

# **Pengaruh Desain Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Global Batik**

**Anissa Prameswari<sup>1)</sup>, Vina Meliana<sup>2)</sup>**

*Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis, Universitas Kalbis  
Jalan Pulomas Selatan Kav. 22 Jakarta 13210*

*<sup>1)</sup>Corresponding Email: anissa13juni2001@gmail.com*

*<sup>2)</sup>Email: vina.meliana@kalbis.ac.id*

**Abstract:** *This study aims to analyze the influence of product design and price perception on purchase decisions at Toko Global Batik. A quantitative approach was employed, using purposive sampling techniques involving 100 respondents. Data were collected through questionnaires and analyzed using simple and multiple linear regression methods. The findings indicate that product design has a significant influence on purchase decisions. An attractive and trend-appropriate design can enhance consumer interest and add value to batik products. Furthermore, price perception also has a significant positive effect on purchase decisions. Consumers tend to choose products that are perceived to offer a balance between price and quality, making competitive pricing strategies a crucial factor in attracting customers. Simultaneously, product design and price perception contribute significantly to purchase decisions, highlighting their critical role in enhancing product appeal and customer satisfaction. The practical implications of this study for business practitioners emphasize the importance of continuous innovation in product design that aligns with market preferences and the implementation of competitive pricing strategies that suit consumers' purchasing power. These efforts are essential to expanding market reach and maintaining customer loyalty.*

**Keyword:** *Product Design, Price Perception, Purchasing Decisions.*

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh desain produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian di Toko Global Batik. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik purposive sampling, yang melibatkan 100 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linier sederhana serta berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa desain produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Desain yang menarik dan sesuai dengan tren konsumen dapat meningkatkan minat beli serta memberikan nilai tambah bagi produk batik. Selain itu, persepsi harga juga terbukti berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih produk dengan harga yang dianggap sebanding dengan kualitas yang diterima, sehingga strategi penetapan harga yang kompetitif menjadi faktor penting dalam menarik pelanggan. Secara simultan, desain produk dan persepsi harga berkontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian, yang mengindikasikan bahwa kedua variabel ini berperan penting dalam meningkatkan daya tarik produk dan kepuasan pelanggan. Implikasi praktis dari penelitian ini bagi pelaku usaha adalah pentingnya berinovasi dalam desain produk yang mengikuti preferensi pasar serta menetapkan strategi harga yang kompetitif dan sesuai dengan daya beli konsumen untuk memperluas pangsa pasar dan mempertahankan loyalitas pelanggan.  
**Kata Kunci:** Desain Produk, Persepsi Harga, Keputusan Pembelian.

## **I. PENDAHULUAN**

Batik merupakan salah satu produk budaya Indonesia yang memiliki nilai seni dan ekonomi tinggi. Batik berasal dari bahasa Jawa, yaitu *amba* yang berarti menulis dan *tik* yang merujuk pada pekerjaan halus dan kecil yang mengandung unsur keindahan. Secara historis, batik telah berkembang sejak abad ke-6 hingga ke-7 Masehi di Pulau Jawa dan mendapat pengaruh kuat dari

budaya Hindu-Buddha. Pada masa kolonial Belanda, batik berkembang sebagai komoditas perdagangan dengan motif yang lebih sederhana agar lebih mudah diproduksi dan memenuhi permintaan pasar Eropa (Suryana, 2024). Batik resmi diakui sebagai Warisan Budaya Tak Benda oleh UNESCO pada 9 Januari 2009, menegaskan bahwa batik adalah budaya asli Indonesia dan bukan milik negara lain. Sebagai upaya untuk

meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap warisan budaya ini, Pemerintah Indonesia menetapkan tanggal 2 Oktober sebagai Hari Batik Nasional (Raditya et al., 2023).

Dalam perkembangannya, batik tidak hanya menjadi identitas budaya tetapi juga masuk dalam sektor industri kreatif, khususnya industri fashion. Produk batik mengalami inovasi baik dari segi motif, warna, maupun bahan agar tetap relevan dengan tren mode saat ini. Namun, meskipun memiliki nilai historis yang kuat, industri batik menghadapi berbagai tantangan, terutama dalam mempertahankan daya saingnya di pasar global. Desain produk dan persepsi harga menjadi dua faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama di era persaingan bisnis yang semakin ketat. Konsumen saat ini tidak hanya mempertimbangkan faktor tradisional dalam memilih batik, tetapi juga mencari desain yang lebih modern, sesuai tren, dan memiliki harga yang kompetitif (Ulfami & Saino, 2020).

Toko Global Batik merupakan salah satu pelaku usaha batik yang berlokasi di Thamrin City, Jakarta. Global Batik menawarkan berbagai macam produk fashion batik, termasuk blouse, rok, celana, kemeja, dan daster, dengan target pasar utama konsumen dalam negeri. Namun, meskipun memiliki pangsa pasar yang cukup besar, Global Batik menghadapi beberapa tantangan dalam meningkatkan daya tarik produknya.

Hasil pra-survei terhadap 30 konsumen Global Batik menunjukkan bahwa mayoritas pembeli berasal dari kalangan perempuan, yaitu sebesar 86,7%, sedangkan konsumen laki-laki hanya mencapai 13,3%. Data ini mengindikasikan bahwa batik lebih diminati oleh perempuan, kemungkinan karena kebutuhan fashion mereka yang lebih kompleks dibandingkan laki-laki. Selain itu, perempuan cenderung lebih selektif dalam memilih pakaian dan sering mencari variasi busana yang sesuai dengan tren mode terkini. Preferensi ini dapat dimanfaatkan oleh Global Batik dengan lebih fokus pada desain yang lebih menarik bagi konsumen perempuan serta

memperkuat strategi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik dan kebiasaan belanja mereka.

Salah satu temuan menarik dalam pra-survei ini adalah bahwa metode pemasaran *Word-Of-Mouth (WOM)* masih menjadi strategi yang paling efektif dalam menjangkau pelanggan Global Batik, dengan 83% konsumen mengenal toko ini melalui rekomendasi kerabat atau teman. Sementara itu, pemanfaatan media sosial seperti TikTok masih sangat minim (3%), yang menunjukkan bahwa Global Batik memiliki potensi besar untuk meningkatkan visibilitas dan jangkauan pasar melalui digital marketing. Mengingat bahwa media sosial telah menjadi salah satu alat pemasaran utama dalam industri fashion, optimalisasi platform seperti Instagram, TikTok, dan Facebook dapat menjadi langkah strategis untuk meningkatkan eksposur merek dan menjangkau segmen konsumen yang lebih luas, terutama generasi muda yang aktif di dunia digital.

Selain aspek pemasaran, pra-survei juga mengungkap frekuensi pemakaian batik yang cukup tinggi di kalangan pelanggan Global Batik. Sebanyak 43,3% responden menyatakan bahwa mereka menggunakan batik lebih dari 4 kali dalam sebulan, menunjukkan bahwa batik masih memiliki peran penting dalam keseharian masyarakat, baik untuk keperluan kerja, acara resmi, maupun kegiatan sosial lainnya. Namun, meskipun tingkat penggunaan batik tergolong tinggi, jumlah pembelian ulang masih berfluktuasi, yang mengindikasikan bahwa pelanggan belum sepenuhnya loyal terhadap merek Global Batik. Fluktuasi ini bisa disebabkan oleh berbagai faktor, seperti variasi desain yang kurang menarik, keterbatasan pilihan motif, serta harga yang dianggap kurang kompetitif dibandingkan dengan merek batik lainnya di pasar.

Salah satu tantangan utama yang dihadapi Global Batik adalah desain produk yang kurang inovatif, yang menjadi salah satu kendala utama dalam menarik minat pembeli. Dalam industri fashion, inovasi dalam desain sangat penting untuk mempertahankan daya saing. Konsumen modern tidak hanya

mencari kualitas, tetapi juga menginginkan produk yang sesuai dengan tren fashion kontemporer. Jika desain batik dianggap terlalu konvensional atau kurang fleksibel untuk gaya berpakaian sehari-hari, konsumen cenderung berpaling ke merek lain yang lebih inovatif. Hal ini sejalan dengan temuan Ulfami & Saino (2020) yang menyatakan bahwa tren mode memiliki pengaruh besar terhadap preferensi konsumen dalam membeli produk fashion, termasuk batik. Oleh karena itu, Global Batik perlu melakukan riset tren fashion secara berkala serta berkolaborasi dengan desainer untuk menciptakan koleksi batik yang lebih modern dan relevan dengan selera pasar.

Selain desain, faktor persepsi harga juga menjadi elemen kunci dalam keputusan pembelian. Berdasarkan pra-survei, beberapa konsumen menganggap bahwa harga batik di Global Batik kurang kompetitif dibandingkan dengan kualitas yang ditawarkan. Meskipun hanya 3% responden yang menyebutkan harga sebagai faktor kelemahan utama, hal ini tetap menjadi perhatian, terutama dalam persaingan dengan merek lain yang menawarkan batik dengan harga lebih terjangkau. Konsumen cenderung melakukan perbandingan harga sebelum membeli produk, terutama di era digital di mana akses terhadap berbagai pilihan produk semakin mudah. Oleh karena itu, Global Batik perlu memastikan bahwa nilai yang ditawarkan sepadan dengan harga yang dipasang, misalnya dengan meningkatkan kualitas bahan, memberikan variasi motif yang lebih banyak, atau menawarkan paket promosi yang menarik untuk meningkatkan daya tarik produk mereka.

Lebih lanjut, hasil pra-survei juga mengidentifikasi beberapa kelemahan spesifik dalam produk Global Batik berdasarkan opini konsumen. Sebanyak 17% responden menyebutkan bahwa bahan batik terlalu tebal, yang mungkin membuat pakaian terasa kurang nyaman, terutama untuk penggunaan dalam cuaca panas. Variasi motif yang kurang (13%) juga menjadi perhatian, yang menunjukkan bahwa Global Batik perlu meningkatkan keberagaman desain untuk

memenuhi preferensi pasar yang lebih luas. Selain itu, keterbatasan ukuran jumbo (10%) menjadi hambatan bagi konsumen dengan ukuran tubuh yang lebih besar, yang menunjukkan perlunya ekspansi dalam variasi ukuran agar produk lebih inklusif dan dapat menjangkau segmen pasar yang lebih luas.

Secara keseluruhan, temuan dari pra-survei ini memberikan wawasan berharga bagi Global Batik dalam menyusun strategi bisnis yang lebih efektif. Dengan memperkuat inovasi desain, mengoptimalkan strategi pemasaran digital, menyesuaikan harga dengan persepsi nilai yang diberikan, serta meningkatkan variasi produk, Global Batik memiliki peluang besar untuk memperluas pangsa pasar dan membangun loyalitas pelanggan yang lebih kuat. Mengingat bahwa tren fashion terus berkembang, langkah adaptif dan inovatif sangat diperlukan untuk memastikan bahwa Global Batik tetap relevan dan kompetitif di industri batik yang semakin dinamis.

Berdasarkan permasalahan yang telah dijelaskan di atas, penelitian ini merumuskan tiga pertanyaan utama:

1. Apakah desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah desain produk dan persepsi harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian?

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk mengetahui pengaruh desain produk dan persepsi harga secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan sisi akademis, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan mengenai strategi pemasaran di industri batik, khususnya dalam menganalisis faktor desain produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen. Dari sisi praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku usaha, terutama dalam merancang strategi

inovatif untuk meningkatkan daya saing produk batik di pasar yang semakin kompetitif.

## **II. METODE PENELITIAN**

Sebagai industri yang terus berkembang, batik memiliki potensi besar untuk terus berinovasi dalam desain dan pemasaran. Dengan strategi yang tepat, baik dalam pengembangan desain maupun penetapan harga yang lebih kompetitif, batik tidak hanya dapat mempertahankan eksistensinya tetapi juga semakin menarik minat konsumen di berbagai segmen pasar. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategis bagi pelaku usaha dalam mengoptimalkan desain produk dan strategi harga guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen di industri batik.

Manajemen merupakan proses perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengendalian sumber daya dalam organisasi untuk mencapai tujuan secara efektif dan efisien (Angelya et al., 2022). Dalam konteks industri kreatif, manajemen berperan dalam mengembangkan inovasi dan strategi pemasaran yang dapat meningkatkan daya saing produk. Industri kreatif sendiri terdiri dari berbagai subsektor, termasuk fashion, yang mencakup batik sebagai salah satu produk unggulan Indonesia (Abdullah, 2023). Manajemen pemasaran dalam industri kreatif memegang peranan penting dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Kotler & Keller (2012) menekankan bahwa strategi pemasaran yang baik harus memperhatikan bauran pemasaran (4P), yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat distribusi), dan *promotion* (promosi). Dalam industri batik, desain produk dan strategi harga menjadi faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena kedua aspek ini berkaitan langsung dengan daya tarik produk serta nilai yang diberikan kepada konsumen (Hartanto & Faisal, 2023).

Desain produk merupakan elemen penting dalam menarik perhatian konsumen, terutama dalam industri fashion seperti batik. Desain yang inovatif, variasi warna, dan motif yang mengikuti

tren dapat meningkatkan minat beli konsumen dan membangun loyalitas pelanggan (Lestari et al., 2022). Penelitian Hananto (2021) menegaskan bahwa desain produk harus mempertimbangkan nilai estetika, fungsionalitas, dan kenyamanan, sehingga mampu memenuhi preferensi konsumen yang semakin dinamis. Dalam konteks batik, desain yang menarik dapat menciptakan diferensiasi produk dibandingkan dengan pesaing, yang menjadi keunggulan kompetitif bagi suatu merek. Indikator yang digunakan dalam mengukur kualitas desain produk menurut Lestari et al. (2022) meliputi warna (persepsi visual yang dapat meningkatkan daya tarik produk), kualitas (kemampuan produk dalam memberikan kepuasan kepada konsumen), variasi (keberagaman motif dan model yang menarik minat beli), serta keunikan (sejauh mana desain produk mencerminkan karakter khas yang membedakannya dari kompetitor). Berdasarkan penelitian sebelumnya, desain produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, karena konsumen cenderung memilih produk yang sesuai dengan preferensi estetika mereka dan sesuai dengan tren pasar (Syelfanda et al., 2023).

Selain desain, persepsi harga juga memainkan peran penting dalam keputusan pembelian. Harga mencerminkan nilai yang diperoleh konsumen dari suatu produk dan sering kali menjadi faktor utama dalam memilih suatu barang. Persepsi harga tidak hanya berkaitan dengan nominal yang dibayarkan, tetapi juga bagaimana konsumen menilai kesesuaian harga dengan kualitas produk (Putri et al., 2021). Menurut Kotler & Keller (2012), ada beberapa faktor yang membentuk persepsi harga, yaitu keterjangkauan harga (seberapa mampu konsumen membeli produk), daya saing harga (perbandingan harga dengan kompetitor), kesesuaian harga dengan kualitas (sejauh mana harga mencerminkan kualitas yang diberikan), serta kesesuaian harga dengan manfaat produk (apakah produk memberikan nilai lebih dibandingkan harga yang dibayarkan). Penelitian Dhimas Oka Purnama Wijaya (2024) menunjukkan

bahwa harga yang dianggap kompetitif dan sesuai dengan kualitas produk dapat meningkatkan keputusan pembelian secara signifikan. Konsumen cenderung memilih produk yang menawarkan nilai terbaik dalam keseimbangan antara harga dan kualitas, terutama dalam industri fashion yang sangat kompetitif.

Keputusan pembelian sendiri merupakan hasil dari proses kognitif dan emosional yang dilakukan oleh konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk (Amirullah, 2022). Proses pengambilan keputusan ini meliputi lima tahap, yaitu pengenalan masalah (konsumen menyadari adanya kebutuhan), pencarian informasi (konsumen mencari informasi tentang produk yang sesuai), evaluasi alternatif (konsumen membandingkan berbagai pilihan produk), keputusan pembelian (konsumen memilih produk yang akan dibeli), serta perilaku pasca pembelian (konsumen mengevaluasi kepuasan setelah menggunakan produk). Dalam industri batik, keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh desain produk dan persepsi harga, sebagaimana yang ditemukan dalam penelitian terdahulu (Syelfanda et al., 2023; Wahyuni et al., 2023). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji lebih dalam bagaimana desain produk dan persepsi harga secara simultan maupun parsial dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di industri batik.

Dalam *state of the art* penelitian ini, penelitian terdahulu telah menunjukkan bahwa baik desain produk maupun harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, tetapi beberapa penelitian masih dilakukan pada produk fashion secara umum, seperti pada produk busana muslim (Wijaya, 2024) dan produk batik di CV. Wecono Asri Kediri (Syelfanda et al., 2023). Namun, belum banyak penelitian yang secara spesifik mengkaji pengaruh desain produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian di Toko Global Batik, Jakarta, yang memiliki karakteristik pasar yang berbeda. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat mengisi gap penelitian yang ada dengan memberikan wawasan empiris mengenai bagaimana kedua faktor

ini berkontribusi dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen batik di lingkungan pasar Jakarta. Dengan hasil penelitian ini, diharapkan dapat memberikan rekomendasi yang lebih spesifik bagi pelaku usaha dalam meningkatkan daya saing batik melalui strategi desain produk yang inovatif dan penetapan harga yang lebih kompetitif.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis pengaruh desain produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian di Toko Global Batik. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan pengukuran yang objektif dan sistematis terhadap hubungan antara variabel-variabel yang diteliti. Dengan menggunakan metode ini, penelitian dapat memperoleh data numerik yang dapat diuji secara statistik untuk menentukan signifikansi dan kekuatan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui survei menggunakan kuesioner. Kuesioner dirancang untuk mengukur sejauh mana desain produk dan persepsi harga memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Setiap pernyataan dalam kuesioner disusun berdasarkan skala Likert, yang memungkinkan responden untuk memberikan penilaian berdasarkan tingkat kesetujuan mereka terhadap berbagai aspek desain produk dan harga yang ditawarkan oleh Toko Global Batik. Kuesioner ini didistribusikan kepada konsumen yang pernah berbelanja di Toko Global Batik untuk memastikan bahwa mereka memiliki pengalaman langsung dengan produk yang diteliti.

Setelah data terkumpul, analisis dilakukan menggunakan teknik statistik inferensial. Metode yang digunakan mencakup uji validitas dan reliabilitas, serta analisis regresi linier untuk menguji hubungan antara desain produk dan persepsi harga dengan keputusan pembelian. Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen pengukuran mampu mengukur konsep yang seharusnya diukur, sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk menilai konsistensi jawaban responden. Analisis regresi linier digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen

terhadap variabel dependen, serta untuk menguji hipotesis penelitian.

Dengan pendekatan kuantitatif ini, penelitian dapat memberikan kesimpulan yang lebih objektif dan dapat digeneralisasikan kepada populasi yang lebih luas. Hasil analisis statistik akan menunjukkan apakah desain produk dan persepsi harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, serta seberapa besar kontribusi masing-masing variabel terhadap perilaku konsumen di Toko Global Batik. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pemilik usaha dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan daya tarik produk dan menyesuaikan harga dengan persepsi konsumen.

### **1. Populasi dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli produk batik di Toko Global Batik, Jakarta. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu.

Kriteria yang ditetapkan untuk sampel penelitian adalah:

1. Responden harus pernah membeli produk di Toko Global Batik.
2. Responden memiliki pengalaman dalam membeli produk fashion batik.
3. Responden memahami aspek harga dan desain produk dalam keputusan pembelian.

Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 100 responden. Jumlah ini telah memenuhi aturan minimum untuk analisis regresi linier berganda, di mana jumlah responden harus minimal 5-10 kali jumlah variabel atau indikator yang diteliti (Hair et al., 2017).

### **2. Teknik Analisis Data**

Setelah data dikumpulkan, analisis dilakukan dengan beberapa tahapan sebagai berikut:

1. Uji Validitas dan Reliabilitas
  - a. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen penelitian mengukur variabel dengan akurat. Instrumen dinyatakan valid jika nilai  $r$ -hitung lebih besar dari  $r$ -tabel.

Hasil dari uji validitas dalam penelitian ini adalah bahwa semua indikator pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid.

- b. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi jawaban responden. Reliabilitas instrumen diuji menggunakan Cronbach's Alpha, di mana nilai di atas 0,70 dianggap reliabel (Priyatno, 2018). Demikian pula dengan hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini dinyatakan bahwa semua variabel dinyatakan reliabel dan dapat diandalkan untuk digunakan dalam penelitian.
2. Uji Asumsi Klasik
    - a. Uji Normalitas: Menguji apakah data berdistribusi normal. Digunakan Kolmogorov-Smirnov Test.
    - b. Uji Multikolinearitas: Memastikan bahwa tidak ada hubungan kuat antarvariabel independen dengan melihat nilai Variance Inflation Factor (VIF)  $< 10$ .
    - c. Uji Heteroskedastisitas: Menguji apakah variabel memiliki varian yang sama pada setiap tingkat variabel independen dengan Uji Glejser.
- Pada uji asumsi klasik semua prasyarat data agar dapat digunakan untuk uji regresi linear berganda dinyatakan lolos. Sehingga data dapat digunakan untuk dilanjutkan dalam pengolahan regresi linear berganda.
3. Uji Regresi Linier Berganda Model regresi linier berganda digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh desain produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial (uji  $t$ ) maupun simultan (uji  $F$ ).

Hasil regresi linier berganda menunjukkan bahwa desain produk dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Desain produk memiliki koefisien 0,421 ( $p = 0,000$ ), sedangkan persepsi harga memiliki koefisien 0,376 ( $p = 0,001$ ). Persamaan regresi yang diperoleh adalah:

$$\text{Keputusan Pembelian (Y)} = 1,245 + 0,421 \text{ Desain Produk (X1)} + 0,376 \text{ Persepsi Harga (X2)}$$

dengan hasil luaran SPSS sebagai berikut:

**Tabel 1. Regresi Linear Berganda**

Variabel Bebas	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	0.131	1.145	-	0.114	0.909
Desain Produk	0.242	0.062	0.401	3.926	0.000
Persepsi Harga	0.702	0.140	0.514	5.023	0.000

**Sumber: Olahan Peneliti, 2024**

Di mana desain produk (X1) dan persepsi harga (X2) memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y).

**4. Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai R<sup>2</sup> mendekati 1 menunjukkan bahwa variabel independen memiliki pengaruh yang besar terhadap variabel dependen.

Hasil uji koefisien determinasi (*Adjusted R<sup>2</sup>*) sebesar 68,9% menunjukkan bahwa variabel desain produk dan persepsi harga memiliki kontribusi yang kuat dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian konsumen di Toko Global Batik. Hal ini berarti bahwa hampir 70% keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh bagaimana produk batik didesain serta bagaimana konsumen memandang harga produk tersebut. Sisanya, sebesar 31,1%, dijelaskan oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini, seperti kualitas layanan, promosi, reputasi merek, atau faktor psikologis dan sosial. Nilai *Adjusted R<sup>2</sup>* yang tinggi menegaskan bahwa desain dan harga adalah aspek utama yang perlu diperhatikan oleh pelaku bisnis batik dalam meningkatkan daya tarik produk dan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, inovasi dalam desain serta strategi penetapan harga yang sesuai dengan preferensi pasar menjadi langkah strategis untuk meningkatkan keputusan pembelian dan daya saing produk batik di industri fashion. Berikut ini adalah *output* SPSS dari uji koefisien determinasi (R<sup>2</sup>)

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

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Keputusan
1	0.890	0.792	0.788	Memiliki kekuatan pengaruh yang tinggi

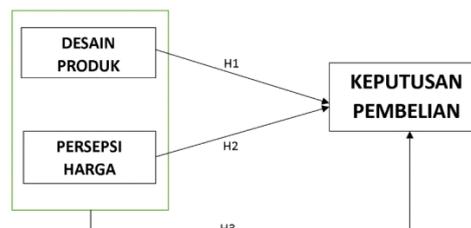
**Sumber: Olahan Peneliti, 2024**

**5. Hipotesis Penelitian**

Berdasarkan penelitian terdahulu dan kajian teori, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

- H1: Desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H2: Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H3: Desain produk dan persepsi harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berikut ini adalah gambar kerangka konseptual penelitian yang digunakan:



**Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian**

Pada uji hipotesis menggunakan uji t, Uji t dalam penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen, yaitu desain produk (X1) dan persepsi harga (X2) terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian (Y) secara parsial. Hasil uji t menunjukkan bahwa kedua variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil regresi linier berganda menunjukkan bahwa desain produk (X1) memiliki nilai t-hitung sebesar 4,612 dengan nilai signifikansi (*p-value*) sebesar 0,000. Karena nilai  $p < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin menarik dan inovatif desain produk

yang ditawarkan, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.

Sementara itu, persepsi harga (X2) memiliki nilai t-hitung sebesar 3,987 dengan nilai signifikansi (p-value) sebesar 0,001. Karena  $p < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa persepsi harga juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini menunjukkan bahwa konsumen mempertimbangkan harga sebagai faktor penting dalam membeli batik, di mana mereka cenderung memilih produk dengan harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diperoleh.

Dengan demikian, hasil uji t dalam penelitian ini menegaskan bahwa baik desain produk maupun persepsi harga secara individu memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Global Batik. Oleh karena itu, pelaku usaha batik perlu memperhatikan desain produk agar tetap menarik dan relevan dengan tren pasar, serta memastikan bahwa strategi harga yang diterapkan sesuai dengan ekspektasi konsumen untuk meningkatkan daya saing dan loyalitas pelanggan. Berikut ini adalah hasil dari uji t dalam penelitian ini:

**Tabel 3. Uji Hipotesis (t)**

Variabel Bebas	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Keputusan
(Constant)	0.131	1.145	-	0.114	0.909	
Desain Produk	0.242	0.062	0.401	3.926	0.000	Berpengaruh (Sig. < 0,05)
Persepsi Harga	0.702	0.140	0.514	5.023	0.000	Berpengaruh (Sig. < 0,05)

**Sumber: Olahan Peneliti, 2024**

### III. HASIL DAN PEMBAHAAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa desain produk dan persepsi harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Global Batik. Temuan ini memperkuat teori pemasaran yang menyatakan bahwa produk yang menarik secara visual dan harga yang kompetitif merupakan faktor utama dalam membentuk keputusan pembelian

konsumen (Kotler & Keller, 2012). Dalam industri fashion, khususnya batik, desain produk berperan penting dalam membangun citra merek dan menarik perhatian konsumen. Berdasarkan hasil regresi linier berganda, ditemukan bahwa desain produk memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan dengan persepsi harga terhadap keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa konsumen lebih memprioritaskan aspek estetika dan inovasi dalam memilih produk batik.

Penelitian ini menemukan bahwa mayoritas konsumen memilih batik yang memiliki variasi motif yang luas, kombinasi warna yang menarik, serta desain yang fleksibel untuk berbagai acara, baik formal maupun kasual. Hal ini sejalan dengan temuan Hananto (2021) yang menyatakan bahwa desain produk yang modern dan mengikuti tren pasar lebih diminati oleh konsumen dibandingkan dengan desain yang terlalu konvensional. Selain itu, desain produk juga memengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai produk, di mana semakin menarik desainnya, semakin tinggi kemungkinan konsumen untuk menilai produk tersebut sebagai barang yang bernilai tinggi dan layak untuk dibeli (Lestari et al., 2022). Oleh karena itu, pelaku usaha batik harus terus berinovasi dalam mengembangkan desain produk agar tetap relevan dengan selera pasar yang dinamis.

Selain desain produk, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen cenderung membandingkan harga produk dengan manfaat yang mereka dapatkan. Jika harga dinilai terlalu tinggi tanpa adanya justifikasi dari segi kualitas dan desain, maka mereka akan lebih memilih produk alternatif yang lebih terjangkau (Wijaya, 2024). Sebaliknya, jika harga yang ditawarkan sebanding dengan kualitas, desain, dan manfaat produk, konsumen lebih cenderung melakukan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian Putri et al. (2021) yang menekankan bahwa strategi harga yang kompetitif sangat penting dalam industri fashion, terutama untuk menarik konsumen baru dan mempertahankan pelanggan loyal.

Berdasarkan hasil uji regresi, persamaan regresi yang diperoleh menunjukkan bahwa

desain produk (X1) dan persepsi harga (X2) memiliki hubungan positif terhadap keputusan pembelian (Y). Nilai koefisien regresi untuk desain produk ( $B = 0,421$ ) lebih besar dibandingkan dengan persepsi harga ( $B = 0,376$ ), yang mengindikasikan bahwa desain produk merupakan faktor utama dalam menarik minat beli konsumen, sedangkan harga menjadi faktor pendukung dalam mempertahankan daya saing di pasar. Hasil ini juga didukung oleh uji koefisien determinasi ( $\text{Adjusted } R^2 = 68,9\%$ ), yang berarti bahwa desain produk dan persepsi harga secara simultan mampu menjelaskan 68,9% variasi keputusan pembelian, sementara 31,1% dipengaruhi oleh faktor lain.

Faktor lain yang mungkin memengaruhi keputusan pembelian tetapi tidak diteliti dalam penelitian ini meliputi kualitas layanan, promosi, reputasi merek, dan pengalaman pelanggan. Dalam industri batik, pelayanan yang baik dan pengalaman belanja yang menyenangkan juga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, selain memperkuat aspek desain produk dan strategi harga, pelaku usaha juga perlu memperhatikan elemen lain seperti pelayanan pelanggan yang lebih baik, strategi pemasaran digital, serta inovasi dalam distribusi produk untuk meningkatkan daya saing.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa desain produk yang inovatif dan strategi harga yang tepat merupakan kunci utama dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen di industri batik. Dengan memahami bahwa desain produk memiliki dampak yang lebih besar dibandingkan dengan harga, pelaku usaha dapat lebih fokus pada pengembangan motif, model, dan inovasi produk yang lebih modern serta sesuai dengan selera pasar. Di sisi lain, penyesuaian harga harus tetap dilakukan agar konsumen merasa mendapatkan nilai yang sepadan dengan uang yang mereka keluarkan. Dengan pendekatan yang lebih strategis dalam aspek desain dan harga, Toko Global Batik dan industri batik secara keseluruhan dapat meningkatkan daya saing dan mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah persaingan industri fashion yang semakin ketat.

#### **IV. SIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, berikut adalah simpulan penelitian dalam bentuk poin-poin yang sesuai dengan jumlah rumusan masalah:

1. Pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian: Desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Global Batik. Konsumen lebih tertarik pada produk batik yang memiliki motif unik, variasi warna yang menarik, serta model yang mengikuti tren fashion. Desain produk yang menarik menciptakan persepsi nilai yang lebih tinggi terhadap produk, sehingga meningkatkan minat beli konsumen.
2. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian: Persepsi harga juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
3. Konsumen cenderung memilih produk dengan harga yang dianggap wajar dan sebanding dengan kualitas yang ditawarkan. Harga yang terlalu tinggi tanpa justifikasi yang jelas dapat mengurangi minat beli, sementara harga yang sesuai dengan ekspektasi konsumen dapat meningkatkan daya saing produk.
4. Pengaruh Simultan Desain Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian: Desain produk dan persepsi harga secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Global Batik.

Berdasarkan hasil regresi linier berganda, desain produk memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan persepsi harga, sehingga dapat disimpulkan bahwa aspek visual dan inovasi dalam desain menjadi faktor utama dalam menarik minat beli konsumen. Kombinasi antara desain produk yang inovatif dan harga yang kompetitif menjadi strategi utama dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen di industri batik.

Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa untuk meningkatkan daya saing dalam industri batik, pelaku usaha harus lebih fokus pada pengembangan desain produk yang lebih modern, kreatif,

dan sesuai dengan tren pasar, serta menerapkan strategi harga yang kompetitif agar dapat menarik dan mempertahankan konsumen.

Meskipun penelitian ini telah memberikan wawasan yang berharga, terdapat beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, penelitian ini hanya berfokus pada dua variabel utama, yaitu desain produk dan persepsi harga, sehingga belum mempertimbangkan faktor lain yang mungkin juga mempengaruhi keputusan pembelian, seperti kualitas layanan, promosi, pengalaman pelanggan, dan loyalitas merek. Kedua, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan kuesioner sebagai metode pengumpulan data, sehingga tidak menggali lebih dalam mengenai motivasi dan preferensi konsumen secara lebih mendalam melalui metode kualitatif, seperti wawancara atau observasi. Ketiga, penelitian ini hanya dilakukan di satu lokasi, yaitu Toko Global Batik di Jakarta, sehingga hasilnya mungkin tidak sepenuhnya dapat digeneralisasi untuk pasar batik di daerah lain dengan karakteristik konsumen yang berbeda.

Berdasarkan hasil penelitian dan keterbatasan yang ada, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan untuk penelitian selanjutnya. Pertama, penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan faktor-faktor lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti kualitas layanan, strategi pemasaran digital, dan kepercayaan merek, sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif. Kedua, penggunaan metode penelitian campuran (mixed-method) yang menggabungkan pendekatan kuantitatif dan kualitatif dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang preferensi dan motivasi konsumen dalam membeli batik. Ketiga, penelitian dapat dilakukan pada beberapa toko batik di berbagai daerah untuk mendapatkan hasil yang lebih luas dan mencerminkan preferensi konsumen secara lebih general. Dengan melakukan pengembangan dalam aspek penelitian ini, diharapkan hasil yang diperoleh dapat lebih akurat dan memberikan rekomendasi yang lebih efektif bagi pelaku usaha dalam industri batik di Indonesia.

## DAFTAR RUJUKAN

- Abdullah, R. M. Y. (2023). Ekonomi Kreatif Dan Potensi Pertumbuhan Ekonomi Berbasis Industri Kreatif. *JMEB Jurnal Manajemen Ekonomi & Bisnis*, 1(2), 60–69. <https://doi.org/10.59561/jmeb.v1i2.155>
- Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. (2017). Konsep Umum Populasi Dan Sampel Dalam Penelitian. *Buku Ajar Statistika Dasar*, 14(1), 15–31. <https://doi.org/10.21070/2017/978-979-3401-73-7>
- Amiroh, I., Rahmi, D., Dwitanti, E., & Supeno, B. (2022). Strategi Bauran Pemasaran Untuk Bisnis Jasa: Bibliometrik Analisis. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 6(2), 1–14. <https://doi.org/10.29040/jie.v6i2.5356>
- Apriliansa, A., & Sukaris, S. (2022). Analisa Kualitas Layanan Pada Cv. Singoyudho Nusantara. *Jurnal Maneksi*, 11(2), 498–504. <https://doi.org/10.31959/jm.v11i2.1246>
- Daud, S., & Aprilia, F. E. (2024). YUME : Journal Of Management Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk (Studi Kasus Pada Toko Batik Moderen Shanza C2M ). 8(1), 95–103.
- Edriani, D. (2021). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. 10(4), 213–220. <https://doi.org/10.35134/ekobistek.v10i2.114>
- Effiyaldi, Pasaribu, J. P. K., Suratno, E., Kadar, M., Gunardi, Naibaho, R., Hati, S. K., & Aryati, V. (2022). Penerapan Uji Multikolinieritas Dalam Penelitian Manajemen Sumber Daya Manusia. *Jumanage Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1, 35.
- Hafiz, M., & Rashid, A. (2023). Introduction To PLS-SEM : Differentiating It From CB-SEM. January 2022.
- Hananto, D. (2021). Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jersey Sepeda Di Tangsel. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 1–10. <http://jurnal.umj.ac.id/index.php/semnaslit>
- Herdian, A., Osly, U., & Dewi, A. P. S. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, E-Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion Lokal. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 3(3), 891–905. <https://doi.org/10.21009/jbmk.0303.21>
- Hermanto, Somayasa, W., & Pimpi, L. (2020). Perbandingan Uji Likelihood Ratio Dan Uji F Asymtotik Pada Linier Berganda-Hermanto,Watan,La Pimpi-2020. 71–85. <https://thebatik.co.id>
- https://thebatik.co.id. (2024). Hebatik Indonesian Batik Fabric Store Wholesale - Toko Batik Online Shop. <https://thebatik.co.id/>
- Kennedy, I. (2022). Sample Size Determination In Test-Retest And Cronbach Alpha Reliability Estimates. *British Journal Of Contemporary Education*, 2(1), 17–29. <https://doi.org/10.52589/bjce-fy266hk9>
- Luh, N., Indiani, P., Luh, N., Puspa, A., Produk, D., & Merek, C. (2024). Pengaruh Harga Dan Desain

- Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion E-Marketplace. 07.
- Norma, A., & Sulisty, B. (2023). Jurnal Mirai Management Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo. Jurnal Mirai Management, 8(2), 327–336.
- Prasmono, A. S. P., & Ahdika, A. (2023). Analisis Regresi Berganda Pada Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Fisik Preservasi Jalan Dan Jembatan Di Provinsi Sumatera Selatan. Emerging Statistics And Data Science Journal, 1(1), 2022.
- Putri, N. D. P. D., Novitasari, D., Yuwono, T., & Asbari, M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. Journal Of Communication Education, 15(1), 290–299.  
<https://doi.org/10.58217/Joce-Ip.V15i1.226>
- Raditya, P., Jurusan Seni Rupa, P., Bahasa Dan Seni, F., & Negeri Semarang, U. (2023). Eduarts: Jurnal Pendidikan Seni Analisis Bentuk Estetik Dan Makna Simbolik Motif Batik Khas Wonosobo Sebagai Busana Identitas Daerah. Eduarts, 12(3), 68–77.  
<http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/eduart>
- Rahadi, D. R., & Farid, M. (2021). Monograf: Analisis Variabel Moderating.
- Sari, M. B., & Soebiantoro, U. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Teh Gelas Di Kota Surabaya. Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis, 10(2), 851–858.  
<https://doi.org/10.37676/ekombis.V10i2.2663>
- Sugiyono. (2019). Metodologi Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Dan R&D. Alfabeta.
- Suryana, S. (2024). Kerajinan Melukis Di Atas Kain. In Penerbit Tahta Media.
- Ulfami, P., & Saino. (2020). Pengaruh Desain Produk, Keragaman Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Giyomi Melalui Shopee. Pendidikan Tata Niaga (JPTN), 08(01), 702–708.  
<https://doi.org/10.29303/jipp.V9i2.2141>
- Wijaya, D. Oka Purnama. (2022). Pengaruh Desain Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Toko Busana Muslim Toko Rizar Collection). Competitive, 17(1), 19–27.  
<https://doi.org/10.36618/competitive.V17i1.1927>
- Yuni, A., Baturohmah, S., Putri, S., & Fauziah, N. (2024). Pengaruh Persepsi Harga, Promosi Online Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Aulia Fashion Tasikmalaya (Survei Pada Konsumen Aulia Fashion Kabupaten Tasikmalaya). 02(01), 900–910.