

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar belakang**

Pasar bisnis di Indonesia tergolong sangat menjanjikan. Sehingga menyebabkan para pelaku bisnis menjadi semakin bersemangat dalam memperebutkan pasar sasaran penjualan. Persaingan antar produsen yang sangat ketat dalam menarik dan mempertahankan konsumen baru, persaingan memberikan manfaat besar bagi masyarakat. Persaingan ini juga berdampak positif bagi konsumen, karena mereka mempunyai kebebasan dalam memilih produk sesuai dengan yang mereka butuhkan.<sup>1</sup> Keberhasilan perusahaan dalam bersaing sangat bergantung pada sejauh mana produk mereka diterima oleh konsumen. Oleh karena itu, pemasaran harus berperan aktif dalam mendukung perusahaan mencapai tujuan dan mendorong pertumbuhannya. Untuk tetap bertahan dan berkembang, perusahaan perlu menguasai teknologi, menerapkan manajemen modern, serta menggunakan strategi pemasaran yang tepat.<sup>2</sup>

Strategi pemasaran menurut Kotler and Amstrong adalah strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan bertujuan untuk menciptakan nilai terhadap pelanggan sekaligus membangun hubungan yang sama-sama menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan.<sup>3</sup> Strategi pemasaran merupakan perencanaan awal yang dirancang untuk meningkatkan penjualan dengan menyajikan produk kepada konsumen.<sup>4</sup> Selain hal tersebut, strategi

---

<sup>1</sup> Laporan Bisnis Indonesia 2023, "Analisis Pasar dan Tren Bisnis di Indonesia", 45-47.

<sup>2</sup> Endang Widyastuti, Hafidhah, "Strategi Pengembangan Pasar (Studi Komparatif Sentra Batik Tulis Al-Barokah Dan Sentra Batik Tulis Melati Di Pakandangan Barat Kabupaten Sumenep)", (Jurnal, Universitas Wiraraja Sumenep, Vol. VI, No.1, Maret 2016), 26.

<sup>3</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, "Principles of Marketing", 17th ed. (Pearson, 2018), hlm. 10.

<sup>4</sup> Ibid, 32.

pemasaran dapat memberikan keyakinan terhadap konsumen bahwa produk yang ditawarkan oleh produsen memiliki manfaat bagi mereka. Strategi ini juga dapat diimplementasikan melalui penerapan bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran berperan penting dalam mendorong minat beli pelanggan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan di pasar. Oleh sebab itu, penerapan bauran pemasaran (*marketing mix*) dianggap sebagai strategi yang mampu memperlihatkan tingkat keberhasilan dalam pemasaran.<sup>5</sup>

*Marketing mix* adalah sebuah strategi campuran yang dilaksanakan oleh perusahaan pada bidang pemasaran. kebanyakan dan bahkan hampir seluruh perusahaan atau organisasi melaksanakan strategi tersebut agar tujuan pemasaran dapat tercapai.<sup>6</sup> Kotler mengatakan bahwa bauran pemasaran, secara umum menitikberatkan pada definisi dari sebuah strategi yang menyesuaikan *product* (segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh perusahaan, baik berupa jasa, layanan, barang, maupun produk *online*), *price* (nilai yang wajib dikeluarkan oleh target pembeli guna melakukan pembelian atau memakai barang yang dipasarkan), *place* (tempat dimana pembeli bisa menjumpai, memanfaatkan, mengakses atau membeli barang yang tersedia), dan *promotion* (suatu cara guna menawarkan barang dengan tujuan agar bisa menjangkau target pemasaran sehingga memperoleh penjualan).<sup>7</sup> Keempat elemen tersebut diarahkan dan digunakan untuk mendapatkan hasil keuntungan penjualan yang besar terhadap produk yang disediakan dengan mengutamakan

---

<sup>5</sup> Arum Wahyuni Purbohastuti, *Jurnal Sains Manajemen: “Efektivitas Bauran Pemasaran Pada Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret”*, (Vol. 7, No. 1, Juni 2021), 2.

<sup>6</sup> Kasmir, “*Pemasaran Bank*”, ed revisi (Jakarta, kencana, 2004). 119

<sup>7</sup> Kotler, Philip, dan Keller, Kevin Lane. “*Marketing Management*”, 15th ed. (New Jersey: Pearson, 2016), 56-60.

kepuasan pelanggan. Apabila sudah mengimplementasikan *marketing mix* 4p dengan tepat maka sebuah produk bisa diterima sebaik mungkin oleh target pasar yang telah ditetapkan.

Kotler dan Amstrong berpendapat bahwa produk ialah keseluruhan yang dapat ditujukan ke pasar guna menarik perhatian, memperoleh atau mengakuisisi, memanfaatkan, atau mengonsumsi sesuatu yang bisa mencukupi keinginan maupun kebutuhan. Sehingga, perusahaan dengan produk terbaik yang bisa tumbuh dengan cepat. Jadi dalam waktu yang lama perusahaan dapat lebih berkembang dari perusahaan-perusahaan lain.<sup>8</sup> Untuk memilih sebuah produk dengan produk yang lain, maka diperlukan perlengkapan produk yang dapat menjadi sebuah daya tarik terhadap pelanggan. Hal ini disebabkan secara fisik perlengkapan produk atau barang yang mengusung beberapa manfaat yang diperlukan dan diinginkan oleh konsumen.

Perusahaan perlu mempromosikan produk atau layanan yang diproduksi kepada konsumen agar mampu bertahan dan bersaing dengan kompetitor lainnya. Dalam konteks bisnis, memahami nyawa produk sangat penting untuk pengembangan, pemasaran, dan penjualan, karena hal ini menentukan bagaimana produk akan diterima di pasar dan relevansinya bagi pelanggan.<sup>9</sup> Menghidupkan nyawa suatu produk dapat dilakukan dengan mendesain produk dengan tampilan yang menarik dan berbeda, sehingga produk tersebut mempunyai nilai dan ketertarikan bagi konsumen.

---

<sup>8</sup> Kotler, Philip, dan Armstrong, Gary. “*Principles of Marketing*”, 17th ed. (New Jersey: Pearson, 2018), 11.

<sup>9</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, “*Marketing Management*”, edisi ke-15, (Upper Saddle River, NJ: Pearson, 2016), 45-46.

Batik sebagai karya seni dan kebudayaan memiliki banyak pengertian. Batik merupakan salah satu warisan nenek moyang yang memiliki nilai simbolis tinggi yang sangat melekat dengan budaya Indonesia dan diakui oleh UNESCO sebagai warisan budaya dunia.<sup>10</sup> Batik menjadi identitas dan juga menjadi ciri khusus negara Indonesia yang wajib dilestarikan. Batik memiliki nilai ekonomi yang tinggi, baik sebagai produk pariwisata maupun sebagai komoditas ekspor. Masa sekarang, usaha batik mengalami peningkatan yang cukup signifikan, yang dibuktikan dengan total 5.946 IKM batik yang tersebar di 11 provinsi dan 201 sentra industri di berbagai daerah yang ada di Indonesia.<sup>11</sup> Hal tersebut perlu ditingkatkan serta diperhatikan oleh pemerintah supaya pada setiap daerah atau wilayah menggali potensi atau karakteristik yang ada di daerah tersebut serta dapat diangkat pada tingkat nasional hingga internasional. Dengan karakteristik tersebut dapat memperlihatkan kearifan lokal dari setiap daerah yang dapat diangkat pada tingkatan yang lebih luas.<sup>12</sup> pelaku bisnis harus terus melakukan inovasi dan membuat penyesuaian perubahan-perubahan yang terjadi di pasar, supaya suatu bisnis terutama UMKM dapat tumbuh dengan baik.

Batik sudah menjadi produk khas Indonesia yang diakui oleh internasional. Di setiap wilayah, produk batik memiliki karakteristik yang berbeda-beda. Salah satu produsen batik terbaik di Kediri adalah Lochatara.

---

<sup>10</sup> UNESCO, "Intangible Cultural Heritage", hal. 123. [UNESCO%2C+"Intangible+Cultural+Heritage%2C"+hal.+123&gs\\_lcp=EgZjaHJvbWUyBggAEUYOTIKCAEQABiABBiiBDIKCAIQABIABBiiBDIKCAMQABiABBiiBDIHCAQQABjvBTIHCAtUQABjvBdIBCDEzNTRqMGo3qAIA&sourceid=chrome&ie=UTF-8">UNESCO%2C+"Intangible+Cultural+Heritage%2C"+hal.+123&gs\\_lcp=EgZjaHJvbWUyBggAEUYOTIKCAEQABiABBiiBDIKCAIQABIABBiiBDIKCAMQABiABBiiBDIHCAQQABjvBTIHCAtUQABjvBdIBCDEzNTRqMGo3qAIA&sourceid=chrome&ie=UTF-8](https://www.unesco.org/culture/intangible-heritage).

<sup>11</sup> Badan Pusat Statistik (BPS) atau Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, "Laporan tentang Industri Kecil dan Menengah Batik di Indonesia," 2024.

<sup>12</sup> Ustadus Sholihin, *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah: "Pengaruh Motif Batik Suminar Khas Kediri Dalam Meningkatkan Penjualan Suminar Batik Kediri"*, (Uniska, Vol 1 No 1, Januari 2018), 26-27.

Batik Lochatara juga menjadi pusat ikon batik dan tujuan wisata serta memiliki galeri yang berada di Jalan Kenanga 07/02 Desa Jajar Kecamatan Wates Kabupaten Kediri. Lochatara muncul dengan mengusung desain tradisi setempat yang dikombinasikan dengan corak asli Kediri sebagai produk batik unggulannya. batik Lochatara sering kali memperoleh penghargaan sebagai batik budaya serta sebagai desainer batik terbaik.

Kabupaten Kediri adalah salah satu wilayah pengrajin batik yang berpotensi baik dalam pembuatannya. Kini batik-batik yang ada di Kediri bukan hanya melaksanakan pemasaran lokal, akan tetapi juga memperluas pasar ke tingkat nasional hingga internasional.<sup>13</sup> Beberapa produsen batik berdasarkan data dari Dinas Koperasi yang ada di Kediri, diantaranya:

**Tabel 1.1  
Nama-nama Produsen Batik di Kediri**

No	Nama Usaha	Tahun Berdiri	Alamat	Jumlah Konsumen Perbulan
1	Joglo Suminar Batik	1992	Jl. Ki Hajar Dewantoro No.74, Sekoto, Kecamatan Badas, Kabupaten Kediri	20
2	Batik Esri	2003	Dsn Banjarejo, RT 3/RW 5, Besuk, Kecamatan Gurah, Kabupaten Kediri	15
3	Batik Wecono Asri	2012	Jl. Dandangan 1 No. 154, RT 01/RW 09, Dandangan, Kecamatan Kota	25
4	Batik Benang Raja	2014	Jl. Hasanudin No.29, Dandangan, Kecamatan Kota	30

---

<sup>13</sup> Elsa Novia Sari dan Gilang Gusti Aji, "Strategi Komunikatif Pemasaran Batik Lokal Kediri Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan", (Commercium, Vol 7, No 1, 2023), 101.

5	Batik Lochatara	2015	Jl Kenanga No. 02/07, Jajar, Kecamatan Wates, Kabupaten Kediri	42
---	--------------------	------	---	----

Sumber: Hasil observasi 31 Juli 2024

Berdasarkan tabel 1.1, terdapat beberapa produsen batik di Kediri.

Beberapa produsen batik pada tabel 1.1 memiliki strategi masing-masing dalam mengembangkan usahanya, serta memiliki berbagai macam produk yang berbeda-beda.

Peneliti telah melakukan observasi awal dari beberapa produsen usaha batik yang ada di Kediri. Dari 5 produsen batik tersebut peneliti memilih 3 produsen batik yang berada di wilayah kabupaten Kediri, antara lain: Batik Lochatara, Joglo Suminar Batik, dan Batik Esri. Dari beberapa usaha batik tersebut masing-masing memiliki keunggulan maupun kekurangan sebagai berikut:

**Tabel 1.2**  
**Perbandingan Usaha Batik Yang Ada Di Kabupaten Kediri**

No	Strategi 4P	Batik Lochatara	Joglo Suminar Batik	Batik Esri
1	<i>Product</i> (produk)	a. Kain batik (tulis, tenun, abstrak tulis, printing, cap, ecoprint) b. Busana batik c. Souvenir pernak-pernik d. Sajadah batik e. Tas batik f. Sepatu Batik g. Syal Batik h. Busana Khas i. Kemeja batik j. Blazer batik	a. Kain batik (tulis, semi tulis, printing) b. Busana batik	a. Kain batik (tulis, cap) b. Busana batik
2	<i>Price</i> (harga)	Rp. 5.000 – Rp. 2.500.000	Rp. 100.000 – Rp. 2.000.000	Rp. 100.000 – Rp. 2.000.000

3	<i>Place</i> (tempat)	a. Galleri luas, nyaman dan bersih b. Tempat parkir luas c. Kamar mandi d. Ruang tunggu yang nyaman dan bersih e. Perpustakaan f. Museum	a. Galleri luas, nyaman dan bersih b. Tempat parkir luas c. Kamar mandi d. Ruang tunggu nyaman	a. Galleri tidak terlalu besar, nyaman dan bersih b. Tempat parkir cukup c. Kamar mandi d. Ruang tunggu nyaman
4	<i>Promotion</i> (promosi)	a. Store b. Olshop c. Instagram d. Facebook e. Tiktok f. Whatsapp	a. Store b. Instagram c. Facebook d. Tiktok e. Whatsapp	a. Store b. Olshop c. Instagram d. Facebook e. Tiktok f. Whatsapp

Sumber: Hasil observasi 31 Juli 2024

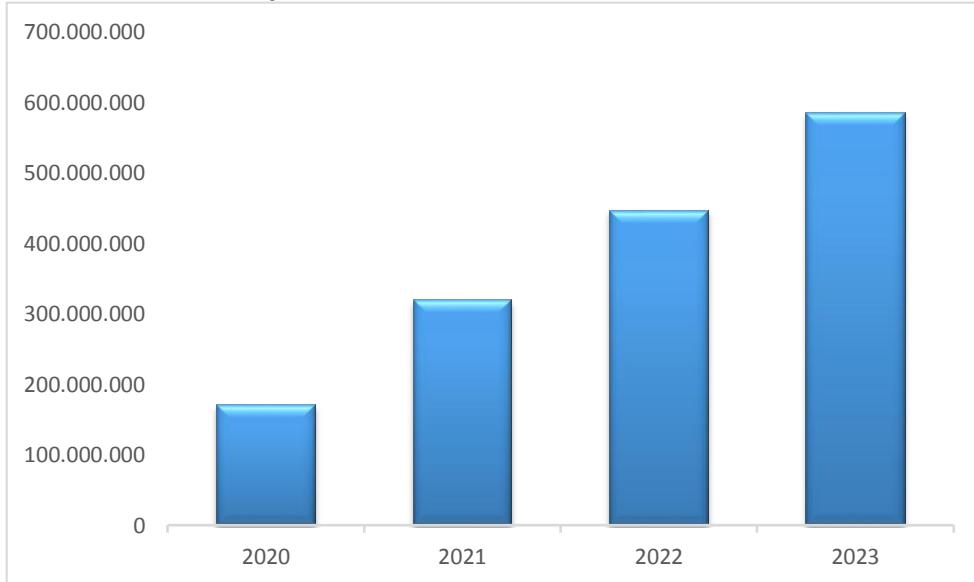
Sebagaimana tabel 1.2, Batik Lochatara memiliki lebih banyak jenis produk. Kisaran harga pada batik Lochatara mulai dari harga 100.000 – 200.000 untuk batik hand print dan 500.000 – 2.500.000 untuk batik tulis. Batik Lochatara memproduksi kain batik serta berbagai jenis aksesoris dan souvenir dengan harga mulai dari 5.000. Untuk galleri batik Lochatara sangat luas dan banyak fasilitas yang disediakan sehingga pengunjung yang datang dapat merasa nyaman. Dari segi promosi batik Lochatara menggunakan berbagai *platform* sosial media untuk memperluas pemasarannya dan setiap ada produk baru batik Lochatara selalu *update* sehingga memudahkan konsumen mengetahui produk terbaru yang dipasarkan.

CV Bumi Pandji Batik Lochatara adalah produsen batik dengan strategi yang diterapkan berhasil menembus pasar nasional di daerah misalnya Probolinggo, Jombang, Blitar, Malang, Papua, Sulawesi, Kalimantan, serta pasar internasional di Hongkong dan Turki. Perusahaan ini juga sering dipercaya untuk mendesain busana batik pada berbagai event dan sering juga

menjadi rekomendasi pemesanan seragam batik, dengan demikian identitas merek Batik Lochatara semakin dikenal oleh pejabat pemerintah, pegawai kantor, karyawan bank, guru, dan berbagai instansi lainnya. Beberapa motif batik tulis dan batik cap yang tersedia antara lain motif Gumul, Jaranan, Gunung Kelud, Nanas Madu, Tondowongso, Adan-Adan, dan banyak lainnya. Di Lochatara terdapat jenis batik kombinasi dengan desain motif asli kediri yang dipadukan dengan beberapa elemen alam dan tidak dapat ditemukan pada produsen batik lain.

Data penjualan produk batik CV Bumi Pandi Batik Lochatara dalam skala grafik adalah sebagai berikut:

**Grafik 1.1  
Omset Penjualan Batik Lochatara Periode 2020-2023**



Sumber: Data diolah, 28 Juli 2024

Berdasarkan pada grafik penjualan 4 tahun terakhir, pada tahun 2020-2023 total penjualan setiap tahunnya terus mengalami peningkatan. Owner batik Lochatara mengatakan bahwa hal ini bisa terjadi karena didasari dengan ketekunan dalam berusaha dan juga menerapkan sistem *marketing mix* dengan

tepat. Dengan terus mengalami kenaikan pada hasil penjualannya maka dapat dikatakan bahwa target pemasaran suatu perusahaan tepat sasaran dan juga keputusan pembelian konsumen sangat berpengaruh signifikan terhadap perusahaan.

Peneliti melakukan observasi terhadap 35 konsumen batik Lochatara untuk memperoleh faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian berdasarkan konsep bauran pemasaran “4P” sebagai berikut :

**Tabel 1.3**  
**Faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian Batik**  
**Lochatara**

No	Faktor	Jumlah
1	Produk	14
2	Harga	12
3	Tempat	0
4	Promosi	9
<b>Total</b>		35

Sumber: Data diolah, Oktober 2024

Berdasarkan data pada tabel 1.3, hasil observasi terhadap 35 responden, terdapat 14 responden yang memilih produk, 12 responden yang memilih harga, 0 responden yang memilih tempat, dan 9 responden yang memilih promosi. Dan dapat disimpulkan bahwasanya faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada batik Lochatara berdasarkan teori *marketing mix 4P* adalah produk dan harga.

Manajemen harus memiliki kemampuan untuk memposisikan produk melalui peletakan atribut produk yang dimiliki secara tepat di pasar. Atribut produk juga membedakan suatu produk dengan produk lain, serta dapat menjadi sesuatu daya tarik yang unik bagi konsumen. Kotler dan Armstrong

mengatakan atribut produk merupakan pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan manfaat yang akan ditawarkan produk atau jasa tersebut. Atribut produk dapat berupa fitur, kualitas, harga, desain, merek, garansi dan pelayanan.<sup>14</sup>

Desain produk adalah salah satu faktor yang dipertimbangkan pelanggan sebelum melakukan pembelian suatu produk atau barang. Desain ini mencakup fitur produk yang memengaruhi penampilan dan nilai guna bagi pelanggan, serta menjadikan produk tersebut berbeda dari produk lainnya atau merek yang satu dengan merek lainnya. Desain produk yang berbeda akan meningkatkan gairah minat pembeli atau menarik keinginan konsumen untuk membeli produk. Kemampuan suatu produk dalam mempertahankan pasar ditetapkan oleh sejauh mana produk tersebut dapat beradaptasi dengan pergantian apapun yang sedang terjadi di pasar<sup>15</sup>

Kata desain sering diartikan sebagai sebuah perancangan, rencana atau gagasan. Desain produk dapat didefinisikan sebagai sebuah kreatifitas untuk memberikan sebuah cara dalam memecahkan masalah dengan target yang terukur. Sebuah desain pada barang dan jasa tidak hanya sebuah rancangan di atas kertas tidak nyata yang telah memenuhi unsur rancangan, gagasan yang dapat diwujudkan serta memiliki nilai estetika yang tinggi. Jika produk tersebut bisa bertahan dalam rentang waktu yang lama dan mampu dengan cepat

---

<sup>14</sup> Ela Elliyana, dkk, “Dasar – Dasar Pemasaran”, (Malang: Ahlimedia Press, 2022), hal 96.

<sup>15</sup> Rachman, B. J., Skripsi : “Analisis Pengaruh Desain Produk dan Promosi Terhadap Kemantapan Keputusan Pembelian yang Dimediasi Oleh Citra Merek (Studi pada Customer Distro Jolly Roger Semarang)”, (Semarang : Universitas Diponegoro, 2014), 3.

beradaptasi maka dapat dikatakan bahwa produk tersebut benar-benar layak dipasarkan dan juga mendapatkan nilai plus dari konsumen.<sup>16</sup>

Harga juga memiliki peranan yang sangat krusial dalam pemasaran dan strategi bisnis. Dengan menetapkan harga, perusahaan dapat membedakan produknya dari kompetitor dan dapat membentuk persepsi konsumen tentang merek. Merek premium cenderung mematok harga tinggi, sedangkan merek value sering kali menawarkan harga yang lebih rendah.

Harga merupakan dasar terbentuknya keuntungan dari hasil penjualan yang telah dilakukan dengan demikian, setiap perusahaan berusaha secara maksimal melalui ekspansi pasar. Kotler dan Keller mengatakan harga merupakan suatu moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Dan harga merupakan unsur satu-satunya dari bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan di bilang unsur bauran pemasaran lainnya.<sup>17</sup> Harga sangat berpengaruh terhadap permintaan pasar. Harga akan menentukan posisi yang bersaing di pasar. Menurut kotler dan amstrong harga ialah total keseluruhan yang diberikan oleh pelanggan kepada penjual untuk mendapatkan keuntungan atau manfaat dari produk yang dibeli.<sup>18</sup> Sehingga dapat diartikan bahwa harga adalah jumlah nominal yang harus dibayarkan oleh pelanggan kepada produsen guna memperoleh produk atau layanan yang diinginkan.

---

<sup>16</sup> Ela Elliyana, dkk, “Dasar – Dasar Pemasaran”, (Malang: Ahlimedia Press, 2022), hal 98.

<sup>17</sup> Feky Reken, dkk, “Pengantar Ilmu Manajemen Pemasaran”, (Padang: CV. Gita Lentera, 2024), hal 84.

<sup>18</sup> Kotler dan Amstrong, “Prinsip-prinsip Pemasaran”, Edisi Keduabelas Jilid Satu, (Jakarta: Erlangga, 2014), 345.

Keputusan pembelian merupakan ketetapan yang diambil oleh pelanggan dalam menentukan merek yang tersedia dalam daftar pilihan. Proses pengambilan keputusan pembelian melibatkan lima tahap, yaitu memahami masalah, mencari informasi, melakukan evaluasi alternatif, membuat keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Keputusan pembelian merupakan langkah untuk menyelesaikan masalah dengan menilai berbagai pilihan secara mendalam, serta tujuan-tujuan yang menentukan keuntungan dan kerugian bagi perusahaan.<sup>19</sup>

Sehubungan dengan penjelasan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian untuk mengetahui bagaimana desain produk dan harga Batik Lochatara, peneliti mengajukan penelitian dengan judul “**PENGARUH DESAIN PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN KAIN BATIK PADA CV BUMI PANDJI BATIK LOCHATARA KEDIRI**”.

## B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana desain produk pada CV Bumi Pandji Batik Lochatara Kediri?
2. Bagaimana harga pada CV Bumi Pandji Batik Lochatara Kediri?
3. Bagaimana keputusan pembelian konsumen kain batik pada CV Bumi Pandji Batik Lochatara Kediri?
4. Bagaimana pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian konsumen kain batik pada CV Bumi Pandji Batik Lochatara Kediri ?
5. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen kain batik pada CV Bumi Pandji Batik Lochatara Kediri ?

---

<sup>19</sup> Kotler, Philip, dan Keller, Kevin Lane. “*Marketing Management*”, 15th ed. (New Jersey: Pearson, 2016), 194-196.

6. Bagaimana pengaruh desain produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen kain batik pada CV Bumi Pandji Batik Lochatara Kediri ?

### C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui desain produk pada CV Bumi Pandji Batik Lochatara Kediri.
2. Untuk mengetahui harga pada CV Bumi Pandji Batik Lochatara Kediri.
3. Untuk mengetahui keputusan pembelian konsumen kain batik pada CV Bumi Pandji Batik Lochatara Kediri.
4. Untuk mengetahui pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian konsumen kain batik pada CV Bumi Pandji Batik Lochatara Kediri.
5. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen kain batik pada CV Bumi Pandji Batik Lochatara Kediri.
6. Untuk mengetahui pengaruh desain produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen kain batik pada CV Bumi Pandji Batik Lochatara Kediri.

### D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian adalah pernyataan sementara tentang hubungan antara dua variabel atau lebih yang diuji kebenarannya dalam penelitian<sup>20</sup>, sehingga dirumuskan dan di peroleh sebagai berikut:

1.  $H_{01}$ : Desain produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

---

<sup>20</sup> Sugiyono, "Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D", (Bandung: Alfabeta, 2017), 85.

$H_1$  : Desain produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.  $H_{02}$ : Harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

$H_2$  : Harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

3.  $H_{03}$ : Desain produk dan harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

$H_3$  : Desain produk dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

## E. Penelitian Terdahulu

1. Dwi Nur Khabibah<sup>21</sup>, *Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Gamis Dewasa (Studi Pada Sumber Berkah Group Sablon dan Konveksi di Kecamatan Papar Kabupaten Kediri)*. Hasil dari penelitian oleh Dwi Nur Khabibah menunjukkan bahwa : produk gamis dewasa di SBG Sablon dan Konveksi termasuk dalam kategori baik dengan hasil 79,4%. Harga gamis dewasa di SBG Sablon dan Konveksi termasuk dalam kategori baik dengan hasil 81,7%. Keputusan pembelian gamis dewasa di SBG Sablon dan Konveksi termasuk dalam kategori baik dengan hasil 70,2%. Dari analisis korelasi pearson product moment menunjukkan bahwa nilai R sebesar 0,633 yang terletak pada rentang interval koefisien 0,60-0,799, maka memiliki tingkat hubungan yang kuat. Uji regresi linier berganda menghasilkan persamaan  $Y = 10,416 + 0,290X_1 + 0,592X_2$ .

---

<sup>21</sup> Dwi Nur Khabibah, Skripsi: “*Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Gamis Dewasa (Studi Pada Sumber Berkah Group Sablon dan Konveksi di Kecamatan Papar Kabupaten Kediri)*”, (Institut Agama Islam Negeri Kediri, 2024).

Hasil uji F diperoleh nilai sebesar 115,892 dengan nilai signifikan 0,000 artinya variabel independent berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependent. Dari hasil analisis diperoleh koefisien determinasi R square memiliki nilai sebesar 0,041, artinya besarnya pengaruh variabel X1 dan X2 terhadap variabel Y sebesar 40,1% sedangkan sisanya 59,9% dipengaruhi oleh faktor lain. kesimpulan dari penelitian ini yaitu Ha diterima, artinya terdapat pengaruh produk dan harga terhadap keputusan pembelian gamis dewasa di Sumber Berkah Group Sablon dan Konveksi Kecamatan Papar Kabupaten Kediri.

Adapun persamaan penelitian ini adalah menggunakan penelitian kuantitatif, dan juga variabel Y yaitu keputusan pembelian. Perbedaannya adalah penelitian terdahulu melakukan observasi pada Sumber Berkah Group Sablon dan Konveksi di Kecamatan Papar Kabupaten Kediri, sedangkan penelitian sekarang melakukan observasi pada CV. Bumi Pandji Batik Lochatara Kediri.

2. Fidiah Lailatul Jannah<sup>22</sup>, *Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Warung Sambal Wader & Botok Cak Mat Kecamatan Trowulan Mojokerto)*. Hasil penelitian oleh P Fidiah Lailatul Jannah menunjukkan bahwa : sebanyak 343 responden menyatakan bahwa produk di Warung Sambal Wader & Botok Cak Mat mendapat kategori baik. Sebanyak 341 responden menyatakan bahwa harga di Warung Sambal Wader & Botok Cak Mat memperoleh kategori

---

<sup>22</sup> Fidiah Lailatul Jannah, Skripsi: “Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Warung Sambal Wader & Botok Cak Mat Kecamatan Trowulan Mojokerto)”, (Institut Agama Islam Negeri Kediri, 2024).

yang murah. Sebanyak 344 responden menyatakan bahwa keputusan pembelian di Warung Sambal Wader & Botok Cak Mat mendapat kategori baik. Hubungan antara produk dengan keputusan pembelian sebesar 0,877 yang menyatakan hubungan tersebut sangat kuat dan diperoleh nilai signifikan 0,000. Hubungan antara harga dengan keputusan pembelian sebesar 0,880 yang menyatakan hubungan tersebut sangat kuat dan diperoleh nilai signifikan 0,000. Hasil regresi linier berganda diperoleh persamaan regresi  $Y = 9,060 + 0,154X_1 + 0,414X_2$ , nilai konstanta dalam uji regresi berganda sebesar 9,060 sedangkan koefisien regresi produk 0,154 dan harga sebesar 0,414. Sehingga disimpulkan jika produk atau harga meningkat maka keputusan pembelian di Warung Sambal Wader & Botok Cak Mat Kecamatan Trowulan Mojokerto juga akan meningkat. Berdasarkan koefisien determinasi diperoleh nilai R<sup>2</sup> sebesar 0,510 atau 51,0%. Hal ini berarti produk dan harga sebesar 51,0% berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Warung Sambal Wader & Botok Cak Mat Kecamatan Trowulan Mojokerto. Sedangkan sisanya 49,0% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian.

Adapun persamaan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan penelitian kuantitatif, dan juga variabel Y yaitu keputusan pembelian. Perbedaannya adalah jika penelitian terdahulu melakukan observasi pada Warung Sambal Wader & Botok Cak Mat Kecamatan Trowulan Mojokerto, sedangkan pada penelitian sekarang melakukan observasi pada CV Bumi Pandji Batik Lochatara Kediri.

3. Muthiah Delilah<sup>23</sup>, *Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Roti Pada Saimen Bakery Gerai Pasar Di Kota Jambi*. Hasil penelitian oleh Muthiah Delilah menunjukkan bahwa : koefisien regresi harga (X) sebesar 0,521 artinya harga (X) mengalami peningkatan sebesar 1%, sehingga keputusan pembelian (Y) pada Saimen Bakery Gerai Pasar di Kota Jambi meningkat sebesar 0,521. Koefisien determinasi diketahui dari nilai R<sup>2</sup>=0,305 (30,5%) yang berarti harga (X) mampu menjelaskan keputusan pembelian (Y) pada Saimen Bakery Gerai Pasar di Kota Jambi sebesar 30,5% dan sisanya 69,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diselidiki dalam penelitian ini. Berdasarkan uji t diperoleh nilai t hitung sebesar 5,207 dan nilai t tabel sebesar 1,66055. Dari hasil perbandingan terlihat bahwa uji dengan perbandingan thitung 5,207 > ttabel 1,66055 maka Ho diterima Hi menjadi ditolak. Artinya harga mempengaruhi keputusan pembelian produk pada Saimen Bakery Gerai Pasar di Kota Jambi.

Adapun persamaan penelitian ini dengan skripsi diatas adalah sama-sama menggunakan penelitian kuantitatif, dan juga variabel Y yaitu keputusan pembelian. Perbedaanya adalah jika penelitian terdahulu melakukan observasi pada Saimen Bakery Gerai Pasar Di Kota Jambi, sedangkan penelitian sekarang melakukan observasi terhadap konsumen batik CV Bumi Pandji Batik Lochatara Kediri.

---

<sup>23</sup> Muthiah Delilah, *Skripsi: “Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Roti Pada Saimen Bakery Gerai Pasar Di Kota Jambi”*, (Universitas Batanghari Jambi, 2023).

4. Dessy Komariyah<sup>24</sup>, *Pengaruh Desain Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Batik Jambi Rezeki Seberang Kota Jambi*. Hasil penelitian oleh Dessy Komariyah menunjukkan bahwa : penelitian regresi berganda berpengaruh signifikan secara parsial variabel desain produk terhadap keputusan pembelian Batik Jambi Rezeki Seberang Kota Jambi dengan nilai signifikan sebesar 0,009 dan pengaruh signifikan secara parsial variabel harga terhadap keputusan pembelian Batik Jambi Rezeki Seberang Kota Jambi dengan nilai signifikan sebesar 0,000.

Adapun persamaan penelitian ini dengan skripsi diatas adalah sama-sama menggunakan penelitian kuantitatif, dan juga variabel Y yaitu keputusan pembelian. Perbedaanya adalah jika penelitian terdahulu melakukan observasi pada konsumen batik Jambi Rezeki Seberang Kota Jambi,sedangkan penelitian sekarang melakukan observasi terhadap konsumen batik CV Bumi Pandji batik Lochatara Kediri.

5. Febby Elza<sup>25</sup>, *Pengaruh Kualitas Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Futsal Adidas Di Toko Friendly Sport Pekanbaru*. Hasil penelitian oleh Febby Elza menunjukkan bahwa : variabel desain produk sepatu olahraga futsal Adidas di toko Friendly Sport Pekanbaru adalah sebesar 1411 yang termasuk dalam kategori sangat baik. Hal ini dapat dibuktikan bahwa dari hasil tanggapan responden yaitu

---

<sup>24</sup> Dessy Komariyah, Skripsi: “Pengaruh Desain Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Batik Jambi Rezeki Seberang Kota Jambi”, (univeristas batanghari jambi, 2023).

<sup>25</sup> Febby Elza, Skripsi: “Pengaruh Kualitas Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Futsal Adidas Di Toko Friendly Sport Pekanbaru”, (universitas islam riau,2021).

majoritas responden pada pertanyaan terkait desain produk memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan di toko Friendly Sport Pekanbaru, yaitu dengan produk yang dijual sesuai dengan desain yang diinginkan konsumen.

Adapun persamaan penelitian ini dengan skripsi diatas adalah sama-sama menggunakan penelitian kuantitatif, dan juga variabel Y yaitu keputusan pembelian. Perbedaanya adalah jika penelitian terdahulu melakukan observasi pada toko Friendly Sport Pekanbaru, sedangkan penelitian sekarang melakukan observasi pada CV Bumi Pandji Batik Lochatara Kediri.