

**PENGARUH KUALITAS, DESAIN, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BATIK BOGOR TRADISIKU DI KOTA BOGOR**

***THE EFFECT OF QUALITY, DESIGN, AND PRICE ON THE PURCHASE DECISION OF MY TRADITIONAL BOGOR BATIK PRODUCTS IN BOGOR CITY***

Dede Ihsan<sup>1)</sup>; Sudarijati<sup>2)</sup>; Titiek Tjahja Andari<sup>3)</sup>

*Program Management Studies Faculty of Economics, University of Djuanda*

Email: [dede.ihsan@unida.ac.id](mailto:dede.ihsan@unida.ac.id); [atikmartono@gmail.com](mailto:atikmartono@gmail.com); [titiek.tjahja@gmail.com](mailto:titiek.tjahja@gmail.com)

**ABSTRAK**

Penelitian ini dilakukan untuk menjelaskan pengaruh kualitas, desain, serta harga produk terhadap keputusan pembelian Batik Bogor Tradisiku di Kota Bogor. Kuesioner didistribusikan kepada 100 orang responden. Kuesioner tersebut menggunakan uji validitas, reliabilitas dan asumsi klasik. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan survey yang bersifat *deskriptif* dan *verifikatif*. Skala likert digunakan sebelum dilakukan pengujian dengan regresi berganda. Hal ini untuk mengetahui pengaruh tiga variabel bebas yang digunakan terhadap satu variabel terkait. Hasil penelitian memperlihatkan indikator yang digunakan valid dan reliabel, serta secara simultan dan parsial kualitas ( $X_1$ ), desain ( $X_2$ ), dan harga produk ( $X_3$ ), berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) produk Batik Bogor Tradisiku di Kota Bogor.

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

**ABSTRACT**

*This study was conducted to explain the influence of quality, design, and product price on the buying decision of Batik Bogor Tradisiku in Bogor City. Questionnaires were distributed to 100 respondents. The questionnaire uses validity, reliability and classical assumptions. This study uses quantitative methods and surveys that are descriptive and verification. Likert scale used before testing with multiple regression. This is to determine the effect of the three independent variables used on one related variable. The results of the research from the indicators used are valid and reliable, and simultaneously and partially quality ( $X_1$ ), design ( $X_2$ ), and product price ( $X_3$ ), have a positive and significant impact on purchasing decisions ( $Y$ ) for Batik Bogor Tradisiku in Bogor City.*

*Keywords: Quality, Design, Price, and Purchase Decision.*

## PENDAHULUAN

Kota Bogor kini juga menjadi salah satu kota yang menghasilkan batik khas daerah. Di Kota Bogor hampir semua pengusaha batik yang ada masih dikategorikan sebagai Industri Kecil Menengah (IKM). Adanya Masyarakat Ekonomi ASEAN juga akan berdampak pada eksistensi IKM batik yang ada di kota Bogor, salah satunya IKM Batik Bogor Tradisiku. Usaha batik pionir di kota Bogor ini tergolong baru dalam komoditas batik di Indonesia yang dimulai sejak tahun 2008. Kini tidak hanya harus bersaing dengan produk lokal dan daerah lain yang telah dikenal dengan produk batiknya, tapi juga harus bersaing dengan produk batik luar negeri seperti; produk batik Malaysia dan China. Untuk menghadapi persaingan dalam memenangkan calon konsumen, tentunya Batik Bogor Tradisiku harus berusaha menciptakan keunggulan kompetitif yang berkesinambungan. Hal ini dilakukan agar perusahaan dapat bertahan dan berkembang dari masa ke masa.

Produk batik pada saat ini sangat beragam desain dan motifnya, selaras dengan kebutuhan dan selera konsumen yang semakin berkembang. Ketika membeli batik, kualitas, motif, dan model akan menjadi pertimbangan utama konsumen. Bahan suatu produk menentukan kenyamanan dan ketahanan produk tersebut. Hal ini mempengaruhi baik tidaknya konsumen membeli produk yang terbuat dari bahan yang bersangkutan. Beberapa pertimbangan lain yang dilakukan konsumen membeli satu produk adalah harga dan kualitas. Jika kualitasnya sesuai dengan harapan mereka, mereka cenderung melakukan pembelian. Hal yang sama dapat dikatakan untuk harga-harga yang lebih tinggi menurunkan kemungkinan pembelian, dan apabila harga lebih rendah akan meningkatkan pembeli (Kotler dan Armstrong, 2013:52).

Batik Bogor Tradisiku adalah industri kecil yang bergerak dibidang kerajinan tangan. Batik yang dihasilkan oleh Batik Bogor Tradisiku terdiri dari beberapa macam jenis batik, yaitu batik cap, batik tulis, dan batik campuran/kombinasi. Motif batik yang menjadi unggulan Batik Bogor Tradisiku yaitu motif Kujang Kijang, Hujan Gerimis, dan Daun Talas. Batik Bogor Tradisiku juga memproduksi dan menjual batik printing. Harga batik yang dijual oleh Batik Bogor Tradisiku berkisar antara Rp125.000 hingga Rp8.000.000, tergantung bahan, kombinasi warna, dan kerumitan motif atau tingkat kesulitan pembuatan batik tersebut. Dengan macam-macam motif, kualitas, dan harga yang ditawarkan, penjualan produk Batik Bogor Tradisiku belum optimal. Penjualan produk Batik Bogor Tradisiku belum mencapai target penjualan secara optimal dalam 5 tahun terakhir. Berikut data penjualan batik Batik Bogor Tradisiku selama 5 tahun terakhir (2014 – 2018):

**Tabel 1. Omset dan Target Penjualan Batik Bogor Tradisiku**

Tahun	Omset Penjualan	Target Penjualan	Selisih	Presentase (%)	Keterangan
2014	Rp 1.080.080.350	Rp 1.500.000.000	Rp (419.919.650)	72,01%	Target tidak tercapai
2015	Rp 1.071.828.725	Rp 1.500.000.000	Rp (428.171.275)	71,46%	Target tidak tercapai
2016	Rp 1.065.987.654	Rp 1.800.000.000	Rp (734.012.346)	59,22%	Target tidak tercapai
2017	Rp 1.925.900.115	Rp 1.800.000.000	Rp 125.900.115	106,99%	Target tercapai
2018	Rp 1.871.133.295	Rp 1.850.000.000	Rp 21.133.295	101,14%	Target tercapai
Total	Rp 7.014.930.139	Rp 8.450.000.000	Rp (1.435.069.861)	83,02%	Target tidak tercapai
Rata-rata	Rp 1.402.986.028	Rp 1.690.000.000	Rp (287.013.972)	83,02%	Target tidak tercapai

Sumber : Batik Bogor Tradisiku Data diolah, 2019

Berdasarkan tabel omset dan target penjualan Batik Bogor Tradisiku, menunjukkan bahwa Batik Bogor Tradisiku belum memenuhi target penjualan secara optimal. Pada tahun 2014, 2015,

dan 2016 penjualan Batik Bogor Tradisiku tidak mencapai target penjualan. Dalam 5 tahun terakhir, penjualan Batik Bogor Tradisiku hanya 2 kali mencapai target penjualan yaitu pada tahun 2017 dan 2018. Namun pencapaian target tersebut tidak diikuti dengan kenaikan penjualan. Jika dirata-rata omset penjualan Batik Bogor Tradisiku dalam 5 tahun terakhir hanya berhasil mencapai 83,02% dari target penjualan. Hal tersebut perlu mendapat perhatian serius oleh manajemen Batik Bogor Tradisiku. Permasalahan yang terjadi dengan Batik Tradisiku tidak lepas dari keputusan pembelian konsumen atau calon konsumen atas Batik Bogor Tradisiku. Perusahaan harus berupaya untuk mengevaluasi kualitas, desain, dan harga produk agar dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian Batik Bogor Tradisiku.

## TINJAUAN PUSTAKA DAN METODE PENELITIAN

### **Kualitas Produk**

Tjiptono (2012:121) menjelaskan, kualitas adalah istilah menyeluruh yang menggambarkan seberapa baik suatu produk melayani konsumen. Hal ini dapat berkaitan dengan kemudahan penggunaan, estetika, dan keandalan, dan lainnya. Atau, kualitas juga dapat merujuk pada apakah suatu produk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen (*meeting the needs of consumer*).

### **Indikator Kualitas Produk**

Menurut David Garvin dalam Tjiptono (2016:134) ada delapan dimensi dari kualitas produk yaitu: 1) Kinerja, 2) Fitur atau ciri-ciri tambahan, 3) Keandalan, 4) Kesesuaian dengan spesifikasi, 5) Daya tahan, 6) Kemampuan melayani, 7) Estetika, dan 8) Kualitas yang dipersepsikan.

### **Desain Produk**

Kotler dan Amstrong (2012:332) menjelaskan desain produk adalah jumlah fitur yang mempengaruhi rasa, tampilan, dan fungsi produk sesuai kebutuhan pelanggan. Sedangkan menurut pandangan Tjiptono (2012: 78) desain produk merupakan gaya tersendiri dari suatu produk yang memberikan nilai kepada konsumen.

### **Indikator Desain Produk**

Enrico dalam Ilmaya (2011:60) menjelaskan indikator desain adalah: 1) Model Terbaru, 2) Warna, dan 3) Variasi desain.

### **Harga Produk**

Menurut penjelasan Kotler dan Amstrong (2012:410) Harga adalah banyaknya uang untuk memperoleh produk ataupun jasa. Selain itu Buchari Alma (2014:169) menjelaskan harga adalah nilai sebuah barang yang diukur dengan uang.

### **Indikator Harga Produk**

Kotler dan Amstrong (2012:314) menjelaskan indikator harga ada empat yaitu sebagai berikut: 1) Keterjangkauan harga, 2) Daya saing harga atau harga sesuai kemampuan, 3) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, dan 4) Kesesuaian antara harga dengan manfaat.

### **Keputusan Pembelian**

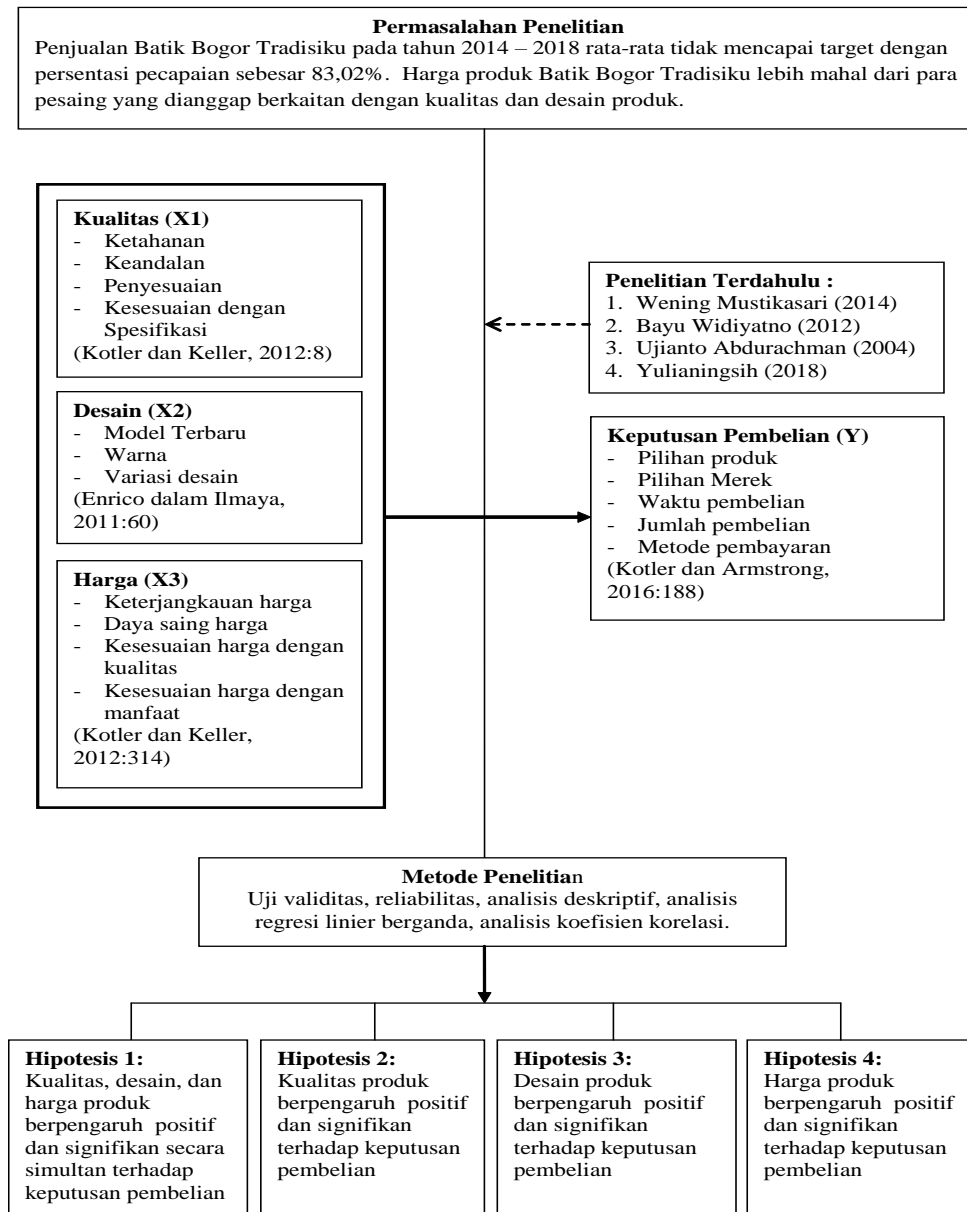
Peter dan Olson (2013:163) menyatakan proses inti dalam pengambilan keputusan konsumen yaitu proses kombinasi yang menggabungkan kemampuan mengevaluasi lebih dari satu perilaku alternatif, kemudian salah satu diantaranya akan dipilih. Hasil proses tersebut merupakan suatu pilihan, secara psikologis menunjukkan intensi perilaku (*behavior intention*). Intensi perilaku adalah rencana keputusan untuk melakukan satu perilaku atau juga lebih.

### Indikator Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong (2016:188) menjelaskan ada enam indikator keputusan pembelian yaitu: 1) Pilihan produk, 2) Pilihan merek, 3) Pilihan penyalur, 4) Waktu pembelian, 5) Jumlah pembelian, dan 6) Metode pembayaran.

### Kerangka Pemikiran

Pada penelitian ini kerangka pemikiran dijelaskan dengan gambar sebagai berikut:



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

## Desain Penelitian

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini berupa data kuantitatif. Sumber data berupa data primer dan sekunder. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan deskriptif dan verifikatif.

**Tabel 2. Operasionalisasi Variabel**

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Ukur
Kualitas ( $X_1$ )	Karakteristik dari suatu produk ataupun jasa yang kemampuannya tergantung pada pemenuhan untuk kebutuhan konsumen yang diungkapkan ataupun tersirat (Kotler dan Armstrong, 2016:253)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kinerja</li> <li>2. Fitur</li> <li>3. Keandalan</li> <li>4. Kesesuaian dengan Spesifikasi</li> <li>5. Daya tahan</li> <li>6. Kemampuan Pelayanan</li> <li>7. Estetika</li> <li>8. Persepsi Kualitas (David Garvin dalam Tjiptono, 2016:134)</li> </ol>	Ordinal
Desain ( $X_2$ )	Sebagai jumlah fitur yang mempengaruhi fungsi, rasa, dan tampilan produk sesuai kebutuhan konsumen (Kotler dan Armstrong, 2012:332).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Model Terbaru</li> <li>2. Warna</li> <li>3. Variasi desain (Enrico dalam Ilmaya, 2011:60)</li> </ol>	Ordinal
Harga ( $X_3$ )	Jumlah uang untuk memperoleh suatu produk atau banyaknya nilai yang dipertukarkan pelanggan untuk memiliki manfaat atau memakai produk. (Daryanto, 2013:62).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keterjangkauan harga</li> <li>2. Daya saing harga</li> <li>3. Kesesuaian antara harga dengan kualitas</li> <li>4. Kesesuaian antara harga dengan manfaat (Kotler dan Keller, 2012:314)</li> </ol>	Ordinal
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pelanggan dipengaruhi oleh teknologi, ekonomi keuangan, politik, produk, budaya, harga, promosi, lokasi, <i>people</i> , <i>physical evidence</i> , dan, <i>process</i> . Dari informasi tersebut pelanggan melakukan pertimbangan sehingga mempengaruhi keinginan mengenai produk yang akan dibeli. (Buchari Alma, 2013:96)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pilihan produk</li> <li>2. Pilihan Merek</li> <li>3. Pemilihan Saluran Pembelian</li> <li>4. Waktu pembelian</li> <li>5. Jumlah pembelian</li> <li>6. Metode pembayaran (Kotler dan Armstrong, 2016:188)</li> </ol>	Ordinal

### Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Pada penelitian ini pembeli Batik Bogor Tradisiku di Kota Bogor adalah populasi dan sampel. Menurut Sugiyono (2014:149), sampel yaitu bagian dari populasi yang telah ditentukan. Dalam penelitian ini, jumlah populasi dari konsumen UKM kerajinan batik tidak diketahui secara pasti jumlahnya. Sehingga teknik pengambilan sampel menggunakan teknik atau pendekatan *nonprobability sampling* dengan metode *incidental sampling*.

### Metode Pengumpulan Data

Pada penelitian ini data didapatkan dengan cara sebagai berikut:

1. Tinjauan pustaka (*literature review*)
2. Studi lapangan (*field research*): a) Kuesioner (angket), b) Observasi (pengamatan).

### Uji Validitas

Sugiyono (2014:121) menjelaskan uji validitas dilakukan untuk mencari tahu sejauh mana alat ukur dapat diaplikasikan. Sebelum instrumen penelitian digunakan untuk menghimpun data, sebelumnya diuji dahulu validitasnya kepada konsumen dengan mengaplikasikan rumus teknik korelasi *product moment*

### Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2014:203), instrument yang reliabel yaitu ketika instrument penelitian memberikan hasil data yang sama ketika digunakan pada objek yang sama beberapa kali atau apabila jawaban dari pertanyaan yang diajukan pada seseorang dalam waktu berbeda tetap konsisten.

### Uji Asumsi Klasik

Dalam penggunaan analisis regresi terikat dengan sejumlah asumsi agar taksiran parameter memiliki sifat *best linier unbiased estimator*. Asumsi yang mesti dilakukan untuk memperoleh sejumlah estimasi yang tidak bias, meliputi uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, dan uji normalitas.

#### 1. Uji Multikolinieritas

Imam Ghozali (2013:105) memaparkan, uji multikolinieritas dilakukan untuk membuktikan hubungan antar variabel bebas pada model regresi apakah terdapat korelasi. Suatu variabel tidak menunjukkan gejala multikolinieritas jika  $VIF < 5$  dan  $tolerance > 0,05$  maka model regresi bebas multikolinieritas.

#### 2. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas dipakai untuk menguji apakah terjadi perbedaan *variance* pada model regresi dan residual antara pengamatan satu dengan pengamatan lain.

#### 3. Uji Normalitas

Imam Ghozali (2013:110) menjelaskan uji normalitas digunakan adalah untuk membuktikan hasil distribusi setiap variabel normal atau tidak. Uji normalitas dibutuhkan untuk melakukan pengujian pada variabel lainnya dengan asumsi nilai residual selaras dengan nilai distribusi normal.

### Regresi Linear Berganda

Menurut Sugiyono (2014:277) persamaan regresi linear berganda yang ditetapkan yaitu :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

Keterangan :

Y = Keputusan pembelian  
 X<sub>1</sub> = Kualitas

$X_2$	= Desain
$X_3$	= Harga
$\alpha$	= Koefisien konstanta
$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4$	= Koefisien regresi
$\varepsilon$	= <i>Error</i> , variabel gangguan

### Analisis Korelasi Berganda

Untuk mengetahui bagaimana hubungan antara kualitas produk, desain produk, dan harga produk dengan keputusan pembelian Batik Bogor Tradisiku maka diterapkan rumus berikut ini:

$$r_{xy} = \frac{n(\Sigma XY) - (\Sigma X \Sigma Y)}{\sqrt{[n \Sigma X^2 - (\Sigma X)^2] [n \Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2]}}$$

Dari rumus analisis korelasi tersebut, maka akan diperoleh nilai r yang besarnya antara -1, 0 sampai 1. Notasi ini menggunakan korelasi atau hubungan antara variabel-variabel yang diuji dalam penelitian.

1. Apabila  $r = 0$  atau mendekati 0, artinya tidak ada hubungan antara kedua variabel atau hubungan kedua variabel sangat lemah
2. Apabila  $r = 1$  atau mendekati 1, artinya hubungan kedua variabel bersifat searah dan sangat kuat, maka kenaikan nilai X akan diikuti oleh kenaikan nilai Y, atau sebaliknya.
3. Apabila  $r = -1$  atau mendekati -1, artinya hubungan antara kedua variabel berlawanan arah dan sangat kuat, maka kenaikan nilai X akan diikuti oleh penurunan nilai Y, atau sebaliknya.

### Analisis Koefisien Determinasi

Atmaja dkk. (2014:122), menyatakan bahwa koefisien determinasi ( $R^2$ ) diperlukan untuk melihat sejauh mana variabel *dependen* bisa dijelaskan oleh keseluruhan variabel *independen*. Koefisien determinasi dihitung menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

$Kd$  : Koefisien Determinasi

$r$  : Koefisien korelasi

### Pengujian Hipotesis

Uji statistik F dilakukan untuk mengetahui hubungan variabel independen pada model apakah memiliki pengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. Pada level signifikansi 5% yang telah ditetapkan atau pada derajat kebebasan (*degree of freedom*) yaitu 95%. Uji statistik t digunakan untuk menjelaskan apakah variabel independen yang ditentukan ke dalam model mempunyai pengaruh secara individual (parsial) terhadap variabel dependen pada tingkat signifikansi 5%.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat dilihat bahwa sebagian besar pengunjung adalah perempuan (59%), berusia  $\geq 35$  tahun (41%), pekerjaan sebagai PNS/BUMN (38%), dan tingkat pendapatan perbulan berkisar Rp5.000.000 - Rp7.000.000 perbulan (36%).



**Tabel 3. Rekapitulasi Skor Tanggapan Konsumen**

No	Uraian	Penilaian	Keterangan	Interpretasi
1	Kualitas (X <sub>1</sub> )	4,28	Sangat Baik	Kualitas batik yang di produksi oleh Batik Bogor Tradisiku mempunyai warna sangat awet dan tidak luntur ketika dicuci, bahan tidak mudah rusak, dan proses produksi yang terpercaya. Karena proses pembuatan batik terbuka untuk umum sehingga konsumen dapat melihat langsung proses pembuatannya. Hal tersebut dapat menambah kepercayaan konsumen, Batik Bogor Tradisiku adalah benar-benar batik yang dibuat dengan proses kreatif dan tradisional sehingga memiliki nilai-nilai tradisional Indonesia.
2	Desain (X <sub>2</sub> )r	4,14	Baik	Desain Batik Bogor Tradisiku memiliki ciri khas yang membedakan dengan batik lainnya, yaitu dari perpaduan motif, warna dan model yang serasi dan mencerminkan nilai-nilai tradisional Kota Bogor.
3	Harga (X <sub>3</sub> )	4,24	Sangat Sesuai	Harga Batik Bogor Tradisiku selalu terjangkau oleh konsumen karena jumlah uang yang dikeluarkan sangat sesuai dengan manfaat dan kualitas produk yang diberikan. Selain itu harga Batik Bogor Tradisiku adalah harga terbaik dibandingkan dengan harga pesaing.
5	Keputusan Pembelian (Y)	<b>4,25</b>	Sangat Baik	Keputusan pembelian batik dari Batik Bogor Tradisiku sangat baik. Konsumen sangat merasakan kualitas dan kemudahan, dalam melakukan pembelian. Sehingga keinginan dan kebutuhan pembeli akan batik Batik Bogor Tradisiku dapat terpenuhi.

Berdasarkan tabel 3 rekapitulasi tanggapan konsumen terhadap kualitas, desain, harga, dan keputusan pembelian Batik Bogor Tradisiku, diketahui nilai tertinggi 4,28 yaitu variabel kualitas dan nilai terendah 4,14 yaitu variabel desain.

**Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan alat bantu SPSS, maka dapat diketahui persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 24,004 + 0,164X_1 + 0,406X_2 + 0,209X_3 + \epsilon$$

Dari persamaan regresi tersebut diketahui bahwa variabel kualitas (X<sub>1</sub>), desain (X<sub>2</sub>), dan harga (X<sub>3</sub>) bernilai positif. Sehingga menyatakan semakin baik dari empat variabel tersebut, maka keputusan pembelian Batik Bogor Tradisiku akan semakin meningkat.

**Analisis korelasi berganda**

Analisis korelasi berganda digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel kualitas, desain, dan harga terhadap keputusan pembelian. Adapun hasil analisis korelasi berganda dapat dilihat tabel 4.52 berikut:

**Tabel 4. Hasil Analisis Koefisien Determinasi dan Koefisien Korelasi**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.820 <sup>a</sup>	.672	.662	1.553

Sumber: Data diolah, 2019

Dari perhitungan tersebut dapat diketahui nilai R sebesar 0,820 yang menunjukkan korelasi atau hubungan dari variabel independen yang terdiri dari kualitas (X<sub>1</sub>), desain (X<sub>2</sub>), dan



harga ( $X_3$ ) dengan variabel keputusan pembelian (Y) memiliki korelasi yang termasuk sangat kuat (0,80 – 1,000), artinya adalah ketika nilai variabel X meningkat akan diikuti oleh peningkatan nilai variabel Y. Karena nilai R sebesar 0,820 dan berada pada rentang 0,80 – 1,000 maka tergolong kategori sangat kuat.

**Hasil Koefisien Determinasi**

Berdasarkan tabel 4 tersebut juga dapat dilihat bahwa nilai *R Square* sebesar 0,672 atau 67,2%, artinya persentase pengaruh variabel kualitas ( $X_1$ ), desain ( $X_2$ ), dan harga ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 67,2%. Sedangkan sisanya 32,8% dipengaruhi variabel lainnya yang bukan termasuk pada model penelitian ini. Pengaruh faktor lain tersebut yaitu seperti faktor kultur, psikologis, pribadi, dan sosial. Hal ini sesuai dengan teori yang dijelaskan oleh Kotler dan Armstrong (2012:135) tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

**Pengujian Model Regresi Secara Simultan (Uji F)**

**Tabel 5. Pengujian Regresi Secara Simultan**  
ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	474,355	3	158,118	65,540	,000 <sup>b</sup>
	Residual	231,605	96	2,413		
	Total	705,960	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)  
 b. Predictors: (Constant), Harga ( $X_3$ ), Kualitas ( $X_1$ ), Desain ( $X_2$ )  
 Sumber: Data diolah, 2019

Berdasarkan nilai F pada Tabel 4.57 tersebut, yaitu  $F_{hitung}$  sebesar 65,540 dan nilai  $F_{tabel}$  untuk  $\alpha = 0,05$  dengan derajat kebebasan  $V1=4-1=3$  dan  $V2= 100-3-1=96$  adalah sebesar 2,70, artinya dapat dilihat bahwa  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  ( $65,540 > 2,70$ ). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya dengan tingkat kepercayaan 95% variabel X yaitu kualitas ( $X_1$ ), desain ( $X_2$ ), dan harga ( $X_3$ ) berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y).

**Pengujian Model Regresi Secara Parsial (Uji-t)**

Uji t dilakukan dengan membandingkan  $t_{hitung}$  dan t tabel. Jika  $t_{hitung}$  lebih besar dari t tabel ( $t_{hitung} > t_{tabel}$ ) maka menunjukkan bahwa variabel independen berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen. Secara lebih jelas hasil Uji t bisa diketahui dari Tabel 6 berikut ini:

**Tabel 6. Pengujian Regresi Secara Parsial**  
*Coefficients*<sup>a</sup>

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	1 (Constant)	24,004	2,397		
Kualitas Produk ( $X_1$ )	,164	,044	,271	3,692	,000
Desain Produk ( $X_2$ )	,406	,064	,485	6,337	,000
Harga Produk ( $X_3$ )	,209	,067	,218	3,098	,003

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)  
 Sumber: Data diolah, 2019

Dari Tabel 6 diperoleh hasil bahwa variabel desain produk merupakan variabel dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian, hal tersebut disebabkan variabel desain memiliki nilai  $t_{hitung}$  yang lebih besar dan didukung nilai probabilitas signifikannya yang kecil, semakin kecil nilai probabilitas signifikan yang didapat maka akan semakin signifikan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan, maka bisa ditarik beberapa kesimpulan yaitu sebagai berikut:

1. Tanggapan konsumen terhadap kualitas, desain, harga, dan keputusan pembelian.
  - a. Tanggapan konsumen mengenai kualitas produk menunjukkan rata-rata penilaian dengan kategori sangat baik. Penilaian tertinggi yaitu pernyataan Batik Bogor Tradisiku tepat waktu dalam memenuhi permintaan masuk dalam kategori sangat baik. Sedangkan penilaian terendah yaitu pernyataan Produk Batik Bogor Tradisiku dikemas dengan kemasan yang menarik termasuk dalam kategori baik.
  - b. Tanggapan konsumen mengenai desain produk menunjukkan rata-rata penilaian dengan kategori baik. Penilaian tertinggi yaitu Batik Bogor Tradisiku memiliki beragam motif yang menarik termasuk pada kategori sangat menarik. Sedangkan penilaian terendah yaitu pernyataan terhadap pernyataan saya memilih produk Batik Bogor Tradisiku karena pilihan warnanya yang menarik termasuk dalam kategori baik.
  - c. Tanggapan konsumen mengenai harga produk menunjukkan rata-rata penilaian dengan kategori sangat sesuai. Penilaian tertinggi yaitu pernyataan saya membandingkan harga yang ditawarkan oleh Batik Bogor Tradisiku dengan produk batik lainnya sebelum melakukan pembelian termasuk kategori sangat sesuai. Sedangkan penilaian terendah yaitu pernyataan produk yang berkualitas memiliki harga yang lebih tinggi termasuk dalam kategori sesuai.
  - d. Tanggapan konsumen mengenai keputusan pembelian menunjukkan rata-rata penilaian dengan kategori sangat baik. Penilaian tertinggi yaitu pernyataan Saya memutuskan melakukan pembelian di Batik Bogor Tradisiku karena persediaan produk yang disediakan lengkap masuk kategori sangat baik. Sedangkan penilaian terendah yaitu pernyataan saya melakukan pembelian produk Batik di Batik Bogor Tradisiku karena dapat memenuhi pembelian dalam jumlah banyak tergolong dalam kategori baik.
2. Dari hasil pengujian (Uji F) dan (Uji t), kualitas, desain, dan harga, secara simultan dan parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Batik Bogor Tradisiku di Kota Bogor.

### Saran

Adapun saran berdasarkan hasil penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Perusahaan sebaiknya perlu mengembangkan desain produk dari kategori baik menjadi kategori sangat baik, karena desain adalah variabel yang paling kuat mempengaruhi keputusan pembelian Batik Bogor Tradisiku di Kota Bogor. Pengembangan desain salah satunya dapat dilakukan dengan menambah alat cap sehingga corak atau motif batik yang dapat dihasilkan lebih banyak dan bervariasi tetapi masih tetap dengan mempertahankan ciri khas corak atau motif batik Bogor. Selain itu juga dengan menggunakan warna yang lebih beragam dalam pembuatan batik, hal ini bertujuan agar konsumen tidak merasa warna Batik Bogor Tradisiku monoton. Untuk produk jadi, pengrajin diharapkan selalu *update* atau mengikuti tren model pakaian yang sedang digemari konsumen, dengan melakukan hal tersebut diharapkan model

pakaian batik yang diproduksi dapat lebih menarik minat konsumen akan produk di Batik Bogor Tradisiku.

2. Produk Batik Bogor Tradisiku diproduksi secara manual, sehingga kualitas produk batik tergantung dari keahlian tenaga kerja produksinya, maka untuk dapat meningkatkan kualitas produk harus meningkatkan kemampuan dari tenaga kerja. Hal tersebut salah satunya dapat dilakukan dengan cara melakukan pelatihan secara *continue* dan konsisten agar pekerja lebih terampil dan kreativitas dapat berkembang. Mempekerjakan tenaga kerja yang terampil dan memiliki keahlian yang baik dalam produksi batik akan membantu dalam meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan. Disamping itu pengrajin juga dapat bekerjasama dengan pemasok yang bahan bakunya bagus agar kualitas dari kain batik tetap bagus dan nyaman dipakai oleh konsumen.
3. Dalam melakukan penetapan harga, Batik Bogor Tradisiku diharapkan memberikan harga sesuai dengan kualitas produk. Apabila harga yang ditawarkan cukup tinggi maka hal ini harus disertai dengan kualitas yang baik dari produk. Selain itu, konsumen akan semakin terdorong untuk membeli produk apabila harganya murah, maka pengrajin sebaiknya dapat menekan biaya produksi. Menekan biaya produksi dapat dilakukan dengan beberapa cara, yang pertama menekan biaya bahan baku caranya dengan menggunakan seefisien mungkin bahan baku yang ada sehingga meminimalkan bahan yang terbuang, selain itu pengrajin dapat memperoleh bahan baku dalam partai besar sehingga harganya lebih murah. Cara untuk menekan biaya produksi lainnya adalah dengan membeli dan menggunakan peralatan yang sesuai dengan prosedur supaya peralatan tersebut mempunyai usia pakai yang sesuai dengan perencanaan. Dengan menghemat biaya produksi diharapkan harga produk dapat bersaing dengan IKM batik lainnya dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian di Batik Bogor Tradisiku.
4. Untuk peneliti selanjutnya semoga penelitian ini dapat bermanfaat dan menjadi referensi untuk melakukan penelitian tentang keputusan pembelian produk batik, dan penelitian ini dapat lebih dikembangkan kembali sebagai penelitian dengan metode yang berbeda. Bagi peneliti lain selanjutnya sebaiknya menggunakan variabel-variabel yang belum diteliti sebelumnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti: faktor budaya, pribadi, dan psikologi, sebab tidak menutup kemungkinan bahwa dengan penelitian yang mencakup lebih banyak variabel akan dapat menghasilkan kesimpulan yang lebih baik.

#### **UCAPAN TERIMAKASIH**

Ucapan terimakasih disampaikan untuk seluruh pihak yang telah yang berkontribusi dalam penelitian ini sehingga dapat terlaksana dengan baik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2014, **Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa**. CV Alfabeta. Bandung.
- Daryanto, 2011, **Manajemen Pemasaran: Sari Kuliah**. Satu Nusa. Bandung.
- Ghazali, Imam. 2013. **Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21**. Edisi 7. Universitas Diponegoro .Semarang.
- Ilmaya Fahma, 2011, **Analisis Pengaruh Interaksi Harga dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Batik di Eka Batik Semarang**, Skripsi-S1 Manajemen, Universitas Diponegoro Semarang
- Kotler Philip, Amstrong Gary. 2013, **Prinsip-prinsip Pemasaran**, Edisi ke-12. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- ....., dan Keller, K.L. 2012, **Manajemen Pemasaran**, Jilid I Edisi ke 12. Erlangga. Jakarta.
- ....., dan Keller, K. L, 2016, **Marketing Managemen**, 15th Edition, Pearson Education,Inc.
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary, 2014, **Principles of Marketin**, 12th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran. Erlangga. Jakarta.
- ....., 2012, **Prinsip-prinsip Pemasaran**. Edisi 12. Jilid 1. Terjemahan Bob Sabran. Erlangga. Jakarta.
- Peter dan Olson. 2013, **Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran**. Edisi Kesembilan. Diterjemahkan oleh: Diah Tantri Dwiandani. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Sugiyono. 2014, **Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D**. Alfabeta. Bandung.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius chandra, 2016, **Service, Quality & satisfaction**. Andi. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy, 2012, **Strategi Pemasaran**, ed. 3. Andi. Yogyakarta.