

# Pengaruh Desain Produk dan Price Fairness Terhadap Minat Beli dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Batik Sepiak Belitong

Lestari<sup>1)</sup>, Diyan Lestari<sup>2)</sup>

Manajemen, Fakultas Bisnis dan Komunikasi, Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis  
Jalan Pulomas Selatan Kav. 22, Jakarta 13210

<sup>1)</sup> Email : 2018104353@student.kalbis.ac.id

<sup>2)</sup> Email : L16411@lecturer.kalbis.ac.id

**Abstract:** *This study explains the effect of product design and price fairness on purchase intention and their impact on purchasing decisions of Batik Sepiak Belitong. This research is quantitative research and uses a survey method by using a questionnaire to the respondents. Questionnaires were distributed via google form to 180 respondents which were then analyzed by using SPSS version 25.0. The sampling technique used is purposive sampling. The result of the main test (t-test) shows that product design and price fairness affect the purchase intention, while price fairness has no effect on purchase intention or purchasing decisions, then product design and purchase intention affect purchase decisions for Batik Sepiak Belitong.*

**Keywords:** *Product Design, Price Fairness, Buying Interest, Purchase Decision*

**Abstrak:** *Penelitian ini menjelaskan mengenai pengaruh desain produk dan price fairness terhadap minat beli dan dampaknya terhadap keputusan pembelian Batik Sepiak Belitong. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dan menggunakan metode survei dengan menggunakan kuesioner kepada responden. Kuesioner disebarakan melalui google form kepada 180 responden yang kemudian dianalisis dengan menggunakan SPSS versi 25.0. Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling. Kesimpulan dari hasil uji hipotesis (uji t) bahwa desain produk dan price fairness berpengaruh terhadap minat beli sedangkan price fairness tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, selanjutnya desain produk dan minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian Batik Sepiak Belitong.*

**Kata kunci:** *Desain Produk, Price Fairness, Minat Beli, Keputusan Pembelian*

## I. PENDAHULUAN

Batik merupakan salah satu karya seni asli Indonesia yang paling terkenal di dalam negeri maupun luar negeri. Batik secara resmi diakui sebagai salah satu warisan budaya Indonesia oleh United Nations Educational, Scientific, and Cultural Organization (UNESCO) pada 2 Oktober 2009 (Ramadhian, 2020). Batik bukan hanya sebuah kain yang berfungsi sebagai pakaian saja, namun di setiap motif batik yang digambarkan pada selembar kain pasti memiliki makna dan filosofinya sendiri.

Sebagian besar produsen batik yang terkenal di Indonesia adalah batik yang berasal dari Pulau Jawa. Indonesia

memiliki 34 provinsi, dan setiap propinsi pasti memiliki ciri khas yang diangkat dan berhubungan dengan motif serta filosofinya. Makna dan filosofi diangkat dari lingkungan asal pembuatannya. Motif yang bermakna dalam akan nilai dan budaya, menjadi daya tarik tersendiri bagi para pecinta batik. Batik juga memiliki fungsi sebagai penyalur pesan dan nilai yang diangkat dari motifnya, batik menjadi alat untuk memperkenalkan daerah dan budaya daerah asal. Salah satu daerah di Indonesia yang memiliki batik khas daerahnya adalah Belitong. Di mana salah satu motif khas batik Belitong adalah motif daun simpur.

Sepiak salah satu usaha yang masuk dalam subsektor fesyen yang memproduksi batik khas Belitong Kepulauan Bangka Belitung (Dahnur, 2021). Daun simpor merupakan salah satu tanaman khas daerah Belitong. Maksud dari motif ini adalah untuk memperkenalkan kepada masyarakat luar mengenai tanaman simpor yang hanya tumbuh di Pulau Belitong. Sepiak Belitong merupakan pionir pembuat batik motif khas Belitong. Sepiak didirikan pada tahun 2010 oleh Bella Kartika Aprilia dengan tujuan melestarikan khasanah budaya bellitong melalui batik sebagai produk fashion yang tidak lekang oleh waktu (Dahnur, 2021).

Dengan fenomena persaingan yang ketat, maka peneliti melihat bahwa penting bagi Sepiak Belitong untuk meningkatkan minat beli dan keputusan pembelian agar dapat bersaing di pasar dengan kompetitor produk sejenis. Pentingnya minat beli telah diteliti oleh banyak peneliti terdahulu terkait dengan permasalahan yang dialami objek penelitian untuk meningkatkan minat beli para konsumennya. Wicaksono (2015) melakukan penelitian dan menunjukkan jika Merek dan Desain Produk sangat mempengaruhi minat beli konsumen. Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Humairoh (2017); Pangesti & Susanto (2019) yang menunjukkan bahwa harga, desain dan kualitas produk berpengaruh kuat terhadap minat beli konsumen sepatu all star. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Setiawan (2017) menunjukkan jika price fairness berpengaruh positif terhadap minat beli. Karina (2020); Sari (2020) dalam penelitiannya juga menunjukkan jika minat beli berpengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen. Sakinah (2019) dalam penelitiannya mengemukakan bahwa product design berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian, selain itu penelitian yang dilakukan Sudiastari (2022) menunjukkan hasil jika

price fairness berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun disisi lain, penelitian yang dilakukan Simbolon, Handayani, & Nugraedy (2020); Ismail (2015) menunjukkan jika price fairness tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil pra riset yang dilakukan, dapat dilihat bahwa faktor yang menyebabkan konsumen ingin membeli produk Sepiak adalah karena motif batik yang unik sebanyak 19 responden (63%), 27 responden (90%) mengatakan produk Batik Sepiak Belitong cocok untuk digunakan pada acara resmi, dan 20 responden (67%) merasa bangga apabila menggunakan produk Sepiak karena sudah terkenal. Sehingga dapat disimpulkan bahwa desain produk merupakan salah satu faktor yang cukup penting yang menunjang keputusan pembelian konsumen. Akan tetapi masih terdapat sebagian konsumen yang merasa bahwa desain produk masih jadul.

Selain itu, juga terdapat salah satu faktor penting yang membuat konsumen ingin membeli yaitu karena harga yang diberikan oleh produsen adalah harga yang wajar sesuai dengan produk yang akan didapatkan konsumen. Hasil pra survei menunjukkan bahwa sebanyak 15 responden (50%) mengatakan jika harga yang ditawarkan sudah wajar. Hal ini menunjukkan bahwa harga juga sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan konsumen masih melihat kembali kesesuaian harga dalam melakukan pembelian. Pada hasil pra-riset yang dilakukan oleh peneliti, peneliti melihat adanya permasalahan yang dialami Sepiak Belitong dalam segi desain produk dan harga adil yang dirasakan.

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang sudah dipaparkan sebelumnya, ada tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini, yaitu :

1. Apakah Desain Produk berpengaruh terhadap Minat Beli batik Sepiak Belitong?
2. Apakah Price Fairness berpengaruh terhadap Minat Beli batik Sepiak Belitong?
3. Apakah Desain Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian batik Sepiak Belitong?
4. Apakah Price Fairness berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian batik Sepiak Belitong?
5. Apakah Minat Beli berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian?

## II. METODE PENELITIAN

Manajemen memiliki 4 prinsip yaitu perencanaan, pengorganisasian, dan pengontrolan atas operasi dalam usaha awal (Suci, 2019). Handoko (2012) mendefinisikan bahwa manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan usaha-usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumber daya-sumber daya organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan. Sedangkan menurut Hasanah & Suharnomo (2016) menjelaskan jika manajemen sebagai proses, perencanaan, pengorganisasian, pengatur sumber daya, pengkomunikasian, kepemimpinan, pemotivasian, dan pengendalian pelaksanaan tugas-tugas dan penggunaan sumber-sumber untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien.

### A. Theory of Reasoned Action (TRA)

Theory of Reasoned Action (TRA) menurut Jogiyanto (2007) adalah teori yang menghubungkan antara keyakinan (belief), sikap (attitude), kehendak (intention) dan perilaku (behavior). Kehendak merupakan prediktor terbaik perilaku, artinya jika

ingin mengetahui apa yang akan dilakukan seseorang, cara terbaik adalah mengetahui kehendak orang tersebut. Namun, seseorang dapat membuat pertimbangan berdasarkan alasan-alasan yang sama sekali berbeda atau tidak selalu berdasarkan kehendak. Konsep penting dalam teori ini adalah fokus perhatian (salience), yaitu mempertimbangkan sesuatu yang dianggap penting. Kehendak (intention) ditentukan oleh sikap dan norma subyektif (Jogiyanto, 2007). Niat mencerminkan sejauh mana individu cenderung merencanakan untuk melakukan, dan berinvestasi dalam mengejar, perilaku yang diberikan. Niat dikonseptualisasikan sebagai fungsi dari dua konstruksi berbasis kepercayaan: sikap dan norma subyektif. Sikap adalah evaluasi positif kinerja dalam perilaku, sedangkan norma subyektif mencerminkan keyakinan signifikan yang ingin mereka melakukan perilaku.

### B. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang dimulai ketika konsumen mengenal masalahnya, kemudian mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut, mencakup seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2014). Peter dan Olson (2013) merumuskan definisi keputusan pembelian sebagai proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya. Kotler dan Keller (2012) berpendapat bahwa proses keputusan pembelian adalah proses lima tahap yang dilewati konsumen, dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif yang dapat memecahkan

masalahnya, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian yang sesungguhnya dilakukan oleh konsumen dan memiliki dampak yang lama setelah itu.

### **C. Minat Beli**

Minat beli merupakan pernyataan mental konsumen yang merefleksikan rencana pembelian suatu produk dengan merek tertentu pengetahuan tentang niat beli konsumen terhadap produk perlu diketahui oleh para pemasar untuk mendeskripsikan perilaku konsumen pada masa yang akan datang. Minat beli terbentuk dari sikap konsumen terhadap suatu produk hal tersebut berasal dari keyakinan konsumen terhadap kualitas produk. Semakin rendah keyakinan konsumen terhadap suatu produk akan menyebabkan menurunkan minat beli konsumen. Minat (interest) digambarkan sebagai situasi di mana konsumen belum melakukan suatu tindakan, yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut. Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Hal ini sangat diperlukan oleh para pemasar untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk, baik para pemasar maupun ahli ekonomi menggunakan variabel minat untuk memprediksi perilaku konsumen dimasa yang akan datang.

### **D. Desain Produk**

Minat beli merupakan pernyataan mental konsumen yang merefleksikan rencana pembelian suatu produk dengan merek tertentu pengetahuan tentang niat beli konsumen terhadap produk perlu diketahui oleh para pemasar untuk mendeskripsikan perilaku konsumen pada masa yang akan datang. Minat beli terbentuk dari sikap konsumen terhadap suatu produk hal tersebut berasal dari

keyakinan konsumen terhadap kualitas produk. Semakin rendah keyakinan konsumen terhadap suatu produk akan menyebabkan menurunkan minat beli konsumen. Minat (interest) digambarkan sebagai situasi di mana konsumen belum melakukan suatu tindakan, yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut. Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Hal ini sangat diperlukan oleh para pemasar untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk, baik para pemasar maupun ahli ekonomi menggunakan variabel minat untuk memprediksi perilaku konsumen dimasa yang akan datang.

### **E. Price Fairness**

Harga adil yang dirasakan atau price fairness merupakan tolak ukur konsumen dalam membeli suatu produk. Konsumen akan merasakan apakah harga yang ditawarkan sudah sesuai atau tidak dengan produk yang ditawarkan. Menurut Abdallah (2013), Fairness dalam artian lebih berpikir secara subjektif daripada penilaian yang objektif karena apa yang konsumen persepsikan, terlepas persepsi itu benar atau salah. Menurut Xia et al (2004), bahwa price fairness merupakan penilaian subyektif dari konsumen apakah ada perbedaan harga antara satu penjual dengan penjual yang lain yang wajar dan masuk akal. Kewajaran harga sebagai suatu penilaian untuk suatu hasil dan proses agar mencapai hasil yang masuk akal dan dapat diterima. Aspek kognitif definisi ini menunjukkan bahwa penelitian kewajaran harga melibatkan perbandingan prosedur harga yang terkait dengan standar, referensi atau norma (Consuegra et al, 2007). Sejumlah uang dikeluarkan untuk memperoleh sebuah produk. Tingkat kemampuan konsumen yang berbeda dalam mengeluarkan uang secara otomatis telah membentuk segmen

pasar tersendiri. Kewajaran harga sering dibicarakan dalam komunikasi dari mulut ke mulut. Banyaknya pilihan produk membuat konsumen mengalami kesulitan untuk menentukan keputusan memilih, sehingga sebagian besar konsumen dalam membuat keputusan pembelian lebih condong ke harga terlebih dahulu di bandingkan kualitasnya (Zulfiqar, 2015).

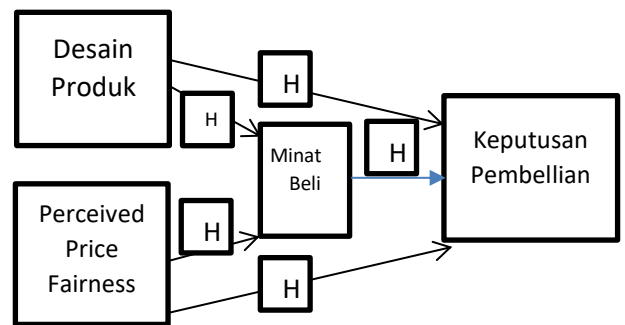
### F. Penelitian Terdahulu

Beberapa sumber dari penelitian ini adalah Wicaksono (2015) yang melakukan penelitian dan menunjukan bahwa Merek dan Desain Produk sangat mempengaruhi minat beli konsumen. Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Humairoh (2017); Pangesti & Susanto (2019) yang menunjukan bahwa harga, desain dan kualitas produk berpengaruh kuat terhadap minat beli konsumen sepatu all star. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Setiawan (2017) menunjukan jika price fairness berpengaruh positif terhadap minat beli. Karina (2020); Sari (2020) dalam penelitiannya juga menunjukan jika minat beli berpengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen. Sakinah (2019) dalam penelitiannya mengemukakan bahwa product design berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian, selain itu penelitian yang dilakukan Sudiastari (2022) menunjukan hasil jika price fairness berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun disisi lain, penelitian yang dilakukan Simbolon, Handayani, & Nugraedy (2020); Ismail (2015) menunjukan jika price fairness tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### G. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

Dalam setiap penelitian pastilah ada model konseptual penelitian sehingga pembaca dapat melihat dengan cepat

konsep penelitian yang sedang dilakukan dan dengan cara apa penelitian ini akan dianalisis. Model konseptual penelitian yang baik adalah model yang dapat menggambarkan secara keseluruhan konten atau isi penelitian itu sendiri. Maka peneliti membuat model konseptual penelitian agar penelitian ini dapat mencapai tujuan penelitian. Model konseptual atau kerangka konseptual suatu penelitian adalah suatu model konseptual yang menunjukkan hubungan logis antara faktor atau variabel yang telah diidentifikasi penting untuk menganalisis masalah penelitian (Sinulingga, 2013). Berikut merupakan model konseptual penelitian terdiri dari:



Gambar 1 Model Konseptual Penelitian  
Sumber : Hasil Olahan Peneliti (2022)

Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

- H1 : Desain Produk berpengaruh terhadap Minat beli
- H2: Price Fairness berpengaruh terhadap Minat Beli
- H3: Desain Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
- H4: Price Fairness berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- H5: Minat Beli berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

### H. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan analisis deskriptif dan asosiatif kasual dengan metode survey. Dalam penelitian ini menggunakan tiga jenis variabel yaitu variabel bebas (independent variabel), variabel terikat (dependent variabel), dan variabel inteervening. Variabel bebas (independent variabel) dalam penelitian ini adalah Desain Produk (X1) dan price fairness (X2). Sedangkan variabel terikat (dependent variabel) dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y). Variabel Intervening dalam penelitian ini adalah minat beli (Z).

Teknik pengumpulan data menggunakan kuisisioner online yang diuji validitas dan reliabilitasnya. Metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif, analisis jalur (path analysis), uji regresi linear berganda, uji koefisien determinasi (adjust R square), uji hipotesis secara parsial (uji t) dan uji hipotesis secara simultan (uji F).

## 1. Populasi dan Metode Penarikan

### Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian di Batik Sepiak Belitong. Jumlah konsumen Sepiak Belitong tidak terhingga, sehingga karena keterbatasan penelitian ini dilakukan secara *sampling*. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan Teknik *nonprofitability sampling* dengan Teknik yang dipilih adalah *incidental sampling*. Pada penelitian ini, jumlah populasi tidak diketahui, sehingga penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Bernoulli, adapun jumlah sampel yang diambil sebanyak 180 responden.

## 2. Sumber Informasi dan Prosedur Pengumpulan Data

Sumber informasi yang digunakan dalam penelitian ini dibedakan menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder.

- A. Data primer, diperoleh dari hasil tanggapan responden dari pengisian kuisisioner online oleh konsumen Batik Sepiak Belitong.
- B. Data sekunder, dalam penelitian ini peneliti menggunakan data sekunder dari buku-buku teks, referensi, literatur, jurnal maupun hasil penelitian orang lain baik yang sudah dipublikasikan maupun belum, serta data dari Batik Sepiak Belitong berupa bukti catatan atau laporan historis yang ada.

Dalam suatu penelitian, metode pengumpulan data merupakan suatu faktor yang penting karena perhitungan diperoleh dari data yang didapatkan dalam penelitian. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Wawancara, dalam penelitian ini peneliti melakukan wawancara dengan Bella Kartika Sari selaku pemilik Batik Sepiak Belitong.
2. Studi pustaka, dalam penelitian ini studi pustaka didapatkan melalui informasi yang tersebar di internet, jurnal nasional, skripsi, serta teori-teori dari buku yang menunjang penelitian.
3. Kuesioner, yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2016: 142). Adapun pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan skala Likert.

### III. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Uji Validitas dan Reliabilitas

##### 1. Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Pengujian validitas pada penelitian ini melihat r-hitung dibandingkan dengan r-tabel. Pengujian validitas dilakukan pada masing-masing setiap variabel. Uji Validitas (main test) akan dikatakan valid apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$  pada penelitian ini untuk  $N = 180$  adalah 0,1463.

Hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa seluruh indikator telah valid karena nilai r-hitung telah berada di atas nilai r-tabel. Maka dari itu pengujian selanjutnya yaitu reliabilitas dapat dilakukan.

##### 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berguna untuk menetapkan apakah instrumen yang dalam hal ini kuesioner dapat digunakan lebih dari satu kali, paling tidak oleh responden yang sama akan menghasilkan data yang konsisten. Uji reliabilitas pada penelitian ini dilakukan dengan melihat koefisien alpha Cronbach's Alpha.

Tabel 1 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Desain Produk	0.852	Reliabel
Price fairness	0.913	Reliabel
Minat Beli	0.924	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.688	Reliabel

Sumber : Hasil Olahan Peneliti (2022)

#### B. Uji Hipotesis

##### 1. Uji t

Uji t bertujuan untuk melihat secara parsial apakah ada pengaruh variabel independen yaitu desain produk (X1), price fairness (X2), Minat Beli (Y), terhadap Keputusan Pembelian (Z). Uji ini membandingkan antara t hitung dengan t tabel. Dengan menggunakan rumus untuk mencari t tabel  $df = N-k-1$ , dengan nilai signifikansi 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ). Jumlah N adalah 180 dan (k) merupakan jumlah variabel independent yaitu 3 variabel, jadi  $df = 180-3-1$  dan diperoleh t tabel sebesar 1,97353 melalui tabel statistik t.

Berdasarkan hasil analisa uji t, berikut merupakan penjelasannya:

- Terdapat pengaruh antara desain produk terhadap minat beli karena nilai t statistik sebesar 4.289 berada di atas 1.97353 dan nilai signfiikansi sebesar 0.000 berada di bawah 0.05.
- Hasil pengujian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara price fairness terhadap minat beli karena nilai t statistik sebesar 12.963 berada di atas 1.97353 dan nilai signfiikansi sebesar 0.000 berada di bawah 0.05.
- Hasil pengujian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara desain produk terhadap keputusan pembelian karena nilai t-statistik sebesar 8.762 berada di atas 1.97353 dan nilai signfiikansi sebesar 0.000 berada dibawah 0.05.
- Hasil pengujian menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara price fairness terhadap keputusan pembelian karena nilai t statistik sebesar 1.185 berada di bawah 1.97353 dan nilai signfiikansi sebesar 0.238 berada di atas 0.05.
- Hasil pengujian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara minat beli terhadap keputusan

pembelian karena nilai t statistik sebesar 14.824 berada di atas 1.97353 dan nilai signfiikansi sebesar 0.000 berada di bawah 0.05.

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

Nilai Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) menunjukkan persentase pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen baik secara parsial maupun simultan. Analisa nilai R Square dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh seluruh variabel independen terhadap dependen pada model penelitian. Berikut nilai R square pada penelitian ini :

Tabel 2 Hasil Uji R Square

Variabel	R Square	Adjusted R Square
Minat Beli	0.672	0.668
Keputusan Pembelian	0.884	0.882

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2022)

Berdasarkan Tabel 4.23, terlihat bahwa nilai adjusted r-square untuk variabel minat beli adalah sebesar 0.668, artinya sebesar 66,8% variabel desain produk dan price fairness dapat mempengaruhi minat beli, dan sisanya sebesar 31,2% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Nilai adjusted r-square untuk variabel keputusan pembelian adalah sebesar 0.882, artinya sebesar 88,2% variabel desain produk, price fairness dan minat beli dapat mempengaruhi keputusan pembelian. dan sisanya sebesar 11,8% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

## C. Pembahasan Hasil Penelitian

### 1. Desain Produk Terhadap Minat Beli

Menurut Kotler dkk, (2016) desain produk adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. Desain produk yang baik dapat

membuat konsumen minat untuk melakukan pembelian.

Hasil pengujian hipotesis 1 pada penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara desain produk terhadap minat beli karena nilai t statistik sebesar 4.289 berada di atas 1.97353 dan nilai signfiikansi sebesar 0.000 berada di bawah 0.05. Sifat pengaruh yang diberikan desain produk terhadap minat beli adalah positif, artinya semakin baik desain produk maka minat beli konsumen juga akan semakin tinggi. Desain produk merupakan hal yang sangat krusial apalagi untuk sebuah industri yang bergerak di bidang fesyen. Karena fesyen meruakan sebuah seni estetika yang mengutamakan desain produk. Semakin baik desain suatu produk, maka akan semakin meningkatkan minat beli. Sehingga Batik Sepiak Belitong harus lebih memperhatikan desain produk ke depannya serta menganalisis desain yang sesuai dengan target pasar yang dituju.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wicaksono (2015); Pangesti & Susanto (2019) dan Humairoh (2017) yang menunjukkan jika Desain Produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

### 2. Price Fairness Terhadap Minat Beli

Pengujian hipotesis 2 pada penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara *price fairness* terhadap minat beli karena nilai t statistik sebesar 12.963 berada di atas 1.97353 dan nilai signfiikansi sebesar 0.000 berada di bawah 0.05. Harga adil yang dirasakan atau *price fairness* merupakan tolak ukur konsumen dalam membeli suatu produk. Konsumen akan merasakan apakah harga yang ditawarkan sudah sesuai atau tidak dengan produk yang ditawarkan. Menurut Abdallah (2013), fairness dalam artian lebih berpikir secara subjektif daripada penilaian yang objektif karena apa yang konsumen persepsikan, terlepas persepsi



itu benar atau salah. Harga yang adil dapat meningkatkan minat beli konsumen. Sehingga harga Batik Sepiak Belitong dinilai wajar oleh konsumen dan Batik Sepiak Belitong perlu mempertimbangkan berbagai faktor dalam memberikan harga kepada konsumen terutama pasar yang dituju sehingga harga yang diberikan terasa wajar. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Setiawan (2017) yang menunjukkan jika price fairness berpengaruh positif terhadap minat beli.

### 3. Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian hipotesis 3 pada penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara desain produk terhadap keputusan pembelian karena nilai t statistik sebesar 8.762 berada di atas 1.97353 dan nilai signifikansi sebesar 0.000 berada di bawah 0.05. Desain produk adalah guna membedakan produk yang dihasilkan perusahaan dengan produk-produk saingan. Desain produk menggambarkan jelas identitas suatu produk agar dapat dikenal oleh masyarakat luas dan mudah diterima oleh pasar. Sehingga apabila desain suatu produk dapat diterima pasar, maka pasar akan merespon dengan melakukan keputusan pembelian. Batik Sepiak Belitong mengevaluasi jenis-jenis desain yang laku di pasaran, sehingga mereka bisa membuat atau menciptakan desain yang memiliki karakteristik yang serupa. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Manandar (2021) yang menemukan bahwa desain produk berdampak positif terhadap keputusan pembelian.

### 4. Price Fairness terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian hipotesis 4 pada penelitian ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara price fairness terhadap keputusan pembelian karena nilai t statistik sebesar

1.185 berada di bawah 1.97353 dan nilai signifikansi sebesar 0.238 berada di atas 0.05. Hal ini berarti ketika melakukan keputusan pembelian konsumen tidak mengutamakan harga wajar, karena desain dan kualitas sudah sesuai dengan harapan mereka. Namun Sepiak Belitong harus terus berbenah agar konsumen tidak merasa kecewa. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Freddy, Elvira, dan Menik (2020) yang menunjukkan jika variabel price fairness tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### 5. Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian

Minat beli merupakan pernyataan mental konsumen yang merefleksikan rencana pembelian suatu produk dengan merek tertentu. Pengetahuan tentang niat beli konsumen terhadap produk perlu diketahui oleh para pemasar untuk mendeskripsikan perilaku konsumen pada masa yang akan datang. Apabila konsumen memiliki minat untuk melakukan pembelian suatu produk, maka besar kemungkinan produk tersebut akan dibeli. Pengujian hipotesis 5 pada penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara minat beli terhadap keputusan pembelian karena nilai t statistik sebesar 14.824 berada di atas 1.97353 dan nilai signifikansi sebesar 0.000 berada di bawah 0.05. Hal tersebut menunjukkan bahwa untuk meningkatkan keputusan pembelian maka Sepiak Belitong harus lebih mendorong minat beli konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sriyanto & Kuncoro (2019) yang mengatakan bahwa minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan sifat pengaruh yang positif.

#### IV. SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dari penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti mengenai pengaruh antar variabel independen, yaitu Pengaruh Desain Produk Dan Price Fairness Terhadap Minat Beli dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Batik Sepiak, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Desain produk berpengaruh terhadap Minat Beli Batik Sepiak Belitong.
2. *Price Fairness* berpengaruh terhadap Minat Beli Batik Sepiak Belitong.
3. Desain Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Batik Sepiak Belitong.
4. *Price Fairness* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Batik Sepiak Belitong.
5. Minat Beli berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Batik Sepiak Belitong.

#### SARAN

1. Peneliti menyarankan kepada penelitian selanjutnya untuk meneliti variabel lain yang belum diteliti pada penelitian ini, seperti kualitas produk.
2. Penelitian selanjutnya dapat lebih fokus pada keputusan pembelian online untuk menyoroti perilaku masyarakat dalam membuat keputusan pembelian produk batik secara online.

#### DAFTAR RUJUKAN

Abdullah, Thamrin. (2013) . Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.

Basuki, A. T., & Nazaruddin, I. (2016). Analisis Statistik Dengan SPSS. Analisis Statistik Ekonomi Dan Bisnis Dengan SPSS, 100–105.

Bungin, B. (2017). Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan

Kebijakan Publik Serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya. Kencana.

Daryanto. (2011). Media Pembelajaran. Bandung: Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.

Dahnur, H. (2021). Kisah Usaha Batik Sepiak Khas Belitong, Sempat Terseok Saat Pandemi, Bangkit Kembali Berkat Penjualan “Online” Halaman all - Kompas.com. Kompas.Com. <https://regional.kompas.com/read/2021/03/25/114621178/kisah-usaha-batik-sepiak-khas-belitong-semat-terseok-saat-pandemi-bangkit?page=all>

Department of Culture Media and Sport. (1998). Creative Industries Mapping Documents 1998 - GOV.UK. Gov.UK. <https://www.gov.uk/government/publication/s/creative-industries-mapping-documents-1998>

Djumena, E. (2020). Dampak Pandemi Covid-19, Pemerintah Akui Daya Beli Masyarakat Melemah. Kompas.Com. <https://money.kompas.com/read/2020/10/06/050800026/dampak-pandemi-covid-19-pemerintah-akui-daya-beli-masyarakat-melemah>

Fakhrudin, A. (2019). Pengaruh Kewajaran Harga Dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Penumpang Maskapai Citilink Indonesia. Jurnal Manajemen Bisnis, 10(1), 55–72. <https://doi.org/10.18196/mb.10168>

Handoko, T. H. (2012). Pengantar Manajemen Karangan T . Hani Handoko Bab 2. Faizal Nuzul Razak Hamid, S.E, 1(1), 30.

Haque, A., Anwar, N., Yasmin, F., Sarwar, A., Ibrahim, Z., & Momen, A. (2015). Purchase intention of foreign products: A study on Bangladeshi consumer perspective. SAGE Open, 5(2), 1–12. <https://doi.org/10.1177/2158244015592680>

Hasanah, A. U., & Suharnomo. (2016). Pengaruh Time Demands of Work terhadap Kepuasan Kerja, Stress Kerja, dan Turnover Intention Karyawan (Studi Pada Karyawan PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. Cabang Harapan Indah, Bekasi). Jurnal Studi Manajemen Organisasi, 13(2), 110. <https://doi.org/10.14710/jsmo.v13i2.13401>

Humairoh. (2017). Pengaruh Harga, Desain Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Sepatu All Star Original. Journal of Chemical Information and Modeling, 53(9), 1689–1699.

Hurriyati, Ratih. (2015) . Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Bandung. Alfabeta.

Jogiyanto. (2007) . Sistem Informasi Keperilakuan. Edisi Revisi. Yogyakarta: Andi Offset

Kington, H., Chapman, M., Clarke, C., & Beesley, S. (2018). Principles of marketing. In BSAVA Manual of Small Animal Practice Management and Development. <https://doi.org/10.22233/9781910443156.25>

- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C., & He, H. (2016). *Principles of Marketing Eighth Europe an Edition*.
- Kristanto, Jajat. (2011). *Manajemen pemasaran internasional*. Jakarta: Erlanga.
- Mustafa, P. S., Andif, H. G., Victoria, A., Ndaru, Masgumelar, N. K., Hanik, N. D. L., Maslacha, H., Ardiyanto, D., Hutama, H. A., Boru, M. J., Fachrozi, I., Rodriquez, E. I. S., Prasetyo, T. B., & Romadhana, S. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Penelitian Tindakan Kelas Dalam Pendidikan Olahraga*. Program Studi Pendidikan Olahraga Fakultas Ilmu Keolahragaaan Universitas Negeri Malang 2020, 53(9), 1689–1699.
- Pangesti, I., & Susanto, R. (2019). *Pengaruh Desain Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Sepeda Motor Matic Yamaha NMAX*. *Journal of Applied Business and Economic*.
- Peter dan Olson. (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi Kesembilan. Diterjemahkan oleh: Diah Tantri Dwiandani. Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Ramadhian, N. (2020). *Alasan Batik Indonesia Diakui UNESCO Sebagai Warisan Budaya Dunia Halaman all - Kompas.com*. Kompas.Com. <https://travel.kompas.com/read/2020/10/05/174000427/alasan-batik-indonesia-diakui-unesco-sebagai-warisan-budaya-dunia?page=all>
- Renanda, R. (2021). *√ Industri Kreatif dan Kontribusinya dalam Perekonomian Indonesia | GreatDay HR Blog*. Greatdathr.Com. <https://greatdayhr.com/id-id/blog/industri-kreatif/>
- Rokhayati, I. (2014). *Perkembangan Teori Manajemen dari Pemikiran Scientific Management*. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, Volume 15. Nomor 02., 15(September), 1–20.
- Saraswati, M. L., Pradhanawati, A., & Hidayat, W. (2013). *Pengaruh Desain Produk , Kualitas Produk , Dan Harga Terhadap Ilmu Administrasi Bisnis*, 024, 1–10.
- Sarinah., Mardalena. (2017). *Pengantar Manajemen*. Yogyakarta: CV Budi Utama
- Sembiring, L. J. (2020). *Update Sri Mulyani Soal Krisis Ekonomi Akibat Corona, Simak!* CNCBIndonesia.com. <https://www.cnbcindonesia.com/news/20200828104326-4-182671/update-sri-mulyani-soal-krisis-ekonomi-akibat-corona-simak>
- Simamora Henry. (2000). *Manajemen Pemasaran Internasional*. Jilid 1 Edisi Cetak 1, Salemba Empat Jakarta.
- Siswanto, H. B (2009), *Pengantar Manajemen*. Jakarta : Bumi Aksara
- Suharno & Yudi Sutarso. (2010). *Marketing in Practice*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Swastha. 2008. *Menejemen Pemasaran Modern*. (edisi 2), Yogyakarta : Penerbit Liberty-Yogyakarta
- Suci, N. M. (2019). *The Evolution of Management Thought*. *Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 10(2), 353–354. <https://doi.org/10.5465/amle.2011.62798941>
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Andi Offset, Yogyakarta
- Tulus Tambunan (2012), *Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia: Isu-Isu Penting*, Jakarta: LP3ES
- Wicaksono, S. A. (2015). *Pengaruh Merek dan Desain terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Konsumen Sepeda Motor Honda CS One pada Dealer 54 Motor Pekalongan)*. *Pengaruh Merek Dan Desain Terhadap Minat Beli Konsumen*, 20–21.
- Wijayasari, N., & Mahfudz. (2018). *Pengaruh brand image , kualitas, persepsi harga dan variasi produk terhadap minat beli konsumen*. *Diponegoro Journal Of Management*, 7(2001), 1–9.