pemilik usaha maupun bagi peneliti selanjutnya yang masing-masing akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan pengaruh desain produk dan promosi terhadap keputusan penyewaan di Rumah Sewa kebaya Prabumulih. Selain itu, penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian dengan topik atau variabel yang sejenis.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat praktis bagi pemilik atau pengelola rumah sewa kebaya di Kota Prabumulih sebagai bahan pertimbangan dalam meningkatkan desain kebaya serta merancang strategi promosi yang lebih efektif guna meningkatkan keputusan penyewaan kebaya di Rumah Sewa kebaya Prabumulih.

1.5 Batasan Penelitian

Agar penelitian ini tidak menyimpang maka batasan penelitian ini adalah :

1. Penelitian ini dibatasi pada konsumen yang pernah melakukan penyewaan kebaya di Rumah Sewa Kebaya Prabumulih, sehingga seluruh responden yang terlibat merupakan individu yang memiliki pengalaman langsung terhadap objek yang diteliti.
2. Variabel penelitian yang dianalisis hanya meliputi dua variabel independen, yaitu desain kebaya (X1) dan promosi (X2), serta satu variabel dependen, yaitu keputusan penyewaan (Y). Variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan penyewaan di luar variabel yang telah ditetapkan tidak dimasukkan dalam penelitian ini.
3. Penelitian ini dibatasi mulai dari 17 November s/d 30 April 2026, sehingga seluruh data, fenomena, serta analisis yang digunakan mengacu pada kondisi aktual yang terjadi dalam rentang waktu tersebut.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Desain Produk

2.1.1 Pengertian Desain Produk

Menurut Niar (2019:553) dalam Elini & Syaifullah (2022:45) desain produk adalah produk yang diproduksi oleh perusahaan dengan menyesuaikan kebutuhan spesifikasi yang diinginkan oleh konsumen. Dalam industri *fashion*, khususnya untuk produk tradisional seperti kebaya, Desain yang unggul tidak hanya dinilai dari segi estetika visual, melainkan juga dari kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, mengikuti perkembangan tren terkini, serta memberikan kenyamanan saat digunakan. Sedangkan menurut Soedjono *et al.*, (2019) Duha & Siagian (2023:168) desain produk ialah desain yang mempertimbangkan aspek estetika, aspek fungsi, dan aspek yang lain yang didapat dari hasil penelitian, *brain storming* dan bentuk produk yang telah ada. Oleh karena itu, desain produk dapat didefinisikan sebagai kombinasi bentuk, model, motif, dan detail yang mampu memberikan kenyamanan serta meningkatkan rasa percaya diri bagi pemakainya.

Dalam industri kebaya, desain merupakan salah satu elemen utama yang mempengaruhi pilihan konsumen saat menyewa pakaian tersebut. Guntari & Halim (2021:298) mencetuskan bahwa desain yang berkualitas harus menawarkan berbagai variasi bentuk, mengikuti model terkini, dan sesuai dengan tren fashion yang sedang populer. Hal ini yang sangat penting karena tren kebaya terus berubah dan dipengaruhi oleh perkembangan mode, budaya, serta selera generasi muda. Konsumen masa kini lebih teliti dalam memilih desain kebaya, khususnya untuk acara-acara seperti wisuda, pernikahan, dan kegiatan formal lainnya.

Variasi desain kebaya merupakan faktor penting yang perlu diperhatikan. Penyedia jasa sewa kebaya dengan koleksi yang beragam lebih mudah menarik perhatian pelanggan, karena mereka bisa memilih sesuai dengan kebutuhan dan bentuk tubuh, selain itu, pilihan motif, bordiran, payet, dan warna sangat mempengaruhi kualitas. Kebaya yang memiliki detail yang rapi, bahkan berkualitas tinggi, serta potongan yang pas akan memberikan kesan yang lebih

elegan dan profesional. Oleh karena itu, desain yang berkualitas tinggi dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Dalam konteks persaingan bisnis penyewaan kebaya yang semakin ketat, para pemilik usaha harus menerapkan desain inovasi secara terus menerus. Pembaruan katalog desain produk secara rutin merupakan kebutuhan penting untuk menjaga relevansi usaha dan kemampuan bersaing dengan penyedia lain. Tanpa adanya inovasi desain, bisnis penyewaan kebaya berisiko mengalami penurunan minat penyewaan, karena konsumen cenderung lebih tertarik pada desain yang baru sesuai dengan tren terkini.

2.1.2 Strategi Desain Produk

Strategi desain produk berkaitan dengan tingkatan standarisasi produk. Menurut Tjiptono (2008:435) dalam Hananto (2021:4) strategi yang dapat dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Produk standar guna meningkatkan skala ekonomis pada perusahaan dengan produksi masal
2. Customized product dimana desain disesuaikan dengan kebutuhan atau permintaan.
3. Produk standar dengan modifikasi untuk mengkombinasikan manfaat dari strategi sebelumnya.

2.1.3 Tujuan Desain Produk

Menurut Hananto (2021:4) adapun tujuan dari desain produk diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Untuk menghasilkan produk yang berkualitas tinggi serta memiliki nilai jual yang tinggi.
2. Untuk menghasilkan produk yang mengikuti tren.
3. Untuk menghasilkan produk pada kondisi seekonomis mungkin.

2.1.4 Indikator Desain Produk

Menurut Kotler & Keller (2012) dalam Guntari dan Halim (2021:298), desain dapat diukur melalui beberapa indikator berikut:

1. Variasi desain, keragaman pilihan model, warna, dan motif kebaya yang ditawarkan kepada konsumen.

2. Model terbaru, model desain dari suatu produk terus berganti seiring berjalannya waktu.
3. Desain mengikuti tren, desain produk yang mengikuti zaman.

2.1.5 Hubungan Desain Produk dengan Keputusan Penyewaan

Menurut Soedjono *et al.*, (2019) dalam Duha & Siagian (2023:168) desain produk ialah desain yang mempertimbangkan aspek estetika, aspek fungsi, dan aspek yang lain yang di dapat dari hasil penelitian, *brain storming* dan bentuk produk yang telah ada.

Berlandaskan pada persepsi tersebut, desain yang didefinisikan pada hal ini di batasi pada penjelasan mengenai desain suatu produk dan produk itu memiliki sifat yang berhubungan dengan mutu, jadi sebelum membuat keputusan untuk melakukan penyewaan kebaya maka calon penyewa hendaknya mengamati terlebih dahulu kualitas desain produk yang diadakan tersebut dalam kondisi baik ataupun tidak baik.

2.2 Promosi

2.2.1 Pengertian Promosi

Menurut Syahputra (2019:84) dalam Ningrum *et al.*, (2022:398) menyatakan bahwa promosi adalah suatu aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh seseorang atau suatu perusahaan dengan masyarakat luas, dimana tujuannya adalah untuk memperkenalkan sesuatu barang, jasa, merek dan perusahaan kepada masyarakat sekaligus mempengaruhi masyarakat luas agar membeli dan menggunakan produk tersebut. Sedangkan menurut Tjipjono (2015) dalam Marpaung *et al.*, (2021:52) promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk suatu perusahaan. Dalam konteks penyewaan kebaya, promosi memainkan peran strategis dalam memperkenalkan koleksi kebaya, tarif sewa, lokasi bisnis, serta ulasan dari pelanggan.

Saat ini, strategi promosi telah pindah ke ranah digital seiring dengan kemajuan teknologi. Pemanfaatan media sosial seperti *Instagram*, *Facebook*, dan *Whatsapp* terbukti sebagai saluran promosi yang paling efektif, karena kemampuannya menjangkau konsumen dalam skala besar dengan biaya yang

relatif rendah. Fenomena ini menunjukkan bahwa konsumen lebih cepat tertarik ketika melihat visual kebaya yang disajikan secara estetik.

Sholichah & Mardikaningsih (2024:639) menyatakan bahwa promosi digital tidak hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi juga sebagai sarana membangun kedekatan emosional dengan konsumen melalui interaksi di media sosial. Misalnya melalui *live streaming* atau unggahan testimoni pelanggan. Semakin sering promosi yang dilakukan, semakin besar pula peluang konsumen untuk mengetahui keberadaan usaha dan tertarik untuk menggunakan jasa penyewaan kebaya.

2.2.2 Manfaat Promosi

Menurut Sartika *et al.*, (2023:513) menyatakan bahwa manfaat promosi adalah sebagai berikut:

1. Dapat meningkatkan penjualan
Promosi berperan penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen melalui penyampaian informasi, penawaran menarik, dan keunggulan produk. Dengan promosi yang tepat, dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian sehingga dapat meningkatkan volume penjualan perusahaan.
2. Dapat meningkatkan loyalitas pelanggan
Promosi yang dilakukan secara berkelanjutan membangun dan tepat sasaran dapat membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Konsumen merasa diperhatikan melalui program promosi, diskon, atau penawaran khusus cenderung melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.
3. Dapat menarik pelanggan baru
Promosi mampu memperkenalkan produk kepada calon konsumen yang sebelumnya belum mengenal produk tersebut. Informasi yang menarik dan mudah dipahami dapat meningkatkan ketertarikan pelanggan baru untuk mencoba produk atau jasa.
4. Mampu menjaga keunggulan bersaing
Dalam kondisi persaingan usaha yang ketat, promosi menjadi sarana untuk membedakan produk dari pesaing. Melalui promosi yang kreatif dan

konsisten, perusahaan dapat mempertahankan posisi dan keunggulan bersaing di pasar.

5. Meningkatkan branding pada produk

Promosi membantu membangun citra dan identitas produk di benak konsumen. Semakin sering produk dipromosikan dengan pesan yang positif, maka tingkat kesadaran merek (*brand awareness*) dan citra merek akan semakin kuat.

2.2.3 Fungsi Promosi

Menurut Fajar & Ifantri (2021) dalam Boari *et al.*, (2024:3) promosi memiliki lima fungsi yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Kelima fungsi tersebut dijabarkan sebagai berikut :

1) *Informing* (Memberikan informasi)

Promosi membuat konsumen sadar akan produk-produk baru, memberikan mereka pengetahuan mengenai berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra sebuah perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa.

2) *Persuading* (Membujuk)

Media promosi atau iklan yang baik mampu mempersuasi pelanggan untuk mencoba produk atau jasa yang ditawarkan. Terkadang persuasi berbentuk mempengaruhi permintaan prime, yakni menciptakan permintaan baik keseluruhan kategori produk.

3) *Reminding* (Mengingat)

Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Saat kebutuhan muncul, yang berhubungan dengan produk dan jasa yang diiklankan, dampak promosi di masa lalu memungkinkan merek pengiklan hadir di benak konsumen.

4) *Adding Value* (Menambah Nilai)

Terdapat tiga cara mendasar dimana perusahaan memberi nilai tambah bagi penawaran-penawaran mereka, inovasi, penyempurnaan kualitas atau mengubah persepsi konsumen. Ketiga komponen ini nilai tambah tersebut benar-benar independen. Promosi yang efektif menyebabkan merek di

pandang lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi, dan bisa lebih unggul dari tawaran pesaing.

5) *Assisting* (Mendampingi upaya-upaya lain dari perusahaan)

Periklanan merupakan salah satu alat promosi. Promosi membantu perwakilan penjualan. Iklan mengawasi proses penjualan produk-produk perusahaan dan memberikan pendahuluan yang bernilai bagi wiraniaga sebelum melakukan kontak personal dengan para pelanggan yang prospektif.

2.2.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Promosi

Menurut Ningrum *et al*, (2022:400) menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi promosi sebagai berikut :

1. Dana yang digunakan untuk promosi
Perusahaan yang memiliki dana lebih besar, kegiatan promosinya akan lebih efektif dibandingkan dengan perusahaan yang mempunyai dana terbatas.
2. Sifat pasar
Beberapa macam sifat pasar yang mempengaruhi promosi penjualan meliputi :
 - 1) Luas pasar secara geografis
perusahaan yang hanya mempunyai pasar lokal sering mengadakan kegiatan promosi yang berbeda dengan perusahaan yang memiliki pasar nasional atau internasional.
 - 2) Konsentrasi pasar,
Perusahaan yang hanya memusatkan penjualannya pada satu kelompok pembeli saja, maka penggunaan alat promosinya akan berbeda dengan perusahaan yang menjual pada semua kelompok pembeli.
 - 3) Macam pembeli
Strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan dipengaruhi juga atau oleh objek atas sasaran dalam kampanye penjualannya.
3. Jenis Produk
Strategi promosi yang akan dilakukan oleh perusahaan dipengaruhi juga oleh jenis produknya, apakah barang konsumsi atau barang industri.
4. Tahap-tahap dalam siklus kehidupan barang
Perusahaan harus menjual kepada pembeli dengan mempromosikan produk tersebut secara umum sebelum mempromosikan satu merek tertentu. Dengan

adanya promosi penjualan tertentu akan mempengaruhi pada produk yang dipasarkan di masyarakat.

2.2.5 Indikator Promosi

Menurut Kotler & Armstrong (2019:62) dalam Sabri *et al.*, (2025:593) indikator promosi yaitu :

1. Periklanan (*Advertising*).

Periklanan adalah bentuk komunikasi non-personal berbayar untuk mempromosikan ide, barang atau jasa oleh sponsor yang teridentifikasi. Ini melibatkan penggunaan media massa seperti televisi, radio, koran, majalah, internet, dan media luar ruangan untuk menjangkau audiens yang luas. Tujuannya adalah untuk membangun kesadaran merek, memberikan informasi tentang produk, dan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan terdiri dari insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa. Ini dapat mencakup berbagai taktik seperti diskon, kupon, sampel gratis, kontes, undian, dan penawaran khusus. Tujuan utamanya adalah untuk merangsang penjualan langsung, mendorong pembelian berulang, dan menarik pelanggan baru.

3. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*).

Hubungan masyarakat melibatkan upaya pembangunan hubungan baik dengan berbagai publik perusahaan dengan, memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan mengenai atau menghilangkan rumor, cerita, dan peristiwa yang tidak menguntungkan. Ini mencakup aktivitas seperti penerbitan siaran pers, sponsor ship acara, manajemen krisis, dan keterlibatan komunitas. Tujuannya adalah untuk membangun dan mempertahankan citra positif perusahaan di mata publik.

2.2.6 Hubungan Antara Promosi Dan Keputusan Penyewaan

Menurut Syahputra (2019:84) dalam Ningrum *et al.*, (2022:398) menyatakan bahwa promosi adalah suatu aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh seseorang atau suatu perusahaan dengan masyarakat luas, di mana tujuannya adalah untuk memperkenalkan sesuatu barang, jasa, merek dan perusahaan kepada masyarakat

sekaligus mempengaruhi masyarakat luas agar membeli dan menggunakan produk tersebut.

Berdasarkan uraian diatas promosi yang dilakukan secara efektif juga dapat mempengaruhi persepsi konsumen, menumbuhkan kepercayaan, dan mendorong konsumen untuk mengambil keputusan dalam melakukan penyewaan. Dengan demikian, semakin baik dan intensif kegiatan promosi yang dilakukan, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk memilih melakukan penyewaan kebaya.

2.3 Keputusan Penyewaan

2.3.1 Pengertian Keputusan Penyewaan

Keputusan penyewaan merupakan proses yang dilakukan konsumen sebelum memilih suatu produk atau layanan tertentu. Adipramita (2019) dalam (Teguh, 2024) menyatakan bahwa keputusan penyewaan merupakan proses dimana konsumen memilih jasa dari berbagai alternatif yang tersedia. Fenomena ini menjadi sangat signifikan dalam ranah pemasaran dan bisnis karena mengalami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan penyewaan memungkinkan pelaku usaha mengembangkan strategi yang lebih efektif dalam memasarkan produk atau jasanya. Dalam konteks penyewaan kebaya, proses ini sangat dipengaruhi oleh faktor desain, promosi, serta pengalaman konsumen dalam menggunakan layanan sewa kebaya.

Menurut Santiani & Dewanti (2024:40), kualitas produk menjadi faktor dominan dalam keputusan konsumen karena persepsi kualitas akan mempengaruhi keyakinan konsumen bahwa produk tersebut layak dipilih. Hal ini berlaku juga pada kebaya, di mana konsumen sangat memperhatikan detail visual seperti desain, bahan, dan kenyamanan.

2.3.2 Indikator Keputusan Penyewaan

Adapun indikator keputusan penyewaan menurut Hijriyatuazzaharah (2020) yaitu sebagai berikut :

1. Pengenalan masalah

Pengenalan masalah merupakan tahap awal ketika konsumen menyadari adanya kebutuhan untuk menyewa kebaya, misalnya karena adanya acara tertentu yang memerlukan busana kebaya yang modern atau tradisional.

2. Pencarian informasi

Pada tahap ini, konsumen mencari informasi terkait jasa penyewaan kebaya, baik mengenai desain, kualitas bahan, maupun promosi yang ditawarkan melalui berbagai sumber.

3. Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif adalah proses membandingkan beberapa pilihan tempat jasa penyewaan kebaya berdasarkan kriteria tertentu seperti kualitas desain, harga, serta kenyamanan bahan untuk menentukan pilihan terbaik.

4. Merekomendasikan kepada orang lain

Indikator ini menunjukkan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan tempat jasa penyewaan kebaya kepada orang lain apabila merasa puas terhadap produk dan layanan yang diterima.

5. Keyakinan pada sebuah produk

Keyakinan pada sebuah produk mencerminkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan manfaat kebaya yang disewa. Sehingga mendorong keputusan penyewaan tanpa keraguan.

2.3.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Penyewaan

Menurut Safitri & Mardatillah (2025:936) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan penyewaan yaitu sebagai berikut :

1. Harga

Harga merupakan salah satu pertimbangan utama yang mendorong konsumen untuk lebih memilih menyewa kebaya dari pada membeli karena kebaya bukanlah jenis pakaian yang digunakan secara rutin, melainkan hanya pada momen-momen tertentu.

2. Tempat

Tempat atau lokasi usaha merupakan faktor penting dalam keberhasilan bisnis penyewaan kebaya. Lokasi yang strategis memudahkan konsumen mengakses layanan dan mempengaruhi kenyamanan serta efisiensi waktu.

3. Promosi

Promosi menjadi faktor penting yang mempengaruhi keputusan penyewaan kebaya. Salah satu bentuk promosi yang dinilai efektif adalah promosi melalui media sosial, seperti unggahan foto, testimoni, ataupun video. Promosi

semacam ini dianggap lebih natural dan meyakinkan karena menunjukkan kepuasan nyata, serta memberikan fungsi langsung mengenai kualitas kebaya yang disewakan. Hal ini memperkuat kepercayaan calon pelanggan karena mereka bisa melihat hasil pemakaian secara autentik.

2.3.4 Hubungan Desain Produk, Promosi dengan Keputusan Penyewaan

Menurut Niar (2019:553) dalam Elini & Syaifullah (2022:45) desain produk adalah produk yang diproduksi oleh perusahaan dengan menyesuaikan kebutuhan spesifikasi yang diinginkan oleh konsumen. Menurut Syahputra (2019:84) dalam Ningrum *et al.*, (2022:398) promosi adalah suatu aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh seseorang atau suatu perusahaan dengan masyarakat luas, dengan tujuan untuk memperkenalkan suatu barang, jasa, merek dan perusahaan kepada masyarakat sekaligus mempengaruhi masyarakat luas agar membeli dan menggunakan produk tersebut.

Adipramita (2019) dalam (Teguh, 2024) menyatakan bahwa keputusan penyewaan merupakan proses dimana konsumen memilih jasa dari berbagai alternatif yang tersedia. Berlandaskan penjelasan tersebut hubungan antara desain produk dan promosi dengan keputusan penyewaan sangatlah erat, keputusan penyewaan adalah tahap akhir yang dilakukan konsumen setelah mendapatkan apa yang diinginkan dan dibutuhkan. Desain produk yang baik dengan promosi yang efektif akan menjadi nilai ukur konsumen dalam mencapai keputusan penyewaan.

2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel berikut ini merangkum beberapa penelitian yang relevan dengan variabel penelitian ini :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Penelitian & Tahun	Judul Penelitian	Hasil
1	Guntari & Halim (2021)	Pengaruh Kualitas dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey pada produk Envyygreen Skincare)	Kualitas dan Desain produk terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Envyygreen
2	Sholichah & Mardikningsih (2024)	Pengaruh Promosi Digital Terhadap Keputusan Pembelian Fashion	Promosi digital meningkatkan keputusan konsumen secara signifikan.

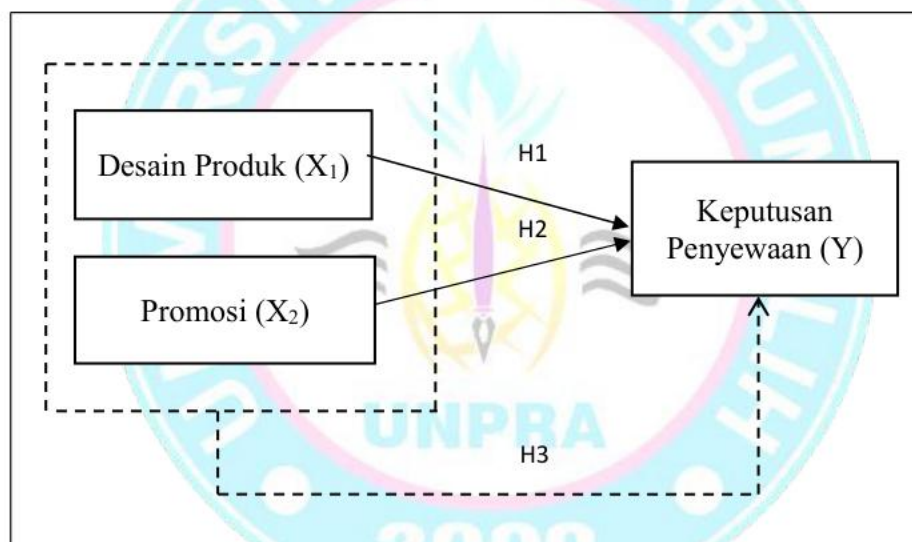
3	Santiani & Dewanti (2024)	Pengaruh kualitas produk Terhadap Keputusan Pembelian	Kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
4	Marpaung <i>et al.</i> , (2021)	Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomie pada PT. Alamjaya Wirasentosa Kabanjahe	Harga, promosi, dan kualitas produk secara bersamaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
5	Sartika <i>et al.</i> , (2023)	Manfaat Promosi Pada Minat Beli Konsumen Toko Budi Jaya Alfath.	Promosi sangat berpengaruh dalam meningkatkan minat beli konsumen.
6	Duha & Siagian (2023)	Pengaruh Inovasi produk, Fitur produk, dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada luar Garis Coffee	Inovasi produk memberikan pengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen.
7	Ningrum <i>et al.</i> (2022)	Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Pada Toko Qolsa Metro	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pakaian pada toko Qolsa.
8	Safitri & Mardatillah (2025)	Analisis Faktor-Faktor Keputusan Menyewa Kebaya Pada Generasi Z	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat dua faktor proses generasi Z lebih memilih menyewa kebaya yang model kebaya menarik dan yang sedang tren.
9	Riswandani (2023)	Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
10	Prasetya (2020)	Pengaruh Kualitas dan Promosi Terhadap Pembelian Koran Jawa Pos	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sumber : Data diolah dari berbagai jurnal (2025)

Penelitian-penelitian tersebut menunjukkan bahwa desain produk dan promosi memiliki peranan penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen. Namun, belum banyak penelitian yang dilakukan secara spesifik pada konteks penyewaan kebaya, terutama di Kota Prabumulih. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki relevansi yang tinggi dalam memberikan bukti empiris di bidang tersebut.

2.5 Kerangka Pemikiran

Syahputri *et al.*, (2023:161) menjelaskan bahwa kerangka berpikir atau kerangka pemikiran adalah dasar pemikiran dari penelitian yang disintesis dari fakta-fakta, observasi, dan kajian kepustakaan. Oleh karena itu, kerangka berfikir memuat teori, dalil atau konsep-konsep yang akan dijadikan dasar dalam penelitian. Sedangkan menurut Priyanto & Sudrartono (2021:161) kerangka pemikiran adalah proses melakukan pengaturan dalam melakukan penyajian pertanyaan dalam penelitian dan mendorong penyelidikan atas permasalahan dan konteks penyebab peneliti melaksanakan studi tersebut. Variabel yang digunakan ini yaitu Desain Produk, Promosi dan Keputusan Penyewaan, mempunyai keterkaitan yang erat dan dapat membangkitkan pada keputusan konsumen.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Keterangan:

- > : Pengaruh Secara Parsial
 - - - - -> : Pengaruh Secara Simultan

2.6 Hipotesis Penelitian

Menurut Wahab (2013) dalam Junaedi & Wahab (2023:142) Hipotesis berasal dari kata *hupo* dan *thesis*. *Hupo* artinya sementara atau lemah keberadaannya dan *thesis* artinya pernyataan atau teori. Hipotesis pada dasarnya merupakan anggapan yang mungkin benar, dan sering digunakan sebagai dasar

pembuatan suatu keputusan atau pemecahan persoalan ataupun dasar penelitian lebih lanjut.

H₁ : Diduga desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan penyewaan kebaya di Rumah Sewa Kebaya Prabumulih

H₂ : Diduga promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan penyewaan kebaya di Rumah Sewa Kebaya Prabumulih

H₃ : Diduga desain produk dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan penyewaan kebaya di Rumah Sewa Kebaya Prabumulih.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode dan Desain Penelitian

3.1.1 Metode Penelitian

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) metode adalah cara teratur yang digunakan untuk melaksanakan suatu pekerjaan agar tercapai sesuai dengan yang dikehendakinya. Cara kerja yang bersistem untuk memudahkan pelaksanaan suatu kegiatan guna mencapai tujuan yang ditentukan. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif yang lebih menuju kepada aspek pengukuran secara objektif terhadap fenomena sosial.

Menurut (Sugiyono, 2020) metode kuantitatif adalah sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Metode kuantitatif ini melibatkan pengumpulan data yang dapat diukur dan dinyatakan dalam angka atau statistik. Metode kuantitatif digunakan untuk menguji hipotesis. Penelitian ini bermaksud untuk mengetahui apakah suatu variabel memiliki pengaruh terhadap variabel lain, dalam penelitian ini akan menguji tiga rumusan masalah, yaitu: Desain produk (X_1) dan Promosi (X_2) terhadap keputusan penyewaan (Y) di Rumah Sewa Kebaya Prabumulih.

3.1.2 Desain Penelitian

Tojiri *et al.*, (2023:30) menjelaskan desain penelitian merupakan tahap kritis dalam proses penelitian yang memungkinkan peneliti untuk merencanakan, mengorganisir, dan melaksanakan studi dengan tujuan tertentu. Desain penelitian mencakup pemilihan metode penelitian, pengumpulan data, analisis data, dan pengambilan kesimpulan. Penting untuk memahami bahwa desain penelitian memainkan peran sentral dalam menentukan validitas, reliabilitas, dan generalisasi hasil penelitian.

Dalam penelitian ini hipotesis yang telah dirumuskan akan diuji untuk mengetahui antar variabel-variabel yang hendak diteliti. Variabel-variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini yaitu variabel Desain Produk (X_1) dan Promosi (X_2) terhadap keputusan penyewaan (Y).

3.1.3 Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian ini dilakukan di Rumah Sewa Kebaya Prabumulih yang beralamat di Jalan Matahari Gang Bintang RT 05/RW 07 Kelurahan Muara Dua Kecamatan Prabumulih Timur Kota Prabumulih Provinsi Sumatera Selatan. Waktu penelitian ini akan dilaksanakan mulai dari 17 November 2025 s/d 30 April 2026 hingga data yang diperlukan sudah lengkap untuk digunakan oleh penulis dalam penelitian ini.

3.2 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

3.2.1 Konseptual Variabel Penelitian

Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Menurut (Sugiyono, 2020) mengartikan bahwa variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel juga dapat dikatakan sebagai suatu sifat yang diambil dari suatu nilai yang berbeda. Variabel penelitian juga dapat dibedakan menjadi dua macam yaitu, variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*).

1. Variabel bebas (*independent variable*)

Merupakan variabel yang mempengaruhi variabel lainnya (variabel terikat). Variabel *independent* dalam penelitian ini adalah desain produk (X_1) dan promosi (X_2).

2. Variabel terikat (*dependent variable*)

Merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel lainnya (variabel bebas). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan penyewaan (Y).

3.2.2 Definisi Operasional Variabel

Secara umum definisi operasional variabel adalah cara mengukur variabel penelitian yang diberikan dengan memberi arti, menspesifikasikan kegiatan, atau memberikan operasional yang diperlukan. Definisi operasional juga bisa diartikan sebagai seperangkat petunjuk yang lengkap tentang apa yang harus diamati dan diukur untuk menguji kesempurnaan suatu variabel.

Putra *et al.*, (2022:131) menjelaskan bahwa definisi operasional variabel adalah suatu definisi yang diberikan kepada variabel dengan tujuan memberikan arti atau menspesifikasikannya. Sedangkan menurut Monitaria & Baskoro (2021:624) berpendapat bahwa operasional adalah penjelasan atau uraian mengenai penelitian yang akan diteliti yang berisikan indikator dari masing-masing variabel yang telah ditentukan. Definisi operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Kuesioner
Desain Produk (X ₁)	Desain Produk adalah fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, fungsi produk berdasarkan kebutuhan konsumen. Kotler & Armstrong (2012:332) Hananto (2021:3)	1. Variasi desain 2. Model terbaru 3. Desain mengikuti tren	1-4 5-7 8-10
Promosi(X ₂)	Promosi adalah suatu aktivitas komunikasi yang di lakukan oleh seseorang atau suatu perusahaan dengan masyarakat luas. Syahputra (2019:84) Ningrum <i>et al.</i> , (2022:398)	1. Periklanan 2. Promosi penjualan 3. Hubungan masyarakat	1-4 5-7 8-10
Keputusan penyewaan (Y)	Keputusan penyewaan adalah proses yang dilakukan konsumen sebelum memilih suatu produk atau layanan tertentu. Adipramita (2019) Teguh (2024)	1. Pengenalan masalah 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Merekomendasikan kepada orang lain 5. Keyakinan pada sebuah produk	1-2 3-4 5-6 7-8 9-10

Sumber: Data yang di olah, 2025

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1 Populasi Penelitian

Amin *et al.*, (2023:18) berpendapat bahwa populasi dapat diartikan sebagai keseluruhan elemen dalam penelitian meliputi objek dan subjek dengan ciri-ciri dan karakteristik tertentu. Jadi pada prinsipnya, populasi adalah semua anggota kelompok manusia, binatang, peristiwa, atau benda yang tinggal bersama dalam suatu tempat secara terencana menjadi target kesimpulan dari hasil akhir suatu penelitian. Populasi dapat berupa guru, siswa, kurikulum, fasilitas, lembaga sekolah, hubungan sekolah dan masyarakat, karyawan perusahaan, jenis tanaman hutan, jenis padi, kegiatan marketing, hasil produksi dan sebagainya. Melihat penjelasan di atas maka populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan penyewaan kebaya di Rumah Sewa Kebaya Prabumulih dalam periode 1 September s/d 30 November 2025 yang berjumlah 48 konsumen.

Tabel 3.2
Jumlah Konsumen Penyewaan kebaya di Rumah Sewa Kebaya Prabumulih
Pada Awal Bulan September s/d November 2025

Tahun	Bulan	Konsumen
2025	September	13
2025	Oktober	10
2025	November	25
Jumlah		48

Sumber: Pemilik Usaha Rumah Sewa Kebaya Prabumulih, 2025

3.3.2 Sampel Penelitian

Amin *et al.*, (2023:20) menjelaskan bahwa sampel adalah sebagian dari populasi yang menjadi sumber data yang sebenarnya dalam suatu penelitian. Dengan kata lain, sampel adalah sebagian dari populasi untuk mewakili seluruh populasi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *non probability* sampling. Menurut (Sugiyono, 2020) *non probability* sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Teknik *non probability* yang dipilih yaitu dengan sampel jenuh. Sampel jenuh adalah teknik dimana seluruh populasi dijadikan sebagai sampel. Hal ini sejalan dengan pendapat yang diungkapkan Amin *et al.*, (2023:23) yang menyatakan bahwa sampel jenuh yaitu teknik penentuan sampel bila semua

anggota populasi digunakan sebagai sampel tanpa mengurangi populasi. Jadi sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 48 konsumen penyewaan kebaya di Rumah Sewa Kebaya Prabumulih.

3.4 Jenis Data dan Sumber Data

3.4.1 Jenis data

Menurut Sutriyanti & Muspawi (2024:198) jenis data dalam penelitian dikelompokkan menjadi dua yaitu sebagai berikut:

1. Data Kualitatif

Data kualitatif merupakan jenis data yang bersifat deskriptif dan tidak berbentuk angka, melainkan berupa narasi, kata-kata, atau simbol. Data kualitatif sering diperoleh melalui metode seperti wawancara, observasi, dan analisis dokumen.

2. Data Kuantitatif

Data kuantitatif merupakan data yang berbentuk angka dan dapat dianalisis secara statistik. Data ini sering kali diperoleh melalui survei atau kuesioner yang menghasilkan informasi numerik.

3.4.2 Sumber Data

Menurut Sulung & Muspawi (2024:114) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa sumber data adalah komponen penting yang menentukan kualitas dan akurasi hasil penelitian. Terdapat dua jenis sumber data utama yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Data primer adalah data informasi yang diperoleh tangan pertama yang dikumpulkan secara langsung dari sumbernya. Data primer ini adalah data yang paling asli dalam karakter dan tidak mengalami perlakuan statistik apa pun. Untuk mendapatkan data primer, peneliti harus mengumpulkan secara langsung melalui teknik observasi, wawancara, diskusi terfokus, dan penyebaran kuesioner.
2. Data sekunder adalah data yang didapatkan secara tidak langsung dari objek penelitian. Data sekunder yang diperoleh adalah dari sebuah situs internet, ataupun dari sebuah referensi yang sama dengan apa yang sedang diteliti oleh penulis.

Dapat disimpulkan dari penjelasan oleh peneliti di atas bahwa sumber data yang diperoleh atau yang akan dijadikan bahan pengumpulan data bisa berupa data primer atau data sekunder, hanya saja tergantung yang mana akan dipilih untuk dijadikan sumber penelitian tersebut. Dalam penelitian ini menggunakan sumber data yang pertama yaitu sumber data primer.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

(Sugiyono 2020) pengumpulan data dapat dilakukan dengan berbagai latar, berbagai sumber, dan berbagai cara. Bila dilihat dari latarnya, data dapat dikumpulkan pada latar alamiah, pada laboratorium dengan metode eksperimen, di rumah dengan berbagai responden, pada suatu seminar, diskusi, di jalan dan lain-lain. Teknik pengumpulan data juga dapat dilakukan dengan observasi, wawancara, dan kuesioner. Untuk mendapatkan data-data yang dibutuhkan dalam penelitian ini maka, digunakan metode pengumpulan data melalui:

1. Observasi

Observasi bertujuan untuk mengamati subjek dan objek penelitian, sehingga peneliti dapat memahami kondisi yang sebenarnya, pengamatan bersifat non-partisipatif, yaitu peneliti berada di luar sistem yang wawancara.

2. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui tatap muka dan tanya jawab langsung antara pengumpul data terhadap narasumber atau sumber data.

3. Kuesioner

Kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk diberikan respons sesuai dengan permintaan pengguna. Kuesioner ini disebarkan kepada sampel penelitian yang telah ditentukan oleh peneliti. Dalam penelitian ini kuesioner dibagikan kepada responden secara langsung. Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan skala ordinal dengan skor sebagai berikut.

Tabel 3.3
Skor Skala Ordinal

No.	Jawaban	Skor
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2	Tidak Setuju (TS)	2
3	Netral (N)	3
4	Setuju (S)	4
5	Sangat Setuju (SS)	5

Sumber: Sugiyono, 2020

3.6 Uji Instrumen Penelitian

Secara umum uji instrumen dalam penelitian adalah proses untuk mengetahui tingkat validitas dan reliabilitas instrumen yang akan digunakan sebelum data dikumpulkan. Uji instrumen juga dilakukan untuk melihat apakah instrumen tersebut dapat mengukur apa yang seharusnya diukur, dan apakah instrumen tersebut konsisten dalam mengungkapkan fenomena. Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun situasi sosial yang diamati Muliadi & Setyawan (2023:3). Dalam penelitian ini terdapat uji validitas dan uji reliabilitas yaitu sebagai berikut:

3.6.1 Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Jadi pengujian validitas itu mengacu pada sejauh mana suatu instrumen dalam menjalankan fungsi. Suatu alat ukur dikatakan valid, apabila alat itu mengukur apa yang perlu diukur oleh alat tersebut misalnya menggunakan berat suatu benda dengan menggunakan timbangan Widodo *et al.*, (2023).

Untuk melakukan uji validitas ini menggunakan program *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS). Teknik pengujian yang sering digunakan para peneliti untuk uji validitas adalah menggunakan korelasi *Bivariate Pearson* (produk momen person). Analisis ini dengan cara mengkorelasikan masing-masing skor item dan skor total.

Sanaky *et al.*, (2021:433) menjelaskan skor total adalah penjumlahan dari keseluruhan item. Item-item pertanyaan yang berkorelasi signifikan dengan skor total menunjukkan item-item tersebut mampu memberikan dukungan dalam mengungkapkan apa yang ingin diungkap valid. Jika r hitung $\geq r$ tabel (uji 2 sisi

dengan sig. (0,05) maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid). Menurut Slamet & Wahyuningsih (2020) kriteria perhitungan uji validitas dinyatakan sebagai berikut:

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, = 0,05 maka pertanyaan valid.
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, = 0,05 maka pertanyaan tidak valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Yateno *et al.*, (2023:431) mencetuskan bahwa uji reliabilitas adalah uji untuk memastikan apakah kuesioner penelitian yang akan dipergunakan untuk mengumpulkan data variabel penelitian *reliable* atau tidak. Kuesioner dikatakan *reliable* jika kuesioner tersebut dilakukan pengukuran ulang, maka akan mendapatkan hasil yang sama. Perhitungan uji reliabilitas data ini, peneliti menggunakan SPSS dengan menggunakan uji statistik *cronbach alpha*. Suatu variabel dapat dikatakan *reliable* jika koefisien reliabilitasnya *cronbach alpha* >0,60.

3.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan teknik mengenai cara si peneliti dalam menganalisis sebuah data. Menurut (Sugiyono, 2020) analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dari jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.

Teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif menggunakan statistik. Terdapat dua macam statistik yang digunakan untuk analisis data dalam penelitian yaitu statistik deskriptif dan statistik inferensial. Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul. Statistik inferensial adalah teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi.

3.7.1 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah tahap awal yang digunakan sebelum analisis regresi linier Masiaga *et al.*, (2022:903). Uji asumsi klasik digunakan untuk memperoleh hasil regresi linier yang baik serta tidak biasa, ada beberapa penyimpangan asumsi klasik yang cepat terjadi dalam penggunaan model regresi yaitu dengan uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas.

3.7.1.1 Uji Normalitas

Ghozali (2019) dalam Poluan *et al.*, (2024:1548) dikatakan bahwa uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal, bila asumsi lain ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Uji normalitas dilakukan dengan cara melihat grafik distribusi normal *probolity plot*. Jika titik-titik pada *probolity plot* menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal maka disampaikan bahwa data distribusi normal.

3.7.1.2 Uji Multikolinearitas

Sitanggang & Damiyana (2022:116) uji multikolinearitas merupakan antar variabel independen yang terdapat dalam model regresi memiliki hubungan linier yang sempurna atau mendekati sempurna (koefisien korelasinya tinggi atau bahkan 1). Pada model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi sempurna atau mendekati sempurna di antara variabel bebasnya. Kriteria dalam pengujiannya adalah apabila nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF) < 10 , maka tidak terdapat multikorelasi data kemudian apabila > 10 , maka akan terdapat multikorelasi data.

3.7.1.3 Uji Heteroskedastisitas

Indri & Putra (2022:7) menjelaskan bahwa uji heteroskedastisitas adalah untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dan residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual tetap disebut homoskedastisitas, jika berbeda disebut heteroskedastisitas (tidak terjadi heteroskedastisitas). Dikatakan bebas dari heteros kalau signifikan $> 0,05$, tetapi kalau $\leq 0,05$ itu telah mengandung masalah heteroskedastisitas.

Untuk mengetahui ada atau tidaknya lakukan dengan grafik plot (*Scatter plot*) heteroskedastisitas dapat dideteksi melalui *scatter plot*, di mana titik-titiknya tersebar secara acak tanpa membentuk pola khusus, dan distribusinya muncul di atas atau di bawah nol pada sumbu Y.

1. Apabila nilai probabilitas (sig) $> 0,05$, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.
2. Apabila nilai probabilitas (sig) $< 0,05$, maka terjadi heteroskedastisitas.

3.7.2 Uji Regresi Linier Berganda

Menurut Lupiyoadi & Hamdani (2006:41) dalam Prambudi & Imantoro (2021:691) uji regresi linier berganda yaitu untuk mengetahui pengaruh variabel bebas independen (X_1 dan X_2) terhadap variabel terikat dependen (Y). Dalam perhitungan analisis regresi berganda menggunakan perangkat lunak yaitu program SPSS. Rumusan yang digunakan sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y = keputusan Penyewaan

α = Konstanta

b_1, b_2 = Koefisien Regresi

X_1 = Desain Produk

X_2 = Promosi

e = error

3.8 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis adalah pengujian yang terhadap suatu pernyataan dengan menggunakan metode statistik sehingga hasil pengujian tersebut dapat dinyatakan signifikan secara statistik. Dengan melakukan pengujian statistik terhadap hipotesis dapat memutuskan apakah hipotesis dapat diterima atau tidak Jusmansyah (2020:187). Adapun uji hipotesis dalam penelitian ini yang digunakan adalah uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), dan uji determinasi (R^2).

3.8.1 Uji t (Uji Parsial)

Menurut Ghozali (2021:148) dalam Putri & Suhartono (2023:740) uji t digunakan untuk menguji signifikan koefisien secara parsial guna menunjukkan pengaruh tiap variabel independen secara individu terhadap variabel dependen. Jika tingkat signifikan $< 0,05$, maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Jika tingkat signifikan $> 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa tidak dapat pengaruh yang signifikan antara masing-masing variabel dependen terhadap variabel dependen.

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, signifikan $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, signifikan $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

3.8.2 Uji F (Uji Simultan)

Menurut Ghozali (2021:148) dalam Putri & Suhartono (2023:740) uji F memiliki tujuan untuk menguji kelayakan model penelitian yaitu untuk menguji apakah persamaan model regresi dapat digunakan untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Jika nilai probabilitas $< 0,05$, maka dikatakan terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Namun, jika nilai signifikan $> 0,05$ maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

1. jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

3.8.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Koefisien digunakan untuk mengetahui persentase variabel independen secara bersama-sama dapat menjelaskan variabel dependen. Jika koefisien determinasi (R^2) = 1, artinya variabel independen berpengaruh sempurna terhadap variabel dependen. Jika koefisien determinasi (R^2) = 0, artinya variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen Sarjaweni (2019) dalam Amelia, *et al.*, (2021:1).

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Profil Usaha Rumah Sewa Kebaya Prabumulih

Dasar utama didirikannya usaha sewa kebaya ini bermula dari usaha rumahan yang dijalankan oleh seorang ibu rumah tangga yang bernama Lusi Ana. Usaha yang dilakukan oleh ibu Lusi Ana ini yang diawali dengan mencoba-coba untuk membuka usaha sampingan yaitu sewa kebaya, yang usahanya itu sekarang dikenal dengan nama Rumah Sewa Kebaya Prabumulih yang merupakan salah satu usaha jasa yang bergerak di bidang penyewaan busana kebaya tradisional maupun modern khususnya di Kota Prabumulih. Usaha ini didirikan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan busana kebaya yang akan dikenakan pada berbagai acara formal maupun nonformal, seperti pernikahan, wisuda, pemotretan, acara adat, serta kegiatan resmi lainnya.

Usaha Rumah Sewa Kebaya ini terletak di Jalan Matahari Gang Bintang RT 05 RW 07, Kelurahan Muara Dua, Kecamatan Prabumulih Timur, Kota Prabumulih Sumatera Selatan. Usaha ini mulai berdiri sejak tahun 2023 dan sampai sekarang masih beroperasi di Kota Prabumulih. Sejak berdiri, usaha ini terus berkembang dengan menambah variasi koleksi kebaya yang menyesuaikan dengan perkembangan tren dan kebutuhan konsumen.

4.1.2 Visi dan Misi Usaha Rumah Sewa Kebaya Prabumulih

Adapun visi dan misi dari usaha Rumah Sewa Kebaya Prabumulih itu sendiri adalah sebagai berikut :

1. Visi

“Menjadi usaha penyewaan kebaya yang terpercaya dan unggul di Kota Prabumulih dengan menyediakan desain kebaya yang berkualitas, modern, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen, serta didukung oleh pelayanan yang profesional”

2. Misi

1. Menyediakan kebaya dengan desain yang beragam, menarik, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen.

2. Melaksanakan strategi promosi yang efektif untuk meningkatkan minat dan keputusan penyewaan.
3. Memberikan pelayanan yang ramah dan profesional guna menciptakan kepuasan konsumen.

4.1.3 Identifikasi Responden

Jumlah responden yang dianalisis dalam penelitian ini berjumlah 48 orang. Penentuan sampel dilakukan dengan terlebih dahulu memastikan bahwa responden adalah konsumen dari Rumah Sewa Kebaya Prabumulih. Penyajian data mengenai identitas responden di sini, yaitu untuk memberikan gambaran tentang responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini di klasifikasikan berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir pekerjaan dan pendapatan. Adapun data mengenai karakteristik responden pada penelitian ini dijelaskan pada tabel berikut ini.

4.1.3.1 Identifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan kuesioner yang dikumpulkan dari 48 responden diperoleh data mengenai jenis kelamin responden. Adapun secara lengkap deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin ditunjukkan pada tabel 4.1 berikut:

Tabel 4.1
Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase (%)
Laki-laki	3	6,25%
Perempuan	45	93,75%
Total	48	100%

Sumber: data diolah, 2026

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.1 di atas dari 48 responden sebanyak 3 orang (6,25%) berjenis kelamin laki-laki dan 45 orang (93,75%) berjenis kelamin perempuan. Berdasarkan hal tersebut maka dapat dikatakan bahwa mayoritas responden yang menyewa baju kebaya di rumah sewa kebaya di Kota Prabumulih adalah perempuan. Karena adanya tuntutan sosial bagi perempuan untuk mengenakan busana kebaya pada acara-acara seremonial. Selain itu,

cepatnya perubahan tren model kebaya dan tingginya biaya pembuatan baju kebaya.

4.1.3.2 Identifikasi Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan kuesioner yang dikumpulkan dari 48 responden diperoleh data mengenai usia responden. Data ini penting untuk memahami karakteristik demografis responden, yang dapat mempengaruhi pola keputusan penyewaan atau preferensi mereka terhadap produk yang di sewa. Adapun secara lengkap deskripsi responden berdasarkan usia ditunjukkan pada tabel 4.2 berikut yang mencakup kategori usia tertentu serta jumlah dan presentase responden di setiap kategori.

Tabel 4.2
Jumlah Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	Presentase (%)
< 20 tahun	8	16,66%
20-25 tahun	13	27,08%
25-35 tahun	17	35,41%
> 35 tahun	10	20,85%
Total	48	100%

Sumber: data yang diolah, 2026

Pada tabel 4.2 di atas menunjukkan bahwa responden yang berusia > 20 tahun berjumlah 8 orang dengan presentase sebesar 16,66%, responden yang berusia 20-25 tahun berjumlah 13 orang dengan presentase sebesar 27,08%, responden yang berusia 25-35 tahun berjumlah 17 orang dengan presentase 35,41%, responden yang berusia > 35 tahun berjumlah 10 orang dengan presentase 20,85%. Hal ini menunjukkan bahwa usia 25-35 tahun yang sering melakukan penyewaan kebaya di rumah sewa kebaya prabumulih. Karena pada usia tersebut merupakan usia produktif di mana intensitas menghadiri acara formal seperti pernikahan, baik sebagai pengantin maupun tamu undangan.

4.1.3.3 Identifikasi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Berdasarkan kuesioner yang dikumpulkan dari 48 responden diperoleh data mengenai tingkat pendidikan responden. Data ini penting untuk memahami karakteristik demografis responden, yang dapat mempengaruhi pola keputusan penyewaan atau preferensi mereka terhadap produk yang disewa. Adapun secara lengkap deskripsi responden berdasarkan tingkat pendidikan ditunjukkan pada tabel 4.3 berikut yang mencakup kategori tingkat pendidikan tertentu serta jumlah dan presentase responden di setiap kategori.

Tabel 4.3

Jumlah Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir

Tingkat Pendidikan	Jumlah Responden	Presentase (%)
SD	0	0%
SMP	0	0%
SMA/SMK	35	72,90%
Perguruan Tinggi	13	27,10%
Total	48	100%

Sumber: data yang diolah, 2026

Berdasarkan tabel 4.3 dapat dilihat bahwa responden dengan tingkat pendidikan SMA/SMK sederajat berjumlah 35 orang (72,90%) dan responden dengan tingkat pendidikan perguruan tinggi berjumlah 13 orang (27,10%). Hal ini dapat menunjukkan bahwa konsumen rumah sewa kebaya Prabumulih didominasi oleh konsumen tingkat pendidikan terakhir SMA/SMK. Karena jumlah pendidikan terakhir SMA/SMK di wilayah penelitian memang lebih besar dari pada perguruan tinggi.

4.1.3.4 Identifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan kuesioner yang dikumpulkan dari 48 responden diperoleh data mengenai pekerjaan responden. Data ini penting untuk memahami karakteristik demografis responden, yang dapat mempengaruhi pola keputusan penyewaan atau preferensi mereka terhadap produk yang disewa. Adapun secara lengkap deskripsi responden berdasarkan pekerjaan ditunjukkan pada tabel 4.4 berikut yang mencakup kategori pekerjaan tertentu serta jumlah dan presentase responden di setiap kategori.

Tabel 4.4
Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah Responden	Presentase
Ibu Rumah Tangga	16	33,33%
PNS	13	27,08%
Wiraswasta	9	18,75%
Buruh/ Tani	4	8,33%
Lainnya	6	12,5%
Total	48	100%

Sumber: data yang diolah, 2026

Dari tabel 4.4 di atas menunjukkan berdasarkan responden dari jenis pekerjaan sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa konsumen yang paling banyak menyewa kebaya di Rumah Sewa Kebaya Prabumulih adalah Ibu Rumah Tangga yaitu sebanyak 16 orang dengan presentase 33,33%. Karena Ibu Rumah Tangga memiliki waktu yang lebih fleksibel untuk melakukan proses *fitting* (pencocokan baju) di tempat penyewaan kebaya.

4.1.3.5 Identifikasi Responden Berdasarkan Pendapatan

Berdasarkan kuesioner yang dikumpulkan dari 48 responden diperoleh data mengenai pekerjaan responden. Data ini penting untuk memahami karakteristik demografis responden, yang dapat mempengaruhi pola keputusan penyewaan atau preferensi mereka terhadap produk yang disewa. Adapun secara lengkap deskripsi responden berdasarkan pendapatan ditunjukkan pada tabel 4.5 berikut yang mencakup kategori pendapatan tertentu serta jumlah dan presentase responden di setiap kategori.

Tabel 4.5
Jumlah Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan	Jumlah Responden	Presentase
< 1.000.000	14	29,16%
1.000.000 – 2.000.000	11	22,92%
> 2.000.000	23	47,92%
Total	48	100%

Sumber: data yang diolah, 2026

Pada tabel 4.5 di atas menyatakan bahwa sebanyak 14 orang (29,16%) mempunyai pendapatan di bawah 1.000.000, sebanyak 11 orang (22,92%) mempunyai pendapatan 1.000.000 – 2.000.000, dan 23 orang (47,92%) mempunyai pendapatan lebih dari 3.000.000. Hal ini menunjukkan mayoritas konsumen yang melakukan penyewaan baju kebaya di Rumah Sewa Kebaya Prabumulih berasal dari kelompok dengan pendapatan lebih dari 2.000.000. Karena kelompok responden tersebut memiliki kemampuan daya beli yang cukup untuk mengalokasikan sebagian pendapatannya pada kebutuhan sekunder, yakni penunjang penampilan.

4.2. Analisis Konsumen Terhadap Kuesioner

Berdasarkan kuesioner yang telah disebarakan kepada responden maka penulis akan menganalisis faktor-faktor desain produk (X_1) dan promosi (X_2) serta keputusan penyewaan (Y) yang dapat dilihat dari hasil pengisian kuesioner berikut. Menurut Sugiyono (2020) analisis ini dilakukan dengan menggunakan nilai indeks yaitu dengan menentukan nilai besarnya kelas yakni sebagai berikut:

Nilai tertinggi = 5

Nilai terendah = 1

Kategori:

1. 1,0 – 1,80 = sangat rendah/sangat buruk
2. 1,81 – 2,60 = rendah atau buruk
3. 2,61-3,40 = sedang/cukup
4. 3,41-4,20 = baik/tinggi
5. 4,21-5,00 = sangat baik/sangat tinggi

Berdasarkan kuesioner yang telah disebarakan kepada responden. Statistik deskriptif dimaksudkan untuk memberikan gambaran yang baik tentang bagaimana responden bereaksi terhadap item pernyataan setiap variabel kuesioner. Variabel-variabel dalam penelitian ini meliputi variabel desain produk (X_1) dan promosi (X_2) terhadap keputusan penyewaan (Y) kebaya di Rumah Sewa Kebaya Prabumulih.

4.2.1 Tanggapan Responden Terhadap Desain Produk

Hasil tanggapan responden mengenai desain produk dapat dilihat pada tabel 4.6 di bawah ini. Tabel ini menyajikan distribusi tanggapan responden

terhadap berbagai pertanyaan terkait desain produk yang diukur dengan skala likert. Setiap pertanyaan dianalisis berdasarkan jumlah responden yang memiliki kategori Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Netral (N), tidak setuju (TS) dan Sangat Tidak Setuju (STS). Dengan melihat distribusi tanggapan tersebut dapat diketahui sejauh mana desain produk mempengaruhi keputusan penyewaan kebaya di Rumah Sewa Kebaya Prabumulih.

Tabel 4.6
Tanggapan Responden Terhadap Desain Produk(n=48)

X1	FREKUENSI										TOTAL		$\bar{X}_1$
	SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS (1)				
P1	7	35	29	116	12	36	0	0	0	0	48	187	3,90
P2	15	75	24	96	9	27	0	0	0	0	48	198	4,13
P3	12	60	29	116	7	21	0	0	0	0	48	197	4,10
P4	9	45	28	112	11	33	0	0	0	0	48	190	3,96
P5	11	55	27	108	10	30	0	0	0	0	48	193	4,02
P6	9	45	29	116	10	30	0	0	0	0	48	191	3,98
P7	12	60	27	108	9	27	0	0	0	0	48	195	4,06
P8	10	50	28	112	10	30	0	0	0	0	48	192	4,00
P9	8	40	28	112	12	36	0	0	0	0	48	188	3,92
P10	9	45	29	116	10	30	0	0	0	0	48	191	3,98
Σ Total Nilai Rata-rata													4,00

Sumber: data yang diolah, 2026

Berdasarkan pada tabel 4.6 di atas dapat dilihat bahwa total nilai rata-rata variabel desain produk (X_1) adalah 4,00. Hal ini berarti desain produk dalam penyewaan kebaya di Rumah Sewa Kebaya Prabumulih memiliki nilai yang baik. Maka dari hasil di atas, dalam daftar pertanyaan pertama (P1) yang menyatakan rumah sewa kebaya menyediakan berbagai variasi desain kebaya agar dapat ditingkatkan lagi supaya nilai desain produk dapat meningkat menjadi sangat baik. Oleh karena itu apabila nilai meningkat maka dapat dijadikan acuan usaha rumah sewa kebaya prabumulih untuk dapat mempertahankan desain produk.

4.2.2 Tanggapan Responden Terhadap Promosi

Pada tabel 4.7 ini menyajikan distribusi tanggapan responden terhadap berbagai pertanyaan terkait harga yang diukur dengan skala likert. Setiap pertanyaan dianalisis berdasarkan jumlah responden yang memiliki kategori Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Netral (N), tidak setuju (TS) dan Sangat Tidak Setuju (STS). Dengan melihat distribusi tanggapan tersebut dapat diketahui sejauh mana promosi mempengaruhi keputusan penyewaan konsumen.

Tabel 4.7
Tanggapan Responden Terhadap Promosi (n=48)

X2	FREKUENSI										TOTAL		
	SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS (1)				
P1	16	80	19	76	13	39	0	0	0	0	48	195	4,06
P2	15	75	19	76	14	42	0	0	0	0	48	193	4,02
P3	14	70	23	92	11	33	0	0	0	0	48	195	4,06
P4	16	80	22	88	10	30	0	0	0	0	48	198	4,12
P5	13	65	23	92	12	36	0	0	0	0	48	193	4,02
P6	11	55	24	96	13	39	0	0	0	0	48	190	3,96
P7	15	75	21	84	12	36	0	0	0	0	48	195	4,06
P8	11	55	25	100	12	36	0	0	0	0	48	191	3,98
P9	15	75	19	76	14	42	0	0	0	0	48	193	4,02
P10	11	55	23	92	14	42	0	0	0	0	48	189	3,94
Σ Total Nilai Rata-rata													4,02

Sumber: data yang olah, 2026

Berdasarkan tabel 4.7 di atas dapat dilihat bahwa nilai rata-rata variabel promosi (X_2) adalah 4,02. Hal ini berarti promosi pada penyewaan kebaya di rumah sewa kebaya Prabumulih memiliki nilai baik. Maka dari hasil di atas, dalam daftar pertanyaan ke sepuluh (P10) yang menyatakan promosi mempengaruhi keputusan saya sebagai konsumen dalam memilih tempat sewa kebaya, agar dapat ditingkatkan lagi supaya nilai promosi dapat menjadi sangat baik. Oleh karena itu, apabila nilai promosi meningkat maka bisa jadi acuan usaha Rumah Sewa Kebaya Prabumulih untuk dapat mempertahankan promosi.

4.2.3 Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Penyewaan

Hasil tanggapan responden mengenai keputusan penyewaan dapat dilihat pada tabel 4.8 di bawah ini:

Tabel 4.8
Tanggapan Responden Terhadap Keputusann Penyewaan (n=48)

Y	FREKUENSI										TOTAL		$\bar{Y}$
	SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS (1)				
P1	10	50	27	108	11	33	0	0	0	0	48	191	3,98
P2	13	65	26	104	9	27	0	0	0	0	48	196	4,08
P3	8	40	28	112	12	36	0	0	0	0	48	188	3,92
P4	8	40	26	104	14	42	0	0	0	0	48	186	3,88
P5	9	45	32	128	7	21	0	0	0	0	48	194	4,04
P6	8	40	34	136	6	18	0	0	0	0	48	194	4,04
P7	11	55	23	92	14	42	0	0	0	0	48	189	3,94
P8	10	50	29	116	9	27	0	0	0	0	48	193	4,02
P9	9	45	29	116	10	30	0	0	0	0	48	191	3,98
P10	9	45	27	108	12	36	0	0	0	0	48	189	3,94
Σ Total Nilai Rata-rata													3,98

Sumber: data yang diolah, 2026

Berdasarkan data pada tabel 4.8 di atas dapat dilihat bahwa nilai rata-rata variabel keputusan penyewaan (Y) adalah 3,98. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan penyewaan memiliki nilai yang baik. Artinya, sebagian responden cenderung memiliki keputusan penyewaan positif terhadap produk yang disewa. Maka dari itu, dapat disimpulkan berdasarkan nilai yang diperoleh dapat dijadikan acuan dalam penyewaan kebaya di Rumah Sewa Kebaya Prabumulih untuk mempertahankan keputusan penyewaan.

4.3 Uji Instrumen Penelitian

4.3.1 Uji Validitas

Menurut Widodo *et al.*, (2023) uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Jadi pengujian validitas

itu mengacu pada sejauh mana suatu instrumen dalam menjalankan fungsi. Untuk uji validitas ini, jumlah responden 48 orang dengan 30 item pertanyaan. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan dapat mengungkapkan data dari tiga variabel yang diteliti secara tepat. Pengujian validitas dilakukan dengan program SPSS 26 dengan kriteria ujinya adalah sebagai berikut:

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pertanyaan valid
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pertanyaan tidak valid

Hasil uji validitas data setiap variabel dapat dilihat pada tabel di bawah berikut ini:

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas Desain Produk

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1001	36,1458	22,000	,729	,645	,928
X1002	35,9167	21,014	,802	,685	,924
X1003	35,9375	21,549	,814	,709	,924
X1004	36,0833	21,440	,799	,675	,924
X1005	36,0208	22,191	,642	,539	,932
X1006	36,0625	22,315	,660	,533	,931
X1007	35,9792	21,766	,720	,653	,928
X1008	36,0417	21,743	,741	,614	,927
X1009	36,1250	21,473	,799	,715	,924
X1010	36,0625	22,188	,683	,573	,930

Sumber: data yang diolah, 2026 (SPSS 26)

Pada tabel 4.9 di atas dapat disimpulkan bahwa nilai validitas untuk masing-masing pertanyaan variabel desain produk (X_1) memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Di mana r_{tabel} pada penelitian ini yaitu $df = n-2 = 48-2 = 46$, $\alpha=0,05$ uji dua arah adalah sebesar (0,2845), maka disimpulkan bahwa semua item pertanyaan yang diberikan memenuhi syarat validitas. Dengan demikian, instrumen penelitian dinyatakan valid dan layak digunakan untuk penelitian ini.

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas Promosi

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2001	36,1875	33,305	,807	,694	,959
X2002	36,2292	32,904	,854	,798	,957
X2003	36,1875	33,602	,841	,739	,957
X2004	36,1250	33,303	,871	,776	,956
X2005	36,2292	33,797	,812	,746	,958
X2006	36,2917	33,871	,823	,712	,958
X2007	36,1875	33,602	,804	,760	,959
X2008	36,2708	33,861	,843	,784	,957
X2009	36,2292	33,074	,833	,743	,958
X2010	36,3125	33,922	,799	,741	,959

Sumber: data yang diolah, 2026 (SPSS 26)

Pada tabel 4.10 di atas dapat disimpulkan bahwa nilai validitas untuk masing-masing pertanyaan variabel promosi (X_2) memiliki nilai $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$. Dimana r_{tabel} pada penelitian ini adalah sebesar (0,2845), maka disimpulkan bahwa semua item pertanyaan yang diberikan valid dan penelitian ini dapat dilanjutkan.

Tabel 4.11
Hasil Uji Validitas Keputusan Penyewaan
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y001	35,8333	19,206	,725	,635	,906
Y002	35,7292	18,925	,764	,691	,903
Y003	35,8958	19,329	,730	,603	,905
Y004	35,9375	19,422	,679	,574	,908
Y005	35,7708	19,925	,700	,585	,907
Y006	35,7708	20,563	,616	,488	,912
Y007	35,8750	19,005	,689	,539	,908
Y008	35,7917	19,530	,706	,602	,907
Y009	35,8333	19,972	,621	,434	,912
Y010	35,8750	19,516	,670	,511	,909

Sumber: data yang diolah, 2026 (SPSS 26)

Pada tabel 4.11 di atas dapat disimpulkan bahwa nilai validitas untuk masing-masing pertanyaan variabel keputusan penyewaan (Y) memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Di mana r_{hitung} pada penelitian ini adalah sebesar (0,2845), maka disimpulkan bahwa semua item pertanyaan yang diberikan valid dan penelitian ini dapat dilanjutkan.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Menurut Yateno *et al.*, (2023) mencetuskan bahwa uji reliabilitas adalah uji untuk memastikan apakah kuesioner penelitian yang digunakan untuk

mengumpulkan data variabel penelitian *reliable* atau tidak. Perhitungan uji reliabilitas ini dengan menggunakan uji statistik *cronbach alpha*, suatu variabel dapat dikatakan *reliable* jika koefisien reliabilitasnya *cronbach alpha* $>0,60$. Hasil uji reliabilitas untuk masing-masing variabel yang diringkas pada tabel berikut ini:

Tabel 4.12
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach' s Alpha	Keterangan
1	Desain Produk (X1)	0,934	Reliabel
2	Promosi (X2)	0,962	Reliabel
3	Keputusan Penyewaan (Y)	0,916	Reliabel

Sumber: data yang diolah, 2026 (SPSS 26)

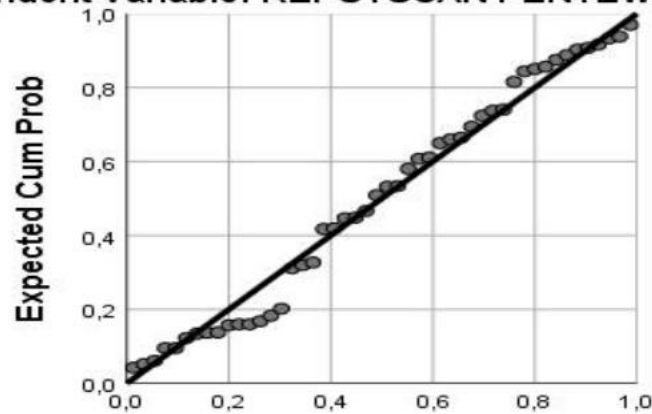
Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien *Cronbach's* $> 0,60$. Maka dapat disimpulkan semua konsep pengukuran dari masing-masing variabel dalam kuesioner ini bersifat reliabel, sehingga jawaban yang diberikan responden cenderung konsisten jika di uji ulang dalam kondisi yang serupa, artinya bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang dapat dipercaya sebagai alat ukur yang stabil dan andal dalam mengukur desain produk (X_1), promosi (X_2), serta keputusan penyewaan (Y). Dengan demikian, data yang dikumpulkan dari responden dapat memberikan hasil yang valid untuk dianalisis lebih lanjut.

4.4 Uji Asumsi Klasik

4.4.1 Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2019) Poluan *et al.*, (2024:1548), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal, bila asumsi lain ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Uji normalitas dilakukan dengan cara melihat grafik distribusi normal *probability plot*. Jika titik-titik pada *probability plot* menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal maka disampaikan bahwa data distribusi normal. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada gambar 4.1 berikut ini:

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual
Dependent Variable: KEPUTUSAN PENYEWAAN



Gambar 4.1 Hasil uji Normalitas

Tabel 4.13
Hasil uji Normalitas

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
DESAIN PRODUK	,076	48	,200*	,976	48	,441
PROMOSI	,106	48	,200*	,937	48	,012
KEPUTUSAN PENYEWAAN	,103	48	,200*	,961	48	,114

*. This is a lower bound of the true significance.

a. Lilliefors Significance Correction

Sumber : data yang diolah, 2026 (SPSS 26)

Pada pengujian normalitas di atas antara desain produk dan promosi terhadap keputusan penyewaan. Dapat dilihat pada gambar 4.1 grafik normal P-P Plot di atas, dimana titik-titik menyebar secara diagonal serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal grafik, maka data tersebut dapat disimpulkan berdistribusi normal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

4.4.2 Uji Multikolonearitas

Menurut Sitanggang & Damiyana (2022:116) uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat adanya korelasi antar variabel X dan variabel Y . Kriteria dalam pengujiannya adalah sebagai berikut:

1. Apabila nilai *Tolerance* >0,1 dan *Variance Inflation Factor* (VIF) <10, maka tidak terdapat multikolerasi data.
2. Apabila nilai *Tolerance* <0,1 dan *Variance Inflation Factor* (VIF) >10, maka akan terdapat multikolerasi data.

Tabel 4.14
Hasil Uji Multikolinearitas

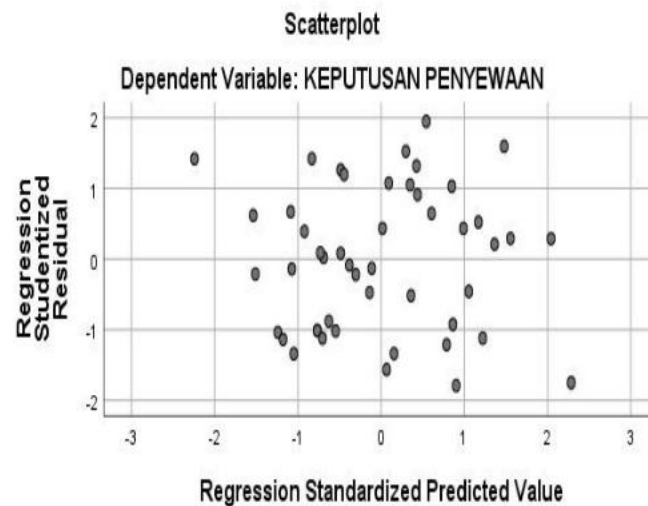
		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Tolerance	VIF
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.		
1	(Constant)	-,785	3,926		-,200	,842		
	DESAIN PRODUK	,478	,075	,505	6,410	,000	,999	1,001
	PROMOSI	,533	,060	,700	8,871	,000	,999	1,001

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEN YEWAAN
Sumber: data yang diolah, 2026 (SPSS 26)

Hasil uji ini menunjukkan bahwa VIF dari semua variabel bebas memiliki nilai yang lebih kecil dari 10. Hal ini berarti bahwa variabel-variabel penelitian menunjukkan bahwa tidak terjadi masalah multikolinearitas dalam model regresi.

4.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Indri & Putra (2022:7) menjelaskan bahwa uji heteroskedastisitas adalah untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dan residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Untuk mengetahui ada atau tidaknya heteroskedastisitas maka akan melakukan uji dengan grafik plot (*Scatter Plot*), dimana titik-titiknya tersebar secara acak tanpa membentuk pola khusus dan distribusinya muncul di atas atau di bawah 0 pada sumbu Y. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar 4.2 berikut ini:



Gambar 4.2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: data yang diolah, 2026 (SPSS 26)

Berdasarkan gambar di atas uji heteroskedastisitas dapat diketahui bahwa tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dalam model regresi.

4.5 Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda ini digunakan untuk mengetahui hubungan antar variabel yang diteliti. Menurut Lupiyoadi & Hamdani (2006:41) Prambudi & Imantoro (2021:691) uji regresi linier berganda yaitu untuk mengetahui pengaruh variabel bebas independen (X_1 dan X_2) terhadap variabel terikat dependen (Y).

Tabel 4.15

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance VIF
1	(Constant)	-,785	3,926		-,200	,842	
	DESAIN PRODUK	,478	,075	,505	6,410	,000	,999 1,001
	PROMOSI	,533	,060	,700	8,871	,000	,999 1,001

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PENYEWAAN

Sumber: data yang diolah, 2026 (SPSS 26)

Berdasarkan hasil uji analisis regresi linier berganda yang diperoleh, maka dapat dibuat persamaan regresi yakni sebagai berikut:

$$Y = -0,785 + 0,478 X_1 + 0,533 X_2 + e$$

Berdasarkan persamaan yang didapat, maka dapat disimpulkan yakni sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (a) = -0,785 artinya apabila koefisien variabel desain produk dan promosi bernilai 0 maka, nilai pada variabel keputusan penyewaan pada usaha Rumah Sewa Kebaya Prabumulih adalah sebesar -0.785.
2. Nilai koefisien X_1 sebesar 0,478. Hal ini menunjukkan bahwa setiap penambahan 1 (satuan) nilai pada variabel desain produk, maka nilai keputusan penyewaan pada usaha Rumah Sewa Kebaya Prabumulih akan bertambah sebesar 0,478 dengan arah dari pengaruh variabel X_1 adalah positif. Apabila variabel desain produk ditingkatkan maka keputusan penyewaan akan meningkat pula.
3. Nilai koefisien X_2 sebesar 0,533. Hal ini menunjukkan bahwa setiap penambahan 1 satuan nilai pada variabel. Maka Y (keputusan penyewaan) juga naik sebesar 0,533 dengan ketentuan-ketentuan desain produk (X_1) dan promosi (X_2) adalah tetap.

4.6 Uji Hipotesis

Berikut ini adalah variabel hipotesis yang akan diuji masing-masing variabel apakah berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel independen. Uji hipotesis ini bertujuan untuk menguji keterkaitan antara variabel independen dan variabel dependen secara statistik sehingga dapat diperoleh kesimpulan mengenai hubungan yang terjadi serta melihat H_0 diterima atau ditolak.

4.6.1 Uji t (Uji Parsial)

Menurut Ghozali (2021:148) uji t digunakan untuk menguji signifikan koefisien secara parsial guna menunjukkan pengaruh tiap variabel independen secara individu terhadap variabel independen. Nilai t_{tabel} pada $df = n - 2 = 48 - 2 = 46$, $\alpha = 0,05$ uji dua arah adalah 0,2012.

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, signifikan $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima
2. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, signifikan $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Tabel 4.16
Hasil Uji t (Uji Parsial)

Coefficients^a								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-,785	3,926		-,200	,842		
	DESAIN PRODUK	,478	,075	,505	6,410	,000	,999	1,001
	PROMOSI	,533	,060	,700	8,871	,000	,999	1,001

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PENYEWAAN

Sumber: data yang diolah, 2026 (SPSS 26)

Uji t dikenal dengan uji parsial, yaitu pengujian bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebas secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikat. Berdasarkan uji t yang telah dilakukan, diketahui untuk lebih rinci mengenai hasil uji t adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh desain produk terhadap keputusan penyewaan

Berdasarkan hasil uji t pada variabel desain produk diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Maka dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} (6,410) $>$ t_{tabel} (2,012) dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ maka, artinya variabel desain produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel keputusan penyewaan kebaya di Rumah Sewa Kebaya Prabumulih dan hipotesis diterima.

2. Pengaruh promosi terhadap keputusan penyewaan

Berdasarkan hasil uji t pada variabel promosi yakni diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Maka dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} (0,8871) $>$ t_{tabel} (2,012) dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ maka, artinya variabel promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel keputusan penyewaan kebaya di Rumah Sewa Kebaya Prabumulih dan hipotesis diterima.

4.6.2 Uji F (Uji Simultan)

Menurut Ghazali (2021:148) Putri & Suhartono (2023:740) Uji F digunakan untuk mengetahui seberapa besar hubungan antar dua variabel

independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen dan memiliki tujuan untuk menguji kelayakan model penelitian persamaan model regresi. Analisis uji F dilakukan dengan membandingkan F_{hitung} dan F_{tabel} . Nilai F_{tabel} pada $df_1 = k - 1 = 2 - 1 = 1$, $df_2 = n - k - 1 = 48 - 2 - 1 = 45$, $\alpha = 0,05$ adalah 4,06.

1. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima
2. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a diterima

Hasil perhitungan regresi secara bersama-sama diperoleh hasil yang diringkas pada tabel 4.17 berikut ini:

Tabel 4.17
Hasil Uji F (Uji Simultan)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	809,378	2	404,689	58,009	,000 ^b
	Residual	313,935	45	6,976		
	Total	1123,313	47			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PENYEWAAN

b. Predictors: (Constant), PROMOSI, DESAIN PRODUK

Sumber: data yang diolah, 2026 (SPSS 26)

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan hasil uji ANOVA atau F-Test bahwa F_{hitung} sebesar 58,009. Hal ini berarti $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($58,009 > 4,06$) dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ maka, artinya bahwa desain produk dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan penyewaan kebaya di Rumah Sewa Kebaya Prabumulih.

4.6.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui persentase variabel independen secara bersama-sama dapat menjelaskan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah 0 dan 1. Jika koefisien determinasi (R^2) = 1, artinya variabel independen berpengaruh sempurna terhadap variabel dependen. Jika koefisien determinasi (R^2) = 0, maka variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen, Sarjaweni (2019) dalam Amelia, *et al.*, (2021:1) . hasil uji determinasi dapat dilihat pada tabel 4.18 sebagai berikut:

Tabel 4.18
Hasil Uji Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,849 ^a	,721	,708	2,64127

a. Predictors: (Constant), PROMOSI, DESAIN PRODUK

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PENYEWAAN

Sumber: data yang diolah, 2026 (SPSS 26)

Berdasarkan tabel 4.18 menunjukkan koefisien determinasi (*Adjusted R^2*) yang diperoleh sebesar 0,708. Hal ini jika dikonversikan ke dalam persentase maka R^2 adalah sebesar 70,8% keputusan penyewaan dipengaruhi oleh desain produk dan promosi sedangkan sisanya yaitu 29,2% keputusan penyewaan dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini misalnya pengaruh harga dan lokasi.

4.7 Pembahasan dan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil uji dari hipotesis, maka dalam pembahasan ini diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengaruh desain produk (X_1) terhadap keputusan penyewaan (Y) di usaha Rumah Sewa Kebaya Prabumulih

Hipotesis pertama (H_1) menyatakan bahwa desain produk (X_1) berpengaruh terhadap keputusan penyewaan (Y). berdasarkan hasil penelitian koefisien X_1 sebesar 0,478 artinya apabila variabel desain produk mengalami kenaikan 1 satuan (%), maka Keputusan penyewaan akan meningkat sebesar 0,478. Variabel desain produk (X_1) memiliki pengaruh secara parsial dengan variabel keputusan penyewaan (Y). Di mana $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $6,410 > t_{tabel} 2,012$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel

desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penyewaan(Y). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Santiani & Dewanti (2024) yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh promosi (X₂) terhadap keputusan penyewaan (Y) kebaya di Rumah Kebaya Prabumulih

Hipotesis kedua (H₂) menyatakan bahwa promosi (X₂) berpengaruh terhadap keputusan penyewaan (Y). berdasarkan hasil penelitian koefisien X₂ sebesar 0,533 artinya apabila variabel promosi mengalami kenaikan 1 satuan (%), maka keputusan penyewaan akan meningkat sebesar 0,533. Variabel promosi (X₂) memiliki pengaruh secara parsial dengan variabel keputusan penyewaan (Y). Di mana $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $8,871 > t_{tabel} 2,012$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penyewaan (Y). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sartika *et al.*, (2023) yang menyatakan bahwa promosi sangat berpengaruh dalam meningkatkan minat beli konsumen.

3. Pengaruh desain produk dan promosi terhadap keputusan penyewaan kebaya di Rumah Sewa Kebaya Prabumulih

Berdasarkan uji F variabel desain produk (X₁) dan promosi (X₂) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan penyewaan (Y). Dapat dikatakan berpengaruh apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$. Hasil penelitian di atas menunjukkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $58.009 > 4,06$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel desain produk dan promosi berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan penyewaan (Y). Hal ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Marpaung *et al.*, (2021) yang menyatakan bahwa harga, promosi, dan kualitas produk secara bersamaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) yang diperoleh sebesar 0,708. Hal ini dapat disimpulkan bahwa besarnya variabel desain produk (X₁) dan promosi (X₂) terhadap keputusan penyewaan (Y) kebaya di Rumah Sewa Kebaya Prabumulih adalah sebesar 70,8% sedangkan sisanya 29,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam model penelitian ini

misalnya pengaruh harga dan lokasi. Oleh karena itu, penelitian lanjutan dapat mempertimbangkan variabel-variabel tersebut untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan penyewaan.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis data penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Desain Produk (X_1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penyewaan (Y) kebaya di Rumah Sewa Kebaya Prabumulih. Hal ini dibuktikan dari uji hipotesis yang telah dilakukan dengan nilai $t_{hitung} > (6,410 > 2,012)$ dan nilai signifikansi $(0,000 < 0,05)$.
2. Promosi (X_2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penyewaan (Y) kebaya di Rumah Sewa Kebaya Prabumulih. Hal ini dibuktikan dari uji hipotesis yang telah dilakukan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel} (8,871 > 2,012)$ dan nilai signifikansi $(0,000 < 0,05)$
3. Desain Produk (X_1) dan Promosi (X_2) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penyewaan (Y) kebaya di Rumah Sewa Kebaya Prabumulih. Hal ini dibuktikan dari uji hipotesis yang dilakukan, dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel} (58,009 > 4,06)$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Pada uji koefisien determinasi (R^2) membuktikan bahwa sebesar 70,8% desain produk dan promosi berkontribusi mempengaruhi keputusan penyewaan kebaya di Rumah Sewa Kebaya Prabumulih.

5.2 Saran

Adapun saran-saran yang diajukan dalam penelitian ini antara lain adalah sebagai berikut.

1. Bagi usaha Rumah Sewa Kebaya Prabumulih
 1. Berdasarkan desain produk, penelitian ini memberikan saran untuk usaha Rumah Sewa Kebaya Prabumulih dapat terus memperbarui koleksi desain kebaya sesuai dengan perkembangan tren *fashion* agar konsumen memiliki lebih banyak pilihan model yang menarik dan modern.

2. Berdasarkan promosi, penelitian ini memberikan saran untuk usaha Rumah Sewa Kebaya Prabumulih dapat meningkatkan kegiatan promosi secara aktif dan konsisten, terutama melalui media sosial seperti *Instagram*, *Facebook*, dan *WhatsApp*, sehingga informasi mengenai koleksi kebaya dapat menjangkau lebih banyak konsumen.
3. Berdasarkan desain produk dan promosi, penelitian ini memberikan saran untuk usaha Rumah Sewa Kebaya Prabumulih agar dapat selalu mempertahankan dan terus mengembangkan desain produk dan promosi agar keputusan penyewaan semakin meningkat.

2. Bagi Akademisi

Bagi peneliti selanjutnya, terutama yang berkaitan dengan desain produk dan promosi, diharapkan dapat menyempurnakan hasil penelitian ini dengan menambahkan subjek penelitian maupun variabel lain yang sekiranya dapat mempengaruhi keputusan penyewaan. Oleh karena itu, penelitian lanjutan dapat mempertimbangkan variabel-variabel tersebut untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan penyewaan seperti lokasi, harga, kualitas pelayanan ataupun kepuasan konsumen sehingga variabel yang diperoleh dapat memberikan kesimpulan yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Amelia, D., et al. (2021) Pengaruh Harga, Citra Merek, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT, JNE Cabang Medan. *Jurnal Manajemen*. 7(1):11-24.
- Amin, N. F., Garancang, S. & Abunawas, K. (2023). Konsep Umum Populasi dan sampel dalam penelitian. *Jurnal Kajian Islam*. Kontemporer. 14(1):15-31.
- Boari, Y., et al (2024). Analisis Strategi Promosi dan Pelayanan Pariwisata dalam Meningkatkan Jumlah pengunjung Wisata di Indonesia. *Jurnal Edunomika*. 8(2):1-15.
- Duha, R. & Siagian, M. (2023). Pengaruh Inovasi produk, Fitur Produk, dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada luar Garis Coffee. *Jurnal eCo-Buss*. 6(1):166-178.
- Elini & Syaifullah (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Desain produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Advan pada PT Maju Telekomunikasi Batam. *Jurnal Ekonomi Bisnis*. 8 (2): 41-56.
- Guntari, D.D. & Halim, P. A. (2021). Pengaruh Kualitas dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pada Produk Envyygreen Skincare). *Jurnal E-Bis (Ekonomi Bisnis)*. 5 (2):295-307.
- Hananto, D. (2021). Pengaruh Desain produk, Kualitas produk, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jersey Sepeda di Tangsel. *Jurnal Seminar Nasional Penelitian LPPM UMJ*. 12 (1):1-10.
- Hijiyatuzzaharah. (2020). *Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pedagang Menyewa Kios di Pasar Belantiksiak*. Skripsi. Universitas Islam, Riau.
- Imam, G. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate. Semarang: Badan Penerbit Universitas Di Ponegoro.
- Indri, F. Z & Putra, G. H. (2022). Pengaruh Ukuran Perusahaan dan Konsentrasi Pasar Terhadap Kualitas Laporan Keuangan pada Perusahaan Sektor Industri Barang Konsumsi yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Pada Tahun 2016-2020. *Jurnal ilmu Manajemen, Ekonomi, dan Kewirausahaan*. 2(2):1-17.
- Junaedi, J. & Wahab. A. (2023). Hipotesis Penelitian Dalam Kesehatan. *Jurnal Pendidikan dan Teknologi Kesehatan*. 6(2):142-146.
- Jusmansyah, M. (2020). Analisis Pengaruh Current Ratio, Debt to Equity Ratio, Total Asset Turn over, dan Return on Equity Terhadap Harga Saham. *Jurnal Ekonomika dan Manajemen*. 9(2):179-198.

- Marpaung, F. K., et al. (2021) Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomie pada PT. Alam Jaya Wirasentosa Kabanjahe. *Jurnal Manajemen*. 7(1):49-64.
- Masiaga, N. R., Worang, F. G. & Mandagie, Y. (2022). Pengaruh Keamanan dan Kepercayaan Terhadap kepuasan Pelanggan di Kota Manado yang Berbelanja secara Online di Lazada.com. *Jurnal EMBA*. 10(2)900-910.
- Monitaria, A. M. & Baskoro, Erie. (2021). Pengaruh Harga, Pelayanan, dan Promosi Online Terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Makan Gubuk Tiwul. *Jurnal Manajemen Diversifikasi*. 1(3):622-635.
- Muliadi, D. & Setyawan, J. (2023). Pengaruh Dampak Pandemi Covid 19 Terhadap Kegiatan Pelaku UMKM (Studi Kasus Kegiatan Pelaku UMKM di Kabupaten Bogor-Jawa Barat). *Jurnal Akuntansi dan Pajak*. 24(1):1-7.
- Ningrum, Puri, L. M. & Ratnasari, E. (2023). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian pada Toko Qolsa metro tahun 2022. *Journal Of Student Research (JSR)*. 1(1):394-403.
- Poluan, G. L., Ogi, I. W. J. & Loindong, S. S. R. (2024). Pengaruh Ewom, Lokasi dan Harga terhadap Minat beli di Net Coffe N Resto. *Jurnal EMBA*. 12(3):1544-1554.
- Prambudi, J. & Imantoro, J. (2021). Pengaruh kualitas Produk dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada UKM Maleo Lampung Timur. *Jurnal Manajemen Diversifikasi*. 1(3):687-704.
- Prasetya, S. H. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Koran Jawa Pos. *Jurnal ilmiah Aset*. 22(2):159-172.
- Priyanto, M. & Sudrartono, T. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Aksesoris Pakaian di Toko Mingka Bandung. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Keuangan dan Bisnis*. 2(1):57-66.
- Putra, K. R. A., Landra. N & Puspita wati, N. M. D. (2022). Pengaruh Motivasi Kerja dan Pengalaman Kerja Terhadap Produktivitas Kerja Karyawan pada LPD Se-kecamatan Tabanan. *Jurnal Emas*. 3(9):126-137.
- Putra, T.A. (2024). *Pengaruh Persepsi Harga Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap keputusan penyewaan pada lapangan futsal telaga 1 Yogyakarta*. Skripsi. Universitas Kristen Duta Wacana, Yogyakarta.
- Putri, A. C. & Suhartono, S. (2023). Kemampuan Kualitas Audit Memoderasi Pengaruh Fraud Hexagon Terhadap Fraudulent Financial Statements. *Jurnal Bina Akuntansi*. 10(2):732-757.
- Riswandani, A. (2023). Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening

- (Studi Pada Kopi Kenangan Cabang Manukan, Surabaya). *Jurnal ilmu dan riset Manajemen*. 12(4): 1-20.
- Sabri, D., Sahyuni. & Manan, L. O. A. (2025). Pengaruh Promosi Terhadap Pembelian Produk Kredit BPR Bahteramas Konawe Selatan, *Sultra Journal of economic and bussines*. 6(2):589-602.
- Safitri. & Mardatillah. (2025). Analisis Faktor-faktor Keputusan Menyewa Kebaya pada Generasi Z Studi Kasus di Khanalis Cloth. *Center of Economic Student Journal*. 8(3):923-942.
- Sanaky, M. M. & Saleh, L. M. & Titaley, H. D (2021) Analisis Faktor-Faktor Penyebab Keterlambatan Pada Proyek Pembangunan Gedung Asrama MAN 1 Tulehu Maluku Tengah. *Jurnal Simetrik*. 11(1):432-439.
- Santiani, K. M. & Dewanti, M. A. (2024). Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Endek Bali pada Butik Ayu Windy Tenun Ikat Singa Raja. *Jurnal Manajemen Perhotelan dan Pariwisata*. 6(3):33-41.
- Sartika, D., et al (2023). Manfaat Promosi Pada Minat Beli Konsumen Toko Budi Jaya Alfath. *Jurnal ilmiah Multidisiplin*. 1(5):512-518
- Sholichah, L.F & Mardikaningsih, R (2024). Analisis Pengaruh Promosi Digital, Citra Merek, dan Keberagaman Produk Terhadap Minat beli Konsumen Pada Produk Sandal dan Sepatu di Kepuh Kiriman Waru. *Jurnal investasi Islam*. 5 (1):637-655.
- Sitanggang, D. H. & Damiyana. D. (2022). Analisis Faktor Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Melalui Aplikasi Online. *Jurnal Lentera Bisnis*. 11(2):109-118.
- Slamet, W., et al (2023) Buku Ajar Metode pelnelitian. Pangkal Pinang. CV Science Techno Direct Perum KORPRI.
- Sugiyono. (2020). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta, CV.
- Sulung, U. & Muspawi, M. (2024). Memahami Sumber Data Penelitian: Primer, Sekunder, dan Tarsier. *Jurnal Eduresearch*. 5(3):110-116.
- Sutriyanti. & Muspawi, M. (2024). Jenis-jenis Data dalam Ilmu Pendidikan Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif. *Jurnal Eduresearch*. 5(4):195-204.
- Syahputri, A. Z., Fallenia, F. D. & Syafitri, R. (2023). Di dunia Kerangka Berpikir Penelitian kuantitatif. *Jurnal Ilmu Pendidikan dan Pengajaran*. 2(1): 160-166.
- Tojiri, Y., Putra H.S. & Faliza. N. (2023). Dasar metodologi penelitian: Teori, Desain. dan Analisis Data. Padang: Takaza Innovatiks Labs.

Yateno. Puadi, S. & Wardani, Y. S. (2023). Pengaruh Promosi Harga dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Toko Isna collection di Raman Utara. *Jurnal Manajemen Diversifikasi*.3(2):427-435.



LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner

KUESIONER PENELITIAN



Pengaruh Desain Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Penyewaan Baju Kebaya di Rumah Sewa kebaya Prabumulih

Mohon kesediaan bapak/ibu/saudara/i untuk mengisi kuesioner ini. Kuesioner ini merupakan kuesioner yang penulis susun dalam rangka pelaksanaan penelitian. Jawaban yang bapak/ibu/saudara/i berikan tidak akan mempengaruhi kedudukan maupun jabatan. Mengingat kerahasiaan identitas bapak/ibu/saudara/i akan kami jaga.

A. IDENTITAS RESPONDEN

Isilah identitas diri saudara dengan keadaan yang sebenarnya:

1. Nama Responden :
2. Jenis Kelamin
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
3. Usia
 - a. < 20 tahun
 - b. 20-25 tahun
 - c. 25-35 tahun
 - d. > 35 tahun
4. Tingkat Pendidikan Terakhir
 - a. SD
 - b. SMP
 - c. SMA
 - d. Perguruan Tinggi
5. Pekerjaan
 - a. Ibu Rumah Tangga
 - b. PNS
 - c. Wiraswasta
 - d. Buruh/Tani
 - e. Lainnya
6. Pendapatan
 - a. < 1.000.000
 - b. 1.000.000-2.000.000
 - c. > 2.000.000

B. PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

1. Tulis identitas anda pada kolom yang telah tersedia.
2. Bacalah setiap pernyataan dengan teliti dan cermat sebelum menjawab.
3. Beri tanda (X) silang pada kolom jawaban yang tersedia sesuai dengan jawaban bapak/ibu/saudara/i.

Di bawah ini terdapat beberapa pertanyaan. Baca dan pahami setiap pertanyaan dengan seksama, kemudian berikan respon saudara dengan cara memberikan tanda *checklist* ($\checkmark$) pada lembar yang telah disediakan.

Keterangan Jawaban :

1. Sangat Tidak Setuju (STS)
2. Tidak Setuju (TS)
3. Netral (N)
4. Setuju (S)
5. Sangat Setuju (SS)

SOAL KUESIONER

1. Desain Produk (X₁)

No.	Daftar Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Rumah sewa kebaya menyediakan berbagai variasi desain kebaya.					
2	Desain kebaya yang tersedia memiliki ciri khas yang menarik.					
3	Model kebaya yang disewakan selalu diperbarui secara berkala.					
4	Model kebaya yang tersedia sesuai dengan selera konsumen saat ini.					
5	Desain kebaya yang ditawarkan mengikuti tren <i>fashion</i> terkini.					
6	Kebaya yang ditawarkan terlihat modern dan tidak ketinggalan zaman.					
7	Perpaduan warna dan motif kebaya terlihat serasi.					
8	Desain kebaya memberikan kesan elegan saat digunakan.					
9	Detail desain kebaya terlihat rapi dan berkualitas.					
10	Desain kebaya mempengaruhi ketertarikan saya untuk menyewa.					

2. Promosi (X₂)

No.	Daftar Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Rumah sewa kebaya melakukan promosi melalui media sosial.					
2	Informasi promosi yang disampaikan mudah dipahami.					
3	Promosi yang dilakukan menarik perhatian saya sebagai konsumen.					
4	Promosi membuat saya tertarik untuk mencoba menyewa kebaya.					
5	Rumah sewa kebaya sering memberikan potongan harga.					
6	Promo yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan konsumen.					
7	Pelayanan karyawan saat promosi terasa ramah dan informatif.					
8	Rumah sewa kebaya memiliki hubungan yang baik dengan pelanggan.					
9	Informasi Promosi disampaikan secara jujur dan jelas					
10	Promosi mempengaruhi keputusan saya sebagai konsumen dalam memilih tempat sewa kebaya.					

3. Keputusan Penyewaan (Y)

No.	Daftar Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya menyadari kebutuhan menyewa kebaya untuk acara tertentu.					
2	Saya membutuhkan kebaya yang sesuai dengan acara yang akan dihadiri.					
3	Saya mencari informasi tentang penyewaan kebaya sebelum memutuskan menyewa kebaya.					
4	Saya membandingkan beberapa tempat sewa kebaya sebelum memutuskan untuk menyewa kebaya.					
5	Saya mempertimbangkan desain kebaya sebelum menyewa kebaya.					
6	Saya mempertimbangkan promosi sebelum memutuskan untuk menyewa kebaya.					
7	Saya merasa yakin dengan keputusan menyewa kebaya di rumah sewa kebaya ini.					
8	Saya merasa puas dengan keputusan penyewaan yang saya lakukan.					
9	Saya bersedia merekomendasikan rumah sewa kebaya ini kepada orang lain.					
10	Saya akan menyewa kembali kebaya di rumah sewa kebaya ini.					

Lampiran 2: Tabulasi Responden

NO. RESPONDEN	DESAIN PRODUK										TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
RESPONDEN 1	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	34
RESPONDEN 2	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	45
RESPONDEN 3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	37
RESPONDEN 4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	31
RESPONDEN 5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
RESPONDEN 6	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	37
RESPONDEN 7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
RESPONDEN 8	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	46
RESPONDEN 9	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	37
RESPONDEN 10	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	36
RESPONDEN 11	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	42
RESPONDEN 12	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	45
RESPONDEN 13	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	35
RESPONDEN 14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
RESPONDEN 15	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	43
RESPONDEN 16	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	37
RESPONDEN 17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
RESPONDEN 18	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	41
RESPONDEN 19	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	42
RESPONDEN 20	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	46
RESPONDEN 21	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
RESPONDEN 22	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	36
RESPONDEN 23	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	44
RESPONDEN 24	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39
RESPONDEN 25	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	32
RESPONDEN 26	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	45
RESPONDEN 27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
RESPONDEN 28	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	46
RESPONDEN 29	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	42
RESPONDEN 30	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	36
RESPONDEN 31	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	42
RESPONDEN 32	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41
RESPONDEN 33	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	49
RESPONDEN 34	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	37
RESPONDEN 35	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39
RESPONDEN 36	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	45
RESPONDEN 37	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	32
RESPONDEN 38	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
RESPONDEN 39	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	48
RESPONDEN 40	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	44
RESPONDEN 41	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	38
RESPONDEN 42	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	44
RESPONDEN 43	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	32
RESPONDEN 44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
RESPONDEN 45	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	35
RESPONDEN 46	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49
RESPONDEN 47	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	42
RESPONDEN 48	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	31

NO. RESPONDEN	PROMOSI										TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
RESPONDEN 1	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	36
RESPONDEN 2	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	32
RESPONDEN 3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	31
RESPONDEN 4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	46
RESPONDEN 5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39
RESPONDEN 6	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	37
RESPONDEN 7	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	45
RESPONDEN 8	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	44
RESPONDEN 9	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	37
RESPONDEN 10	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	44
RESPONDEN 11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
RESPONDEN 12	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	44
RESPONDEN 13	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	33
RESPONDEN 14	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	43
RESPONDEN 15	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
RESPONDEN 16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
RESPONDEN 17	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41
RESPONDEN 18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
RESPONDEN 19	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	33
RESPONDEN 20	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	47
RESPONDEN 21	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	45
RESPONDEN 22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
RESPONDEN 23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
RESPONDEN 24	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	32
RESPONDEN 25	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	44
RESPONDEN 26	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	37
RESPONDEN 27	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	34
RESPONDEN 28	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
RESPONDEN 29	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39
RESPONDEN 30	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	43
RESPONDEN 31	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	48
RESPONDEN 32	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	46
RESPONDEN 33	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
RESPONDEN 34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
RESPONDEN 35	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	33
RESPONDEN 36	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	32
RESPONDEN 37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
RESPONDEN 38	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	34
RESPONDEN 39	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	49
RESPONDEN 40	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	31
RESPONDEN 41	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	41
RESPONDEN 42	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39
RESPONDEN 43	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
RESPONDEN 44	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	47
RESPONDEN 45	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49
RESPONDEN 46	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	35
RESPONDEN 47	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	32
RESPONDEN 48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40

NO. RESPONDEN	KEPUTUSAN PENYEWAAN										
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	TOTAL
RESPONDEN 1	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	32
RESPONDEN 2	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	41
RESPONDEN 3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	35
RESPONDEN 4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	38
RESPONDEN 5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	45
RESPONDEN 6	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	34
RESPONDEN 7	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	44
RESPONDEN 8	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	46
RESPONDEN 9	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	34
RESPONDEN 10	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	41
RESPONDEN 11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
RESPONDEN 12	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	43
RESPONDEN 13	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	33
RESPONDEN 14	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	44
RESPONDEN 15	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	44
RESPONDEN 16	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	38
RESPONDEN 17	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	43
RESPONDEN 18	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	46
RESPONDEN 19	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	34
RESPONDEN 20	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	47
RESPONDEN 21	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	35
RESPONDEN 22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
RESPONDEN 23	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	45
RESPONDEN 24	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	32
RESPONDEN 25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
RESPONDEN 26	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	37
RESPONDEN 27	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	37
RESPONDEN 28	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	35
RESPONDEN 29	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	36
RESPONDEN 30	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39
RESPONDEN 31	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	42
RESPONDEN 32	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	46
RESPONDEN 33	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	45
RESPONDEN 34	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39
RESPONDEN 35	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	32
RESPONDEN 36	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	38
RESPONDEN 37	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	37
RESPONDEN 38	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	37
RESPONDEN 39	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49
RESPONDEN 40	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	37
RESPONDEN 41	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	38
RESPONDEN 42	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	45
RESPONDEN 43	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	34
RESPONDEN 44	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	41
RESPONDEN 45	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	47
RESPONDEN 46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
RESPONDEN 47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
RESPONDEN 48	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	35

Lampiran 3: Hasil Analisis Regresi

1. Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian

1. Hasil Uji Validitas Desain Produk (X1)

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1001	36,1458	22,000	,729	,645	,928
X1002	35,9167	21,014	,802	,685	,924
X1003	35,9375	21,549	,814	,709	,924
X1004	36,0833	21,440	,799	,675	,924
X1005	36,0208	22,191	,642	,539	,932
X1006	36,0625	22,315	,660	,533	,931
X1007	35,9792	21,766	,720	,653	,928
X1008	36,0417	21,743	,741	,614	,927
X1009	36,1250	21,473	,799	,715	,924
X1010	36,0625	22,188	,683	,573	,930

2. Hasil Uji Validitas Promosi (X2)

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2001	36,1875	33,305	,807	,694	,959
X2002	36,2292	32,904	,854	,798	,957
X2003	36,1875	33,602	,841	,739	,957
X2004	36,1250	33,303	,871	,776	,956
X2005	36,2292	33,797	,812	,746	,958
X2006	36,2917	33,871	,823	,712	,958
X2007	36,1875	33,602	,804	,760	,959
X2008	36,2708	33,861	,843	,784	,957
X2009	36,2292	33,074	,833	,743	,958
X2010	36,3125	33,922	,799	,741	,959

3. Hasil Uji Validitas Keputusan Penyewaan (Y)

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y001	35,8333	19,206	,725	,635	,906
Y002	35,7292	18,925	,764	,691	,903
Y003	35,8958	19,329	,730	,603	,905
Y004	35,9375	19,422	,679	,574	,908
Y005	35,7708	19,925	,700	,585	,907
Y006	35,7708	20,563	,616	,488	,912
Y007	35,8750	19,005	,689	,539	,908
Y008	35,7917	19,530	,706	,602	,907
Y009	35,8333	19,972	,621	,434	,912
Y010	35,8750	19,516	,670	,511	,909

2. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

1. Uji Reliabilitas Variabel Desain Produk (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,934	10

2. Uji Reliabilitas Variabel Promosi (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,962	10

3. Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Penyewaan (Y)

Reliability Statistics

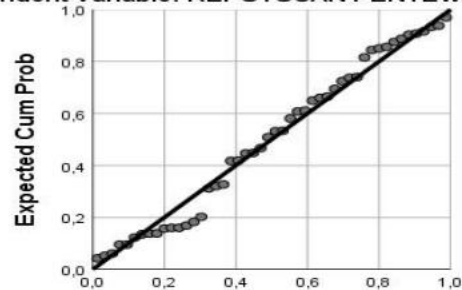
Cronbach's Alpha	N of Items
,916	10

3. Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

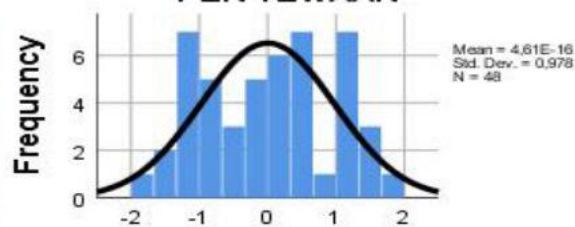
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: KEPUTUSAN PENYEWAAN



Histogram

Dependent Variable: KEPUTUSAN PENYEWAAN



Regression Standardized ...

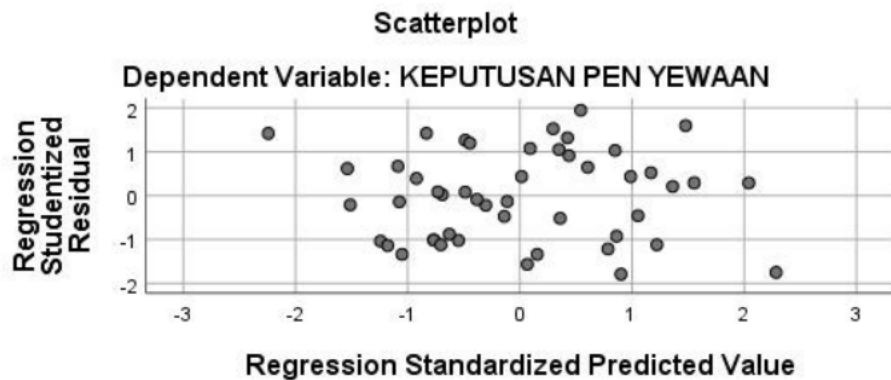
2. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Tolerance	VIF
1	(Constant)	-,785	3,926		-,200	,842		
	DESAIN PRODUK	,478	,075	,505	6,410	,000	,999	1,001
	PROMOSI	,533	,060	,700	8,871	,000	,999	1,001

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PENYEWAAN

1. Uji Heteroskedastisitas



4. Hasil Uji Ragresi Linier Berganda

Coefficients^a							
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance VIF
1	(Constant)	-,785	3,926		-,200	,842	
	DESAIN PRODUK	,478	,075	,505	6,410	,000	,999 1,001
	PROMOSI	,533	,060	,700	8,871	,000	,999 1,001

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PENYEWAAN

5. Hasil Uji Hipotesis

1. Uji t (Uji Parsial)

Coefficients^a							
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance VIF
1	(Constant)	-,785	3,926		-,200	,842	
	DESAIN PRODUK	,478	,075	,505	6,410	,000	,999 1,001
	PROMOSI	,533	,060	,700	8,871	,000	,999 1,001

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PENYEWAAN

2. Uji F (Uji Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	809,378	2	404,689	58,009	,000 ^b
	Residual	313,935	45	6,976		
	Total	1123,313	47			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PENYEWAAN

b. Predictors: (Constant), PROMOSI, DESAIN PRODUK

3. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,849 ^a	,721	,708	2,64127

a. Predictors: (Constant), PROMOSI, DESAIN PRODUK

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PENYEWAAN



Lampiran 4: Kartu Bimbingan Skripsi



UNIVERSITAS PRABUMULIH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI
MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

NAMA MAHASISWA : Ayunda Agustina Firgianty
NIM : 2022110005
JUDUL SKRIPSI : Pengaruh kualitas Desain Kebaya dan Promosi Terhadap Keputusan Penyewaan di Rumah Sewa Kebaya Prabumulih
DOSEN PEMBIMBING I : Yudi Tusri, S.E., M.Si

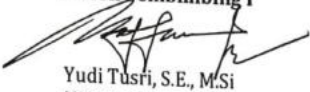
Tanggal	Pembahasan	Komentar	Tanda Tangan	Ket
2/12/2025	Bab I	Perbaiki latar belakang. Manfaat Penelitian. dll		
	Bab II	Perbaiki Manfaat Penelitian dan Kesimpulan		
	Bab IV	Ace		
19/12/2025	Bab IV	Perbaiki bentuk Penutup. Perbaiki hasil penelitian. Perbaiki format yg relevan		

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis



Dr. Hj. Desliana, S.E., M.M
NUPTK. 2544740641230233

Dosen Pembimbing I



Yudi Tusri, S.E., M.Si
NIDN.0214087201

Jalan Patra No.50 RT. 01 RW. 03 Kelurahan Sukaraja Kecamatan Prabumulih Selatan
 Kota Prabumulih, Sumatera Selatan, IndonesiaTelepon (0713)3224417 Faximile (0713) 322418
 e-mail: mail@unpra.ac.id



**UNIVERSITAS PRABUMULIH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**KARTU BIMBINGAN SKRIPSI
MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

NAMA MAHASISWA : Ayunda Agustina Firgianty
NIM : 2022110005
JUDUL SKRIPSI : Pengaruh kualitas Desain Kebaya dan Promosi Terhadap Keputusan Penyewaan di Rumah Sewa Kebaya Prabumulih
DOSEN PEMBIMBING II : Romsa Endrekson, S.P.,M.M

Tanggal	Pembahasan	Komentar	Tanda Tangan	Ket
Prabu 26/4/25	BAB I	- Pelajari Pedoman Penulis an tugas akhir skripsi. - Teknik Penulisan. + margin 4:3:3:3 + Kutipan / Sitas : + ukuran logo 4 cm. - Rumus masalah + tujuan.		
Semir 1/5/25	BAB I	- Perbaiki cover - Susunan sub- bab - Penulisan rumusan masalah		

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis

Dr. Hj. Desliana, S.E., M.M
 NUPTK 2544740641230233

Dosen Pembimbing II

Romsa Endrekson, S.P.,M.M
 NIDN. 0213057202

Jalan Patra No.50 RT. 01 RW. 03 Kelurahan Sukaraja Kecamatan Prabumulih Selatan
 Kota Prabumulih, Sumatera Selatan, Indonesia Telepon (0713)3224417 Faximile (0713) 322418
 e-mail: mail@unpra.ac.id



**UNIVERSITAS PRABUMULIH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**KARTU BIMBINGAN SKRIPSI
MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

NAMA MAHASISWA : Ayunda Agustina Firgianty
NIM : 2022110005
JUDUL SKRIPSI : Pengaruh kualitas Desain Kebaya dan Promosi Terhadap Keputusan Penyewaan di Rumah Sewa Kebaya Prabumulih
DOSEN PEMBIMBING II : Romsa Endrekson, S.P.,M.M

Tanggal	Pembahasan	Komentar	Tanda Tangan	Ket
Selesai. 3/12/25	BAB I	- Acc. - lanjutkan ke BAB II		
Kamis 11/12-25	BAB II	- Sitasi / kutipan - tambahkan teori pendukung yg relevan - Penelitian terdahulu minimal 5 (tabel) - Perangin perantara - Hipotesis Ho X Ha		

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis

Dr. Hj. Desliana, S.E., M.M
 NUPTK. 2544740641230233

Dosen Pembimbing II

Romsa Endrekson, S.P.,M.M
 NIDN. 0213057202

Jalan Patra No.50 RT. 01 RW. 03 Kelurahan Sukaraja Kecamatan Prabumulih Selatan
 Kota Prabumulih, Sumatera Selatan, Indonesia Telepon (0713)3224417 Faximile (0713) 322418
 e-mail: mail@unpra.ac.id



UNIVERSITAS PRABUMULIH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI
MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

NAMA MAHASISWA : Ayunda Agustina Firgianty
NIM : 2022110005
JUDUL SKRIPSI : Pengaruh kualitas Desain Kebaya dan Promosi Terhadap Keputusan Penyewaan di Rumah Sewa Kebaya Prabumulih
DOSEN PEMBIMBING II : Romsa Endrekson, S.P.,M.M

Tanggal	Pembahasan	Komentar	Tanda Tangan	Ket
Jum'at 12/12-15	BAB I	- Acc - Lanjutkan ke BAB II		
Senin 5/1-26	BAB II	- Teknik penulisan tabel + judul tabel dari 1/11 - letak tabel di atas miring. - Indikator variabel X ₁ (Desain produk) - Pengaruh Regresi linier		

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis

Dr. Hj. Desljana, S.E., M.M
NUPTK. 2544740641230233

Dosen Pembimbing II

Romsa Endrekson, S.P.,M.M
NIDN. 0213057202

Jalan Patra No.50 RT. 01 RW. 03 Kelurahan Sukaraja Kecamatan Prabumulih Selatan
Kota Prabumulih, Sumatera Selatan, Indonesia Telepon (0713)3224417 Faximile (0713) 322418
e-mail: mail@unpra.ac.id



**UNIVERSITAS PRABUMULIH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**KARTU BIMBINGAN SKRIPSI
MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

NAMA MAHASISWA : Ayunda Agustina Firgianty
NIM : 2022110005
JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Desain Produk dan Promosi Terhadap
 Keputusan Penyewaan Kebaya di Rumah Sewa Kebaya
 Prabumulih
DOSEN PEMBIMBING I : Yudi Tusri, S.E., M.Si

Tanggal	Pembahasan	Komentar	Tanda Tangan	Ket
7/1/2020	Bang TH	Perbaiki proposal dan sumber		
11/1/2020	Bang TH	Acc		

**Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis**

Dr. Hj. Desliana, S.E., M.M
 NUPTK. 2544740641230233

Dosen Pembimbing I

Yudi Tusri, S.E., M.Si
 NIDN.0214087201

Jalan Patra No.50 RT. 01 RW. 03 Kelurahan Sukaraja Kecamatan Prabumulih Selatan
 Kota Prabumulih, Sumatera Selatan, Indonesia Telepon (0713)3224417 Faximile (0713) 322418
 e-mail: mail@unpra.ac.id



**UNIVERSITAS PRABUMULIH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**KARTU BIMBINGAN SKRIPSI
MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

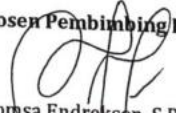
NAMA MAHASISWA : Ayunda Agustina Firgianty
NIM : 2022110005
JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Desain Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Penyewaan Kebaya di Rumah Sewa Kebaya Prabumulih
DOSEN PEMBIMBING II : Romsa Endrekson, S.P.,M.M

Tanggal	Pembahasan	Komentar	Tanda Tangan	Ket
Selasa 6/1/26	BAB VII	Acc. - Lanjut Persepan - Seminar Proposal - Siapkan Kuesioner - Siapkan Slide Ppt. - Pull paper.		

**Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis**


 Dr. Hj. Desliana, S.E., M.M
 NUPTK. 2544740641230233

Dosen Pembimbing II


 Romsa Endrekson, S.P.,M.M
 NIDN. 0213057202

Jalan Patra No.50 RT. 01 RW. 03 Kelurahan Sukaraja Kecamatan Prabumulih Selatan
 Kota Prabumulih, Sumatera Selatan, Indonesia Telepon (0713)3224417 Faximile (0713) 322418
 e-mail: mail@unpra.ac.id



**UNIVERSITAS PRABUMULIH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**KARTU BIMBINGAN SKRIPSI
MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

NAMA MAHASISWA : Ayunda Agustina Firgianty
NIM : 2022110005
JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Desain Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Penyewaan Baju Kebaya di Rumah Sewa Kebaya Prabumulih
DOSEN PEMBIMBING II : Romsa Endrekson, S.P., M.M

Tanggal	Pembahasan	Komentar	Tanda Tangan	Ket
Senin 17/4/16	BAB III	- Tabel uji Validity Cronbach's Alpha Cyt dan SPSS - uji uji validasi $n-2$, $\alpha = 90\%$ uji dua arah.		
Kamis 16/4-2	BAB IV	- Uji Hipotesis (uji dan uji F) Uji t-tentukan - Pembahasan tambahkan referensi penelitian terdahulu.		

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis

Dr. Hj. Desliana, S.E., M.M
NUPTK. 2544740641230233

Dosen Pembimbing II

Romsa Endrekson, S.P., M.M
NIDN. 0213057202

Jalan Patra No.50 RT. 01 RW. 03 Kelurahan Sukaraja Kecamatan Prabumulih Selatan
 Kota Prabumulih, Sumatera Selatan, Indonesia Telepon (0713)3224417 Faximile (0713) 322418
 e-mail: mail@unpra.ac.id



**UNIVERSITAS PRABUMULIH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**KARTU BIMBINGAN SKRIPSI
MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

NAMA MAHASISWA : Ayunda Agustina Firgianty
NIM : 2022110005
JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Desain Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Penyewaan Baju Kebaya di Rumah Sewa Kebaya Prabumulih
DOSEN PEMBIMBING II : Romsa Endrekson, S.P., M.M

Tanggal	Pembahasan	Komentar	Tanda Tangan	Ket
22/4-26	BAB I ✓	- Kel. - Lanjutkan ke BAB II ✓		
26/4-2026	BAB I ✓	- Kesimpulan merupakan jawaban atas permasalahan BAB I - Saran dpt dirumuskan dari hasil responden Pd Skor Kuisioner.		
Selasa - 19/5-26	BAB I ✓	- Kel. - Persiapan Full Paper - Persiapan Artikel Jurnal - Persiapan Slide V. ya TA - Persiapkan Berkes & daftar ya.		

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis

Dr. Hj. Desliana, S.E., M.M
NUPTK. 2544740641230233

Dosen Pembimbing II

Romsa Endrekson, S.P., M.M
NIDN. 0213057202

Jalan Patra No 50 RT 01 RW 03 Kelurahan Sukaraja Kecamatan Prabumulih Selatan
Kota Prabumulih, Sumatera Selatan, Indonesia Telepon (0713)3224417 Faximile (0713) 322418
e-mail: mail@unpra.ac.id



UNIVERSITAS PRABUMULIH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI
MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

NAMA MAHASISWA : Ayunda Agustina Firgianty
NIM : 2022110005
JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Desain Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Penyewaan Baju kebaya di Rumah Sewa Kebaya Prabumulih
DOSEN PEMBIMBING I : Yudi Tusri, S.E., M.Si

Tanggal	Pembahasan	Komentar	Tanda Tangan	Ket
29/4 2026	Bab IV	Perbaiki setiap keteranga pabal. Jelaskan tabel dg benar		
11/5 2026	Bab IV	Ace		
21/5 2026	Bab V	Ace		

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis

Dr. Hj. Desliana, S.E., M.M
 NUPTK. 2544740641230233

Dosen Pembimbing I

Yudi Tusri, S.E., M.Si
 NIDN.0214087201

Jalan Patra No.50 RT. 01 RW. 03 Kelurahan Sukaraja Kecamatan Prabumulih Selatan
 Kota Prabumulih, Sumatera Selatan, Indonesia Telepon (0713)3224417 Faximile (0713) 322418
 e-mail: mail@unpra.ac.id

Lampiran 5: Surat Balasan

RUMAH SEWA KEBAYA PRABUMULIH

Jl. Matahari Gang Bintang RT. 05 RW 07 Kelurahan Muara Dua, Kecamatan
Prabumulih Timur, Kota Prabumulih
No Hp : 0821-1279-4813

Perihal : Balasan Permohonan Izin Penelitian
Lampiran : -

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Ketua Prodi Manajemen
Universitas Prabumulih
Di -
Tempat

Dengan Hormat,
Berdasarkan surat ketua prodi Manajemen No. 124/MNJ/FEB/UNPRA/1/2026
tentang izin penelitian di Rumah Sewa Kebaya Prabumulih untuk keperluan
penulisan laporan Skripsi sebagai syarat menyelesaikan jenjang pendidikan Strata
Satu (S1), maka kami memberikan izin kepada :

Nama : Ayunda Agustina Firgianty
NIM : 2022110005
Program Studi : Manajemen
Judul : Pengaruh Desain Produk dan Promosi Terhadap
Keputusan Penyewaan Baju Kebaya di Rumah Sewa
Kebaya Prabumulih

Untuk melakukan penelitian dan pengambilan data di Rumah Sewa Kebaya
Prabumulih. Data yang diperoleh tidak boleh dipublikasikan/disebarkan selain
untuk keperluan penelitian.

Demikian atas perhatian dan kerjasamanya diucapkan terima kasih

Prabumulih, 30 Januari 2026
Owner Rumah Sewa Kebaya Prabumulih



Lusi Ana, S.Pd.

Lampiran 6. Surat Keterangan Telah Selesai Melakukan Penelitian

RUMAH SEWA KEBAYA PRABUMULIH

Jl. Matahari Gang Bintang RT. 05 RW 07 Kelurahan Muara Dua, Kecamatan
Prabumulih Timur, Kota Prabumulih
No Hp : 0821-1279-4813

SURAT KETERANGAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Lusi ana, S.Pd.

Jabatan : Owner Rumah Sewa Kebaya Prabumulih

Dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Ayunda Agustina Firgianty

NIM : 2022110005

Program Studi : Manajemen

Telah selesai melakukan penelitian dan pengambilan data di Rumah Sewa Kebaya Prabumulih terhitung mulai tanggal 01 Februari s/d 30 April 2026 untuk memperoleh data penelitian dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Desain Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Penyewaan Baju Kebaya di Rumah Sewa Kebaya Prabumulih.”**

Demikian surat keterangan ini atas perhatian dan kerjasamanya diucapkan terima kas

Prabumulih, 5 Mei 2026

Owner Rumah Sewa Kebaya Prabumulih



Lusi Ana, S.Pd.

Lampiran 7: Riwayat Hidup

RIWAYAT HIDUP



Ayunda Agustina Firgianty adalah nama penulis skripsi ini. Penulis lahir pada tanggal 3 Agustus 2004, di Desa Modong, Kecamatan Sungai Rotan, Kabupaten Muara Enim, Provinsi Sumatera Selatan. Penulis merupakan anak pertama dari 3 bersaudara, dari pasangan Bapak Yubendri Antoni dan Ibu Ida Royani. Penulis pertama kali menempuh pendidikan di SD Negeri 6 Sungai Rotan pada usia 5 tahun dan lulus pada tahun 2015. Kemudian penulis melanjutkan pendidikan di MTS Nurul Iman Modong dan lulus pada tahun 2018. Setelah itu penulis melanjutkan pendidikan di SMK Negeri 1 Sungai Rotan jurusan Teknik Komputer dan Jaringan dan berhasil lulus pada tahun 2021. Pada tahun 2022 penulis melanjutkan pendidikan di kampus Universitas Prabumulih Fakultas Ekonomi dan Bisnis Prodi Manajemen. Dengan semangat, kerja keras, dan do'a, penulis berhasil menyelesaikan tugas akhir skripsi sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E). Akhir kata, penulis mengucapkan rasa syukur atas terselesaikannya skripsi yang berjudul **“Pengaruh Desain Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Penyewaan Baju Kebaya di Rumah Sewa Kebaya Prabumulih”**.