

Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Batik Pada CV. Wecono Asri Kediri

Syelfanda Putrifasari

Universitas Islam Kediri

Email: syelfandap01@gmail.com

Miftahul Munir

Universitas Islam Kediri

Email: Kopipait.19@gmail.com

Agung Pambudi Mahaputra

Universitas Islam Kediri

Email: agungprambudi@uniska-kediri.ac.id

Jl. Sersan Suharmaji No. 38, Manisrenggo, Kota Kediri, Jawa Timur
Korespondensi penulis: syelfandap01@gmail.com

Abstract: This research aims to test and explain the influence of product design, product quality and price on batik purchasing decisions at CV. Wecono Asri Kediri partially and simultaneously. This research uses quantitative methods and the population studied is all consumers who have purchased batik in the last 3 months. The number of samples taken was 91 respondents, and the sampling method used was non-probability sampling with accidental sampling. Data was collected through questionnaires. The research results show that (1) product design has a positive and significant effect on purchasing decisions with a t value of 3.724 and a sig value. $0.000 < 0.05$; (2) product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions with a t value of 2.517 and a sig value. $0.014 < 0.05$; (3) price has a positive and significant effect on purchasing decisions with a t value of 3.696 and a sig value. $0.000 < 0.05$; (4) product design, product quality and price together have a positive and significant effect on purchasing decisions with an F value of 57.153 and a sig value. $0.000 < 0.05$. Decision to purchase batik at CV. Wecono Asri is influenced by these three variables by 66.3%, while the rest is influenced by other factors not examined in this research.

Keywords: Product Design, Product Quality, Price, and Purchasing Decisions

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menjelaskan pengaruh desain produk, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian batik pada CV. Wecono Asri Kediri secara parsial dan simultan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan populasi yang diteliti adalah seluruh konsumen yang telah melakukan pembelian batik dalam periode 3 bulan terakhir. Jumlah sampel yang diambil adalah 91 responden, dan metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan *accidental sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t_{hitung} 3,724 dan nilai sig. $0,000 < 0,05$; (2) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t_{hitung} 2,517 dan nilai sig. $0,014 < 0,05$; (3) harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t_{hitung} 3,696 dan nilai sig. $0,000 < 0,05$; (4) desain produk, kualitas produk, dan harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai F_{hitung} 57,153 dan nilai sig. $0,000 < 0,05$. Keputusan pembelian batik pada CV. Wecono Asri dipengaruhi oleh ketiga variabel ini sebesar 66,3%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Desain Produk, Kualitas Produk, Harga, dan Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan era globalisasi sejalan dengan perkembangan dunia bisnis yang semakin pesat. Hal ini ditandai dengan semakin ketatnya persaingan antar pelaku bisnis yang ada dalam dunia bisnis. Munculnya persaingan membawa inovasi yang berbeda-beda tergantung dari

produk, tidak terkecuali pada industri *fashion*. Industri *fashion* adalah penyumbang terbesar dalam perekonomian. Kegiatan industri *fashion* tidak hanya mendesain pakaian, tetapi juga mendesain sepatu, aksesoris, pakaian dan konsultasi mengenai produk *fashion* (Arisandra et al., 2021:125). Kegiatan bisnis di Indonesia pada bidang *fashion* salah satunya adalah kerajinan batik. Kerajinan batik termasuk jenis UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) yang mempunyai peluang besar bagi pertumbuhan ekonomi di Indonesia, baik di kota besar maupun pedesaan. Peran UMKM dalam pembangunan ekonomi Indonesia tidak dapat dipandang sebelah mata. UMKM dapat menciptakan lapangan pekerjaan dan membantu negara dalam meminimalisir pengangguran (Arthasari, 2020:1).

Batik merupakan salah satu warisan budaya Indonesia yang paling berharga dan dikenal di seluruh dunia setelah Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB) mengakui batik sebagai warisan budaya asli yang dihasilkan oleh Indonesia. Kehadiran batik semakin menunjukkan identitasnya, tidak terkecuali di Kediri. Batik semakin dilestarikan di Kediri, hal ini dibuktikan dengan banyaknya instansi pemerintah dan swasta yang mengeluarkan peraturan yang menganjurkan para pekerja untuk memakai batik pada hari tertentu (Kusuma, 2019:1).

Salah satu UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) di Kediri yang bergerak di bidang industri *fashion* adalah CV. Wecono Asri Kediri. CV. Wecono Asri Kediri merupakan contoh UMKM yang berfokus pada produksi dan penjualan dari kerajinan batiknya. CV. Wecono Asri didirikan sejak tahun 2012, terletak di Jl. Dandangan 1 No. 154 Kediri. Produk batik yang ditawarkan beragam, meliputi batik tulis, batik cap, batik kombinasi, dan jumputan. Konsumen yang melakukan pembelian di CV. Wecono Asri di dominasi oleh instansi, baik pemerintah maupun swasta yang berada di Kediri dan sekitarnya. Keputusan pembelian batik terjadi karena berbagai hal atau faktor yang mempengaruhi, dimana konsumen akan melakukan beberapa pertimbangan sebelum untuk memutuskan membeli produk batik tersebut.

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan dalam latar belakang, maka peneliti tertarik untuk menjadikan permasalahan yang terjadi sebagai topik penelitian dengan mengambil judul penelitian **“Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Batik pada CV. Wecono Asri Kediri”**.

LANDASAN TEORI

1.2 Tinjauan dan Kajian Pustaka

1.2.1 Desain Produk

2.2.1.1 Pengertian Desain Produk

Desain produk adalah pendekatan sistematis untuk mengintegrasikan desain produk dan proses terkait, termasuk produksi dan dukungan. Desain produk merupakan suatu proses yang dilakukan perusahaan untuk menciptakan produk baru dengan berbagai karakteristik yang mendukung produk tersebut, seperti daya tarik, kekuatan, dan karakteristik tertentu yang membuat konsumen merasa tertarik terhadap produk tersebut (Imam Djati Widodo dalam Suwandi, 2019:8).

Kotler dan Keller (2016:396) menyatakan bahwa desain produk adalah keseluruhan karakteristik yang mempengaruhi tampilan, nuansa, dan kinerja produk yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Desain produk membantu untuk membedakan produk perusahaan dari para pesaingnya (Siswanto Sutojo dalam Sholihah & Rohendi, 2022:48).

Pendapat dari para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa desain produk adalah keseluruhan desain yang memiliki berbagai karakteristik yang mendukung dan dapat mempengaruhi suatu produk sekaligus membedakan dengan produk perusahaan pesaing.

1.2.2 Kualitas Produk

2.2.2.1 Pengertian Kualitas Produk

Kotler dan Armstrong (2016:272) menyatakan bahwa kualitas produk adalah keseluruhan karakteristik produk maupun jasa yang bergantung pada kemampuannya dalam menjalankan sebuah fungsi untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas produk merupakan sekumpulan kombinasi karakteristik pada produk mulai dari pemasaran, perencanaan, pembuatan produk, dan pemeliharaan yang menghasilkan produk yang digunakan memenuhi harapan pelanggan (Marwanto dalam Mulia, 2020:33). Handoko (dalam Mulia, 2020:33) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan kondisi produk atau hasil yang membuatnya sesuai dengan tujuan yang dimaksudkan.

Pendapat dari para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Keinginan konsumen meliputi daya tahan produk, keandalan, kemudahan penggunaan dan fitur berharga lainnya yang bebas dari cacat dan kerusakan.

1.2.3 Harga

2.2.3.1 Pengertian Harga

Kotler dan Armstrong (2016:345) menyatakan bahwa harga adalah jumlah dari nilai yang ditukarkan pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga adalah nilai yang melekat pada segala sesuatu, dapat berupa produk fisik dalam berbagai tahap penyelesaian, dengan atau tanpa layanan pendukung, tanpa jaminan kualitas, atau dapat berupa layanan murni (Assauri dalam Kapsir et al., 2021:40). Harga adalah nilai uang yang harus dibayar pembeli untuk pembelian berbagai kombinasi barang dan jasa. Harga adalah satu atribut penting yang didefinisikan sebagai konsep keragaman dan mempunyai arti berbeda untuk setiap konsumen, tergantung pada karakteristik, keadaan dan produk atau jasa (Swastha dan Irawan dalam Handri, 2021:83).

Pendapat dari para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa harga adalah jumlah dari nilai yang ditukarkan atau dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh manfaat dari berbagai kombinasi barang dan jasa.

1.2.4 Keputusan Pembelian

2.2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahapan proses pengambilan keputusan, dimana konsumen benar-benar melakukan pembelian Sebelum pembelian aktual, konsumen melewati beberapa tahap proses pembelian. Pengambilan keputusan merupakan kegiatan individu yang berhubungan langsung dengan proses pembelian barang yang ditawarkan oleh perusahaan (Kotler dan Keller dalam Darmansah & Yosepha, 2020:19).

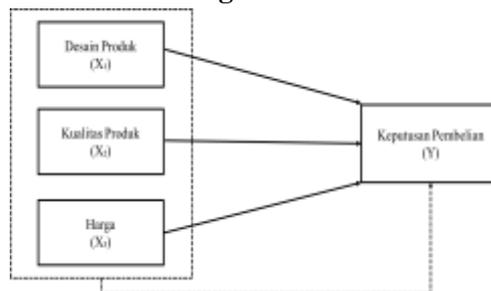
Peter dan Olson (dalam Darmansah & Yosepha, 2020:9) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah proses yang menggabungkan informasi yang diterima konsumen ketika memilih antara dua pilihan atau lebih sehingga mereka dapat memutuskan satu produk. Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk adalah serangkaian keputusan yang dibuat dan dipertimbangkan saat membeli suatu produk.

Pendapat dari para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tahapan proses pengambilan keputusan dengan menggabungkan informasi yang diterima dan mengevaluasi informasi tersebut sehingga konsumen dapat memutuskan satu produk dari berbagai pilihan alternatif.

1.3 Kerangka Teoritik

Kerangka teoritik yang baik secara teoritis menjelaskan hubungan antar variabel yang diteliti. Oleh karena itu, kerangka teoritik dibangun berlandaskan teori-teori yang ada untuk menjelaskan pengaruh antar variabel yang diteliti.

Gambar 2.1
Kerangka Teoritik



Sumber: Data diolah Peneliti, 2023

Keterangan model atau gambar:

(**—→**) : Pengaruh secara parsial

(**- - -→**) : Pengaruh secara simultan

1.4 Formulasi Hipotesis

Sugiyono (2013:64) menyatakan bahwa hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang ada pada sebuah penelitian dan dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Sifat hipotesis yang masih berupa dugaan, maka perlu dibuktikan kebenarannya melalui data empirik yang telah dikumpulkan. Berdasarkan kerangka teoritik diatas, maka formulasi hipotesis dapat disusun sebagai berikut:

1. Hipotesis 1

H_0 : Tidak terdapat pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian batik pada CV. Wecono Asri Kediri.

H_a : Terdapat pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian batik pada CV. Wecono Asri Kediri.

2. Hipotesis 2

H_0 : Tidak terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian batik pada CV. Wecono Asri Kediri.

H_a : Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian batik pada CV. Wecono Asri Kediri.

3. Hipotesis 3

H_0 : Tidak terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian batik pada CV. Wecono Asri Kediri.

H_a : Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian batik pada CV. Wecono Asri Kediri.

4. Hipotesis 4

H_0 : Tidak terdapat pengaruh desain produk, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian batik pada CV. Wecono Asri Kediri.

H_a : Terdapat pengaruh desain produk, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian batik pada CV. Wecono Asri Kediri.

METODOLOGI PENELITIAN

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini dititik beratkan pada bidang pemasaran khususnya pada pengaruh desain produk, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian batik pada CV. Wecono Asri Kediri.

1.6 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Sugiyono (2013:8) menyatakan bahwa penelitian kuantitatif adalah metode penelitian berdasarkan paham positivisme dan digunakan untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu. Pengumpulan data pada penelitian kuantitatif menggunakan alat penelitian dan analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji seperangkat hipotesis yang telah ditetapkan.

HASIL PENELITIAN

1.7 Gambaran Umum Perusahaan

1.7.1 Sejarah Berdirinya Batik CV. Wecono Asri Kediri

Pada tahun 2012, ibu Kasiana mendirikan usaha batik tulis bernama “Wecono Asri” yang berlokasi di Jl. Dandangan 1/154, Kota Kediri. Nama “Wecono Asri” diilhami dari legenda tentang Patih Dandang Kencono dari masa lampau. Kata “Kencono” diubah menjadi “Wecono” sebagai variasi. Sedangkan, kata “Sri” dipilih karena memiliki filosofi yang terkait dengan Dewi Sri. Pemilik usaha, yang akrab dipanggil bu Anna, menggunakan huruf depannya “A” dan menggabungkannya menjadi “Asri” untuk membentuk nama usaha tersebut. Berbekal tekad dan pengalaman dari pelatihan yang diikuti, ibu Kasiana mencoba membuat batik tulis dan cetak sendiri dalam jumlah terbatas. Seiring berjalannya waktu, usaha ini menjadi salah satu produsen batik terkenal di Kota Kediri. Ibu Kasiana juga memperkenalkan budaya batik melalui pelatihan di berbagai kelurahan di Kediri.

Usaha ini masih beroperasi dalam skala kecil dengan beragam produk batik yang dihasilkan, baik dari segi bahan maupun motifnya. Pembuatan batik memerlukan waktu sekitar 2 minggu dan disesuaikan dengan pesanan dari konsumen. Semakin rumit desain motif yang

diminta, maka waktu yang dibutuhkan akan semakin lama. Produk batik Wecono Asri telah dipamerkan di berbagai tempat dan diminati oleh berbagai kalangan. Produksi batik ini dilakukan oleh tenaga manusia, baik di sanggar Wecono Asri maupun di rumah masing-masing pekerjanya yang berjarak kurang lebih 25 meter dengan alamat Jl. Dandangan I/123, Kota Kediri.

CV. Wecono Asri bekerjasama dengan Dinas Koperasi (DINKOP), Dinas Sosial (DINSOS), serta Dinas Perdagangan dan Perindustrian (DISPERINDAG) memberikan pelatihan dan bantuan dalam aspek pemasaran yang mencakup wilayah dalam kota maupun luar kota melalui pola pemasaran, diantaranya galeri, pameran, pelatihan-pelatihan, dan media sosial berupa *Instagram*, *WhatsApp*, *Tiktok*, dan juga *Facebook*. Dengan adanya kerjasama tersebut, CV. Wecono Asri menjadi usaha kerajinan batik yang berkualitas, terjangkau, dan terkenal selaras dengan tujuan pendirian usaha, yakni:

- a. Memberdayakan masyarakat dan meningkatkan ekonomi serta pendapatan keluarga.
- b. Melestarikan budaya melalui batik tulis yang belum ada di Kota Kediri.
- c. Membentuk sebuah kampung batik.

Desain motif dan bahan batik dapat disesuaikan dengan pesanan yang diterima maupun yang telah tersedia dalam katalog atau *display*. CV. Wecono Asri menggunakan etalase serta *mannequin* untuk memajang hasil produksinya. Selain menyediakan ruang untuk *display* produk, CV. Wecono Asri juga memiliki ruang tunggu bernuansa *family room* sehingga membuat konsumen merasa nyaman dan tidak jenuh ketika melakukan proses pembelian.

1.7.2 Desain Produk Batik CV. Wecono Asri Kediri

Tabel 4.1
Desain Produk Batik CV. Wecono Asri Kediri

| No | Desain Produk Batik | | Gambar |
|----|-----------------------------|---------------------------------------|---|
| 1. | Jenis Batik CV. Wecono Asri | | |
| | a. | Batik tulis atau manual dengan tangan |  <p style="text-align: center;">Batik Tulis</p> <p>Harga : Rp 150.000,00 – Rp 300.000,00 Ukuran : Opsional (S, M, L, XL, etc)</p> |
| | b. | Batik canting cap |  <p style="text-align: center;">Batik Canting Cap</p> <p>Harga : Rp 100.000,00 – Rp 200.000,00 Ukuran : Opsional (S, M, L, XL, etc)</p> |
| 2. | Motif Batik CV. Wecono Asri | | |

| | | |
|----|---|--|
| a. | Motif kesenian meliputi jantari, jaranan, kuda lumping, campursari, topeng panji galuh, dan ludruk |  <p>Jantari Topeng Panji Galuh Kuda Lumping</p> <p>Harga : Rp 150.000,00 – Rp 300.000,00 Ukuran : Opsional (S, M, L, XL, etc)</p> |
| b. | Motif kuliner meliputi tahu kuning, gethuk pisang, pecel tumpeng, cenil klepon, dan lupis cenil. |  <p>Tahu Kuning Cenil Klepon</p> <p>Harga : Rp 150.000,00 – Rp 300.000,00 Ukuran : Opsional (S, M, L, XL, etc)</p> |
| c. | Motif bangunan meliputi sungai Brantas, hutan Joyoboyo, jembatan Brawijaya, goa Selomangleng, simpang Lima Gumul, dan gereja Pohsarang |  <p>Hutan Joyoboyo Jembatan Brawijaya</p> <p>Harga : Rp 150.000,00 – Rp 300.000,00 Ukuran : Opsional (S, M, L, XL, etc)</p> |
| d. | Motif sejarah meliputi Panji Galuh, Kediri bersemi, Jayabaya, Kilisuci, Ajisoko jatayu (honocoroko), Ganesha, Totok Kerot, pewayangan, dan candi |  <p>Dewi Kilisuci Ajisaka Jatayu (Honocoroko) Kediri Bersemi</p> <p>Harga : Rp 150.000,00 – Rp 300.000,00 Ukuran : Opsional (S, M, L, XL, etc)</p> |
| e. | Motif flora dan fauna meliputi durian medan, kopi, mangga Podang, nanas, melinjo, macan, dan bekicot |  <p>Kopi Durian Medan Bekicot Macan</p> <p>Harga : Rp 150.000,00 – Rp 300.000,00 Ukuran : Opsional (S, M, L, XL, etc)</p> |

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

1.7.3 Skema Proses Produksi Batik CV. Wecono Asri Kediri

Gambar 4.2
Skema Proses Produksi Batik CV. Wecono Asri Kediri



Sumber: Dokumen Batik CV. Wecono Asri Kediri, 2023

1.8 Hasil Pembahasan

4.2.1 Gambaran Umum Responden

1) Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jumlah responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.2
Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

| No | Jenis Kelamin | Jumlah | Persentase |
|----|---------------|--------|------------|
| 1. | Laki-laki | 29 | 31,9% |
| 2. | Perempuan | 62 | 68,1% |
| | Total | 91 | 100% |

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 4.2 diatas, dapat diketahui bahwa karakteristik responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 29 responden atau 31,9% dari 91 responden. Sedangkan responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 62 responden atau 68,1% dari 91 responden. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa rata-rata konsumen Batik CV. Wecono Asri Kediri berjenis kelamin perempuan.

2) Jumlah Responden Berdasarkan Usia

Jumlah responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.3
Jumlah Responden Berdasarkan Usia

| No | Usia (Tahun) | Jumlah | Persentase |
|----|---------------|--------|------------|
| 1. | 17 – 25 tahun | 18 | 19,8% |
| 2. | 26 – 35 tahun | 25 | 27,5% |
| 3. | 36 – 55 tahun | 37 | 40,7% |
| 4. | > 55 tahun | 11 | 12,1% |
| | Total | 91 | 100% |

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 4.3 diatas, maka dapat dijelaskan bahwa responden yang berusia 17-25 tahun sebanyak 18 responden atau 19,8% dari 91 responden, responden yang berusia 26-35 tahun sebanyak 25 responden atau 27,5% dari 91 responden, responden yang berusia 36-55 tahun sebanyak 37 responden atau 40,7% dari 91 responden, responden yang berusia > 55 tahun sebanyak 11 responden atau 12,1% dari 91 responden. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa rata-rata konsumen Batik CV. Wecono Asri Kediri berusia 36-55 tahun.

3) Jumlah Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Jumlah responden berdasarkan pendidikan terakhir dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.4
Jumlah Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

| No | Pendidikan Terakhir | Jumlah | Persentase |
|----|-----------------------|--------|------------|
| 1. | SD/Sederajat | 1 | 1,1% |
| 2. | SMP/Sederajat | 3 | 3,3% |
| 3. | SMA/Sederajat | 48 | 52,7% |
| 4. | Diploma | 20 | 22% |
| 5. | Sarjana (S1) | 14 | 15,4% |
| 6. | Pasca Sarjana (S2/S3) | 5 | 5,5% |
| | Total | 91 | 100% |

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 4.4 diatas, maka dapat dijelaskan bahwa responden yang berada dalam tingkat pendidikan terakhir SD/Sederajat sebanyak 1 responden atau 1,1% dari 91 responden, SMP/Sederajat sebanyak 3 responden atau 3,3% dari 91 responden, SMA/Sederajat sebanyak 48 responden atau 52,7% dari 91 responden, Diploma sebanyak 20 responden atau 22% dari 91 responden, Sarjana (S1) sebanyak 14 responden atau 15,4% dari 91 responden, Pasca Sarjana (S2/S3) sebanyak 5 responden atau 5,5% dari 91 responden. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa rata-rata konsumen Batik CV. Wecono Asri Kediri memiliki tingkat pendidikan akhir SMA/Sederajat.

4) Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan

Jumlah responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.5
Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan

| No | Pekerjaan | Jumlah | Persentase |
|----|-------------------|--------|------------|
| 1. | Pelajar/Mahasiswa | 11 | 12,1% |
| 2. | Karyawan Swasta | 40 | 44% |
| 3. | PNS/TNI/POLRI | 13 | 14,3% |
| 4. | Lainnya | 27 | 29,7% |
| | Total | 91 | 100% |

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 4.5 diatas, maka dapat dijelaskan bahwa responden yang memiliki latar belakang pekerjaan sebagai Pelajar/Mahasiswa sebanyak 11 responden atau 12,1% dari 91 responden, responden yang memiliki latar belakang pekerjaan sebagai Karyawan Swasta sebanyak 40 responden atau 44% dari 91 responden, responden yang memiliki latar belakang pekerjaan sebagai PNS/TNI/POLRI sebanyak 13 responden atau 14,3% dari 91 responden, responden yang memiliki latar belakang pekerjaan lainnya dan tidak disebutkan sebanyak 27 responden atau 29,7% dari 91 responden. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa rata-rata konsumen Batik CV. Wecono Asri Kediri memiliki latar belakang pekerjaan sebagai Karyawan Swasta.

4.2.2 Pembahasan Hasil Analisis Data

1.9 Pembahasan dan Interpretasi Hasil Penelitian

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa dalam penelitian ini, variabel desain produk (X_1), kualitas produk (X_2), dan harga (X_3) memiliki pengaruh signifikan, hal ini didasarkan pada banyaknya tanggapan yang diberikan oleh para responden terhadap kondisi masing-masing variabel. Penjelasan terkait masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

4.3.1 Pengaruh Secara Parsial Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Batik pada CV. Wecono Asri Kediri

Hasil pengujian hipotesis 1 (H_1) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara desain produk (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) batik pada CV. Wecono Asri Kediri. Pernyataan ini didasarkan pada hasil perhitungan yang telah dilakukan, diperoleh nilai $t_{hitung} 3,724 > t_{tabel} 1,98761$ dan angka signifikansi variabel desain produk (X_1) adalah $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Artinya variabel desain produk (X_1) memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) batik pada CV. Wecono Asri Kediri, dimana desain produk (X_1) bertambah sebesar satuan, maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 2,883, sehingga dapat disimpulkan bahwa desain produk (X_1) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 2,883.

Hasil penelitian ini relevan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sholihah & Rohendi (2022) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kain Batik pada Riyanti Boutique”, dimana hasil penelitian menyatakan bahwa desain produk secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

4.3.2 Pengaruh Secara Parsial Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Batik pada CV. Wecono Asri Kediri

Hasil pengujian hipotesis 2 (H_2) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) batik pada CV. Wecono Asri Kediri. Pernyataan ini didasarkan pada hasil perhitungan yang telah dilakukan, diperoleh nilai $t_{hitung} 2,517 > t_{tabel} 1,98761$ dan angka signifikansi variabel desain produk (X_1) adalah $0,014 < 0,05$. Dengan demikian, hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Artinya variabel kualitas produk (X_2) memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) batik pada CV. Wecono Asri Kediri, dimana kualitas produk (X_2) bertambah sebesar satuan, maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 2,883, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk (X_2) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 2,883.

Hasil penelitian ini relevan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wicaksono et al., (2019) yang berjudul “Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*), Kualitas Produk, dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Batik Mukti Rahayu di Kabupaten Magetan”, dimana hasil penelitian menyatakan bahwa kualitas produk secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

4.3.3 Pengaruh Secara Parsial Harga Terhadap Keputusan Pembelian Batik pada CV. Wecono Asri Kediri

Hasil pengujian hipotesis 3 (H_3) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara harga (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) batik pada CV. Wecono Asri Kediri. Pernyataan ini didasarkan pada hasil perhitungan yang telah dilakukan, diperoleh nilai $t_{hitung} 3,696 > t_{tabel} 1,98761$ dan angka signifikansi variabel desain produk (X_1) adalah $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Artinya variabel harga (X_3) memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) batik pada CV. Wecono Asri Kediri, dimana harga (X_3) bertambah sebesar satuan, maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 2,883, sehingga dapat disimpulkan bahwa harga (X_3) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 2,883.

Hasil penelitian ini relevan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Khotimah & Wantara (2021) yang berjudul “Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Batik Madura pada Galery Pesona”, dimana hasil penelitian menyatakan bahwa harga secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

4.3.4 Pengaruh Secara Simultan Desain Produk, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Batik pada CV. Wecono Asri Kediri

Hasil pengujian hipotesis 4 (H_4) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara desain produk (X_1), kualitas produk (X_2), dan harga (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) batik pada CV. Wecono Asri Kediri. Pernyataan ini didasarkan pada hasil perhitungan yang telah dilakukan, diperoleh nilai $F_{hitung} 57,153 > F_{tabel} 2,71$ dengan nilai sig. $F 0,000 < 0,05$. Dengan demikian, hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Artinya variabel desain produk (X_1), kualitas produk (X_2), dan harga (X_3) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) batik pada CV. Wecono Asri Kediri.

Hasil penelitian ini relevan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kapsir et al., (2021) yang berjudul “Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Batik Tulis Canteng Koneng Sumenep”, dimana hasil penelitian menyatakan bahwa desain produk, kualitas produk, dan harga secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

PENUTUP

1.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dari analisis yang telah dilakukan terhadap konsumen CV. Wecono Asri Kediri mengenai pengaruh desain produk (X_1), kualitas produk (X_2), dan harga (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y), maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sehubungan dengan rumusan masalah yang telah dibahas sebelumnya adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil tanggapan responden terhadap variabel desain produk (X_1) pada CV. Wecono Asri Kediri, item indikator yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen adalah motif batik CV. Wecono Asri terus berinovasi mengikuti *trend*, hal ini dapat dibuktikan dari hasil penelitian yang menyatakan bahwa variabel desain produk (X_1) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y).
2. Berdasarkan hasil tanggapan responden terhadap variabel kualitas produk (X_2) pada CV. Wecono Asri Kediri, 2 item indikator yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah batik CV. Wecono Asri awet digunakan dan warna batik CV. Wecono Asri tidak mudah luntur, hal ini dapat dibuktikan dari hasil penelitian yang menyatakan bahwa variabel kualitas produk (X_2) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y).

3. Berdasarkan hasil tanggapan responden terhadap variabel harga (X_3) pada CV. Wecono Asri, item indikator yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah harga sesuai dengan kualitas yang diberikan, hal ini dapat dibuktikan dari hasil penelitian yang menyatakan bahwa variabel harga (X_3) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y).
4. Berdasarkan hasil penelitian variabel desain produk (X_1), kualitas produk (X_2), dan harga (X_3) berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian (Y) batik pada CV. Wecono Asri Kediri, dan hasil penelitian yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian konsumen pada CV. Wecono Asri Kediri adalah variabel desain produk (X_1).

1.2 Saran

Berdasarkan hasil, pembahasan, dan kesimpulan pada penelitian ini, adapun beberapa saran yang dapat diberikan dengan tujuan untuk mendapatkan hasil yang lebih baik untuk penelitian selanjutnya, serta untuk meningkatkan hal-hal yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada CV. Wecono Asri Kediri, yaitu:

1) Bagi CV. Wecono Asri Kediri

1. Dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian, CV. Wecono Asri Kediri diharapkan terus meningkatkan kualitas produk batiknya dan selalu memperhatikan harga jual dari produk batik tersebut, hal ini penting karena persaingan pasar yang sangat kompetitif, sehingga CV. Wecono Asri Kediri dapat menarik minat konsumen untuk tetap memilih dan membeli produk batik dari CV. Wecono Asri Kediri.
2. CV. Wecono Asri Kediri diharapkan terus melakukan inovasi dalam desain kain batiknya, dengan begitu keputusan pembelian konsumen untuk membeli produk kain batik dari CV. Wecono Asri Kediri akan semakin meningkat.

2) Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan bahwa penelitian ini dapat menjadi salah satu referensi data bagi peneliti selanjutnya untuk penelitian di masa mendatang. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengeksplorasi faktor lain, variabel yang berbeda, dan melibatkan lokasi penelitian yang beragam, sehingga jangkauan penelitian dapat diperluas dan hasil yang komprehensif dapat diperoleh.

DAFTAR PUSTAKA

- Arisandra, M. L., Saputra, R. A. K., & Khoiriyah, M. (2021). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Batik Tenun Ikat di CV. Silvi MN Paradila Parengan Maduran Lamongan. *Competence: Journal of Management Studies*, 15(2), 124–133.
- Arthasari, D. D. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Omah Batik Ngesti Pandowo Semarang). Universitas Semarang.
- Darmansah, A., & Yosepha, S. Y. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee di Wilayah Jakarta Timur. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Unsuraya*, 1(1), 15–30.
- Handri, M. (2021). Pengaruh Inovasi, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Batik Karunia di PT Matahari. *Literasi Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 3(2), 80–89.
- Kapsir, Wahono, B., & Khalikussabir. (2021). Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pembelian Pada Batik Tulis Canteng Koneng Sumenep. *E-JRM : Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 10(04), 36–47.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi Keduabelas, Jilid 1. In *Manajemen Pemasaran (Edisi ke 1, Vol. 7)*. Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15 Global)*. Pearson Education Limited.
- Kusuma, S. S. (2019). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Batik di Pasar Beringharjo Yogyakarta. Universitas Sanata Dharma.
- Mulia, H. (2020). Pengaruh Iklan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus Pada CV Cemilan Kunik Garut. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 7(2), 29–37.
- Sholihah, F. I., & Rohendi, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kain Batik. *Service Management Triangle: Jurnal Manajemen Jasa*, 4(1), 44–55.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. CV. Alfabeta.
- Suwandi, A. (2019). Modul 3 Perancangan Produk. *LMS Paralel Esa Unggul*, 53(9), 1–14.