

PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BATIK (STUDI PADA UMKM GRIYA BATIK MAS)

Adam Rahmat Hidayat¹, Bulan Prabawani²

^{1,2}Departemen Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Diponegoro

¹Email: adamrahmat521@gmail.com

Abstract: *Batik is one of Indonesia's cultural heritage which is highly valued. One of the batik businesses is Griya Batik Mas. In the last 5 years, Griya Batik Mas has experienced stagnant income and a decline. This research aims to determine the influence of price, product quality and service quality on batik purchasing decisions at Griya Batik Mas. This type of research is explanatory research with a quantitative approach. The sampling technique uses accidental sampling and purposive sampling. The total sample was 100 respondents. Data collection techniques are through questionnaires and interviews, then the data is processed using Smart PLS 3.3.3 software. This research results that price, product quality, service quality have a positive and significant effect on purchasing decisions. Based on the research results, suggestions for Griya Batik Mas including adjusting prices to the quality offered. Griya Batik Mas needs to improve its solution and informative services on social media. Griya Batik Mas needs to improve better materials so that can last a long time and don't tear easily. For further research. Several variables can be added such as store atmosphere and promotions. This research is also cross-sectional so longitudinal research is needed.*

Keywords: *Price; Product Quality; Service Quality; Purchase Decision*

Abstraksi: Batik sebagai salah satu warisan budaya Indonesia yang sangat dihargai karena telah menjadi bagian integral dari budaya, terutama di wilayah Jawa. Salah satu usaha batik Griya Batik Mas dari Kota Pekalongan. Pada 5 tahun terakhir Griya Batik Mas mengalami pendapatan yang stagnan dan cenderung menurun. Riset ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian batik pada UMKM Griya Batik Mas. Tipe penelitian ini adalah explanatory research dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan accidental sampling dan purposive sampling. Jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data melalui kuesioner dan wawancara kemudian data diolah menggunakan software Smart PLS 3.3.3. Penelitian ini menghasilkan bahwa harga, kualitas produk, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian, peneliti merumuskan saran bagi UMKM Griya Batik Mas meliputi penyesuaian harga dengan kualitas yang ditawarkan. Griya Batik Mas perlu meningkatkan pelayanan yang solutif dan informatif pada media sosial sehingga konsumen merasa terbantu oleh adanya customer service. Griya Batik Mas perlu meningkatkan bahan yang lebih baik sehingga dapat bertahan lama dan tidak mudah robek. Bagi penelitian selanjutnya, dapat ditambahkan beberapa variabel seperti store atmosphere dan promosi. Penelitian ini juga bersifat cross-sectional sehingga perlu penelitian secara longitudinal.

Kata Kunci: Harga; Kualitas Produk; Kualitas Pelayanan; Keputusan Pembelian

Pendahuluan

Salah satu kota penghasil batik yaitu Kota Pekalongan. Pekalongan dikenal sebagai kota batik, baik pada tingkat nasional maupun internasional melalui adanya penetapan sebagai kota kreatif dunia berdasarkan pada seni dan kebudayaan batiknya. Batik merupakan salah satu industri kreatif berbasis pada kebudayaan yang telah menjadi komoditas ekonomi utama di Kabupaten/Kota Pekalongan. Kota Pekalongan mempunyai ciri khas Batik dengan motif jlamprang, motif buketan, motif terang bulan, motif lung-lungan, motif semen, dan motif pisan bali yang merupakan akulturasi budaya Kota Pekalongan. Masyarakat di kawasan Kota

Pekalongan tidak sekedar mencari penghasilan dengan memproduksi batik, namun sudah menjadi bagian dari adat, budaya dan gaya hidup mereka.

UMKM Griya Batik Mas berpusat di Kampung Batik Kauman Pekalongan yang didirikan oleh Bapak Drs. H. Rosyidi Hamunif pada tahun 1997. Perjalanan Griya Batik Mas yang telah berdiri selama 27 tahun dan senantiasa terus menerus berinovasi agar bertahan di tengah persaingan yang ketat pada industri batik. Namun kenyataannya selama lima tahun terakhir pendapatan yang diperoleh stagnan dan sempat mengalami penurunan. data pendapatan Griya Batik Mas 5 tahun terakhir menunjukkan bahwa pada tahun 2019 pendapatan yang diperoleh menunjukkan pada jumlah yang besar namun penurunan terjadi pada tahun 2020 sebesar 32,1%. Kemudian perlahan meningkat pada tahun 2021 dan 2022. Pada tahun 2023 terjadi kembali penurunan hingga 7,8%. Hal ini menandakan pendapatan yang kembali menurun. Pemulihan untuk mencapai angka pendapatan seperti tahun 2019 pun masih jauh.

Pra-survey telah dilakukan kepada 30 responden yang merupakan konsumen UMKM Griya Batik Mas mengenai kualitas produk, harga, kualitas pelayanan dan loyalitas. Hasil menunjukkan bahwa menurut 70% responden setuju kualitas produk batik telah baik sementara bagi 20% responden merasa bahwa kualitas produk batik perlu ditingkatkan kembali. Peningkatan kualitas produk perlu dilakukan sebagaimana beberapa responden merasa bahwa warna batik yang mudah pudar serta model batik yang kurang bervariasi. Pada aspek harga, sebesar 66,3% responden merasa harga telah terjangkau namun 16,7% responden merasa harga yang ditawarkan terkadang berbeda dengan kompetitor dan tidak sesuai dengan kualitas yang diberikan.

Pada aspek kualitas pelayanan, sejumlah 66,3% responden merasa bahwa kualitas pelayanan toko Griya Batik Mas telah baik, sedangkan 16,7% responden merasa bahwa kualitas pelayanan yang diberikan kurang baik dimana responden merasa kurang tanggapnya karyawan dalam melayani konsumen. Tak hanya itu, ulasan konsumen pada media sosial menunjukkan kekurangan dalam segi kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan. Selain itu, pangsa pasar batik di Kota Pekalongan terdapat merek batik yang menguasai pasar seperti qonita boutique, huza batik, dan batik rizqi. Beberapa merek tersebut menjadi merek batik yang disukai oleh masyarakat Kota Pekalongan. Hal ini menjadi tanda bahwa pasar yang ada di Kota Pekalongan di dominasi oleh ketiga merek tersebut, sedangkan Griya Batik Mas tidak memiliki pangsa pasar yang besar di Kota Pekalongan.

Data yang telah dikumpulkan cukup menarik dikembangkan menjadi sebuah masalah yang akan diteliti. Pendapatan yang menurun serta hasil dari pra survey mengindikasikan bahwa UMKM Griya Batik Mas perlu melakukan studi pada perubahan perilaku konsumen sehingga dapat dituangkan pada strategi pemasaran untuk peningkatan pendapatan.

Kotler & Keller (2012) mendefinisikan pemasaran adalah sebuah kegiatan mengatur institusi, dan proses yang digunakan untuk mewujudkan, menyebarkan, menyediakan, dan bertukar informasi bagi pelanggan, mitra, dan seluruh masyarakat. Tujuan perusahaan yang ingin dicapai dalam memenuhi kebutuhan pelanggan dapat dicapai melalui bauran pemasaran. Bauran pemasaran menurut Kotler & Amstrong (2012) terdapat 4 unsur antara lain produk, harga, distribusi, dan promosi. Kualitas produk merupakan penentu utama bagi konsumen ketika memutuskan apakah akan membeli suatu barang tertentu. Kualitas produk yang dipersepsikan mencerminkan evaluasi yang subjektif bagi pelanggan terhadap keunggulan atau keunggulan produk tersebut secara keseluruhan (Wang et al., 2020).

Faktor terpenting lainnya dari konsumen produk batik adalah harga yang bersaing dan masuk akal di kalangan konsumen pada UMKM Griya Batik Mas. Inovasi dan harga pergerakan positif dari strategi harga dan implementasinya sering kali tidak dihiraukan oleh para penjual (Hermawan & Harjatno, 2022). Menurut Tjiptono (1997), harga merujuk pada jumlah uang atau

elemen lainnya, baik berupa faktor moneter maupun non-moneter, yang memiliki nilai utilitas atau manfaat tertentu yang diperlukan untuk memperoleh suatu produk. Harga yang terlalu tinggi atau terlalu rendah berperan sebagai magnet dan pemacu peningkatan efisiensi produksi (Ferdinand et al., 2024). Oleh karenanya permainan harga pasar dengan kualitas produk yang ditawarkan ke para konsumen pembeli batik di UMKM Griya Batik Mas harus diperhatikan oleh pelanggan.

Faktor lain yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen adalah kualitas pelayanan dari konsumen itu sendiri. Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Menurut (Lovelock & John, 2011), kualitas jasa merupakan tingkat keunggulan (excellence) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa: jasa yang diharapkan (expected service) dan jasa yang dipersepsikan. Implikasinya, baik buruknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa memenuhi harapan pelanggan secara konsisten. Berdasarkan latar belakang, maka riset ini menarik untuk diteliti.

Kajian Teori

Kualitas Produk

Menurut Kotler et al. (2016), kualitas produk mengacu pada kemampuan produk yang dijual untuk melakukan fungsi-fungsinya, termasuk daya tahan, kehandalan, dan akurasi yang secara keseluruhan diperoleh dari produk tersebut. Menurut Tjiptono (2016) kualitas produk memiliki lima indikator antara lain: *performance*, *feature*, *durability*, *reliability*, dan *esthetica*.

Harga

Kotler & Armstrong (2012) menyebutkan bahwa harga mengacu pada satuan uang yang dibebankan atas pembelian barang, jasa, atau objek tertentu yang ditukar konsumen atas manfaat yang didapatkan karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga menurut Kotler & Armstrong (2019) terbagi menjadi 4 indikator yaitu: kesesuaian harga dengan manfaat produk, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing, dan keterjangkauan harga.

Kualitas Layanan

Parasuraman (1988) mendefinisikan kualitas layanan sebagai refleksi persepsi konsumen terhadap pelayanan yang diterima konsumen. Parasuraman et al. (1988) menjelaskan 5 indikator kualitas pelayanan meliputi: keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan tangible.

Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman & Kanuk (2007), keputusan pembelian merupakan opsi pilihan satu langkah atau keputusan dari dua pilihan yang dilakukan konsumen dalam menentukan pilihan terhadap produk. Schiffman dan Kanuk (1997) menyatakan terdapat indikator penyusun keputusan pembelian yaitu: kecepatan dalam memutuskan pembelian, kemantapan dalam memutuskan pembelian, tidak mempertimbangkan merek lain, dan keyakinan atas pembelian.

Hipotesis

Penelitian ini dirumuskan empat hipotesis yang didasarkan pada latar belakang permasalahan serta kerangka teori. Hipotesis yang dibentuk sebagai berikut:

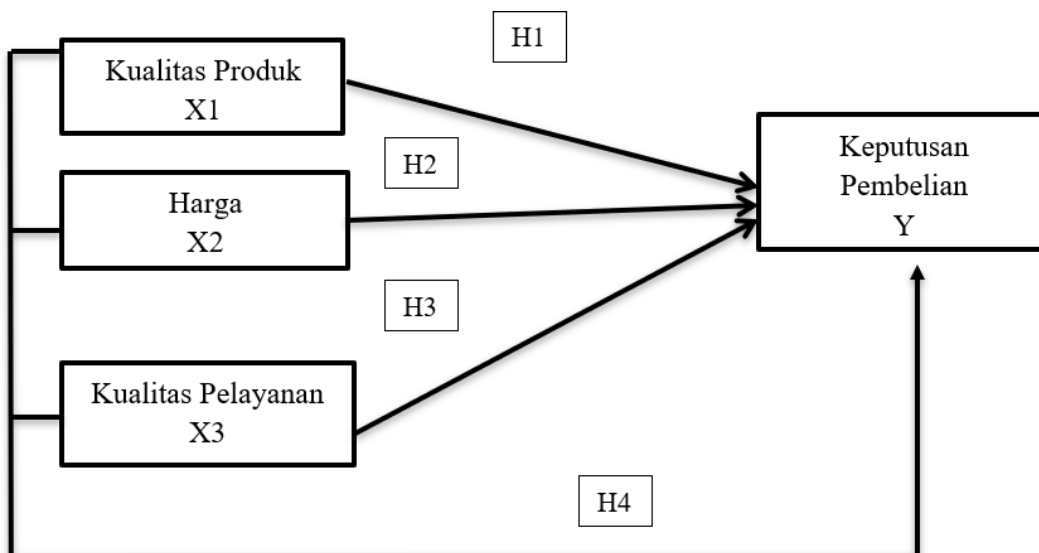
Tabel 3 Hipotesis Penelitian

H1: Diduga Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Batik di UMKM Griya Batik Mas.

H2: Diduga Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Batik di UMKM Griya Batik Mas.

H3: Diduga Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Batik di UMKM Griya Batik Mas.

H4: Diduga Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Batik di UMKM Griya Batik Mas.



Gambar 1. Model Penelitian

Metode Penelitian

Penelitian ini memiliki tipe penelitian eskplanatori dimana menjelaskan hubungan antara dua atau lebih variabel. Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen Griya Batik Mas. Sampel penelitian ini ditetapkan sejumlah 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan probability sampling dengan menggunakan simple random sampling dengan jenis accidental sampling. Pengukuran menggunakan Skala Likert serta pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner serta wawancara untuk memperkaya jawaban. Data yang terkumpul kemudian diolah menggunakan aplikasi Smart PLS versi 3.3.3 for windows dengan analisis data menggunakan uji model pengukuran (outer model) dan uji model structural (inner model).

Hasil Penelitian

Karakteristik Responden

Sample pada penelitian ini berjumlah 100 orang yang merupakan konsumen UMKM Griya Batik Mas. Karakteristik responden pada penelitian ini dikategorisasikan berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, domisili, jenis pekerjaan dan penghasilan per bulan. Berdasarkan data yang telah dihimpun mayoritas responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 66% responden dengan mayoritas berusia 30 – 35 tahun dan merupakan lulusan Sarjana. Kemudian sebagian besar responden berdomisili Kecamatan Pekalongan Timur, Kota Pekalongan yang memiliki pekerjaan sebagai pegawai swasta dengan rata-rata penghasilan sebesar Rp5.000.000 – Rp7.500.000.

Uji Model Pengukuran (*Outer Model*)

Model Pengukuran Outer Model dalam uji PLS dilakukan untuk menguji validitas internal dan reliabilitas. Pengujian pada outer model yaitu uji validitas (*convergent validity* dan *discriminant validity*) dan uji reliabilitas (*composite reliability*). Batas dianggap data tersebut valid untuk mengukur hubungan antara indikator dengan variabel laten adalah sebesar 0,7 (Abdillah, 2018). Variabel harga, kualitas produk, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian memperoleh nilai outer loading di atas 0.7 sehingga dapat disimpulkan seluruh variabel dikatakan valid.

Validitas Konvergen memiliki tujuan untuk mengukur tingkat hubungan antara konstruk dengan variabel laten yang terlihat dari *standardized loading factor* dan AVE (*Average Variance Extracted*). Selanjutnya data dianalisis menggunakan skor AVE (*Average Variance Extracted*) apabila skor yang dimiliki diatas 0,5 maka dapat dianggap valid.

Tabel 4 Uji Validitas

Variabel	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
Harga	0.713
Keputusan Pembelian	0.705
Kualitas Pelayanan	0.665
Kualitas Produk	0.690

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

Tabel 4 menunjukkan hasil nilai AVE seluruh variabel telah memenuhi syarat yakni skor diatas 0.5 sehingga dapat dikatakan valid. Selanjutnya pengujian *forneel-larcker* validitas diskriminan telah mengindikasikan masing-masing akar AVE melebihi koefisien korelasi antar variabel lain. Oleh karena itu, konstruk variabel dianggap valid dikarenakan akar AVE > koefisien korelasi antar variabel, sehingga variabel tersebut telah memiliki *discriminant validity* yang tinggi serta memenuhi syarat. Tahap selanjutnya yaitu uji reliabilitas sebagai pembuktian bahwa item pertanyaan pada kuesioner yang digunakan reliabel dan handal. Semakin stabil dan konsisten suatu jawaban, dapat diartikan bahwa kuesioner reliabel (Ghozali, 2013). Uji reliabilitas dapat dilihat melalui dua cara yaitu dengan *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* dengan skor melebihi 0,70.

Tabel 5 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Harga	0.919	0.937
Keputusan Pembelian	0.930	0.943
Kualitas Pelayanan	0.928	0.941
Kualitas Produk	0.950	0.957

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

Tabel 5 menunjukkan skor *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* yang dimiliki setiap variabel telah memenuhi syarat yaitu melebihi 0,7. Skor yang dihasilkan menunjukkan bahwa item pertanyaan memiliki stabilitas dan konsistensi yang tinggi, sehingga keempat variabel tersebut dapat dikatakan reliabel serta tingginya akurasi instrumen untuk menguji konstruksinya, dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa reliabilitas instrumen telah terpenuhi dan dapat dikatakan reliabel ataupun handal.

Uji Model Struktural (Inner Mode)

Uji model structural (*inner model*) mencakup uji *R-Square* serta pengujian hipotesis. Pengujian pada model struktural dilakukan sebagai cara untuk mengetahui *R-Square* sebagai uji goodnessfit model (Ghozali et al., 2015). *R-Square* digunakan untuk melihat pengaruh variabel bebas yakni harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap variabel tergantung yaitu keputusan pembelian.

Tabel 6 Uji R-Square

Variabel	R-Square
Keputusan Pembelian	0.698

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

Hasil *R-Square* pada tabel 5 menunjukkan bahwa pengaruh variabel harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan memberikan pengaruh sebesar 0,698 atau sebesar 69,8% terhadap keputusan pembelian, sementara sisanya 30,2% diterangkan oleh variabel diluar penelitian ini. Pengaruh ini dapat dikategorikan pengaruh moderat.

Uji Hipotesis

Hipotesis yang telah dirumuskan perlu dilakukan pengujian sehingga dapat menghasilkan pembuktian Hasil uji hipotesis mampu menjelaskan korelasi antar variabel sesuai dengan hipotesis yang telah dirumuskan. Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat parameter path dalam path coefficient serta taraf signifikan T-statistik. Pengujian hipotesis menggunakan Uji signifikansi koefisien jalur (Path) dipergunakan melalui pembagian antara skor t-statistic dengan skor T-statistik pada taraf sig. 5% ataupun senilai 1,96 maka dengan hal tersebut hipotesis dapat diterima.

Tabel 7 Path Coefficient

Original Sample		T-Statistics	P-Values	Kesimpulan
Kualitas Produk -> Keputusan Pembelian	0.258	2.700	0.004 diterima	H1
Harga -> Keputusan Pembelian	0.306	3.478	0.000 diterima	H2
Kualitas Pelayanan -> Keputusan Pembelian	0.336	2.454	0.007 diterima	H2

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

Berdasarkan tabel 7 menunjukkan hasil pengolahan data dengan menggunakan Software Smart PLS versi 3.3.3 diperoleh hasil mengenai uji pengaruh langsung (direct effect) antara lain:

- a. Kualitas produk terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif dengan skor senilai 0,258 dan skor t-statistic 2,700 > skor t tabel 1,96 dan p value 0,004 < angka sig 0,005 atau 5%.
- b. Harga terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif dengan skor senilai 0,306 dan skor t-statistic 3,478 > skor t tabel 1,96 dan p value 0,000 < angka sig 0,005 atau 5%.
- c. Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif dengan skor senilai 0,336 dan skor t-statistic 2,454 < skor t tabel 1,96 dan p value 0,007 > angka sig 0,005 atau 5%.

Pembahasan

Penelitian ini mendukung teori pemasaran Kotler & Keller (2012) mendefinisikan pemasaran adalah sebuah kegiatan mengatur institusi, dan proses yang digunakan untuk mewujudkan, menyebarkan, menyediakan, dan bertukar informasi bagi pelanggan, mitra, dan seluruh masyarakat. Teori pemasaran yang mengacu pada bauran pemasaran 4P meliputi price, product, place, dan promotion. Variabel kualitas produk mengacu pada bauran product dimana kualitas produk merupakan penentu utama bagi konsumen ketika memutuskan apakah akan membeli suatu barang tertentu. Kualitas produk yang dipersepsikan mencerminkan evaluasi yang subjektif bagi pelanggan terhadap keunggulan atau keunggulan produk tersebut secara keseluruhan (Wang et al., 2020). Apabila kualitas produk baik maka pengalaman pelanggan dalam menggunakan produk akan menjadi baik pula.

Variabel harga mengacu pada bauran price dimana menurut Tjiptono (1997), harga merujuk pada jumlah uang atau elemen lainnya, baik berupa faktor moneter maupun non- moneter, yang memiliki nilai utilitas atau manfaat tertentu yang diperlukan untuk memperoleh suatu produk. Satu situasi, harga yang sangat potensial dalam lakunya suatu produk mahal dan dapat meningkatkan suatu nilai jangka panjang maupun pendek, tetapi dalam skenario lain, konsumen akan kesulitan untuk membelinya. Harga yang terlalu tinggi atau terlalu rendah berperan sebagai magnet dan pemacu peningkatan efisiensi produksi (Ferdinand et al., 2024).

Kemudian variabel kualitas pelayanan mengacu pada place yang mencakup kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Menurut (Lovelock & John, 2011), kualitas jasa merupakan tingkat keunggulan (excellence) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Temuan pertama penelitian ini adalah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk merupakan aspek yang sangat penting yang perlu diperhatikan karena memiliki keterkaitan yang kuat dengan faktor-faktor lain, termasuk kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Kualitas produk mencakup kemampuan produk dalam menjalankan fungsi-fungsinya, seperti daya tahan, keandalan, dan ketepatan, yang mencakup keseluruhan produk secara menyeluruh. Ketika sebuah produk memenuhi indikator-indikator tersebut dengan baik, konsumen akan merasa lebih percaya dan cenderung untuk melakukan transaksi untuk memperoleh produk tersebut. Sejalan dengan studi yang dilakukan oleh Wang et al. (2019) ditemukan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian. Maka dapat disimpulkan bahwa "Diduga Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Batik di UMKM Griya Batik Mas" **diterima**.

Penemuan kedua penelitian ini adalah terdapat pengaruh positif dan signifikan harga terhadap keputusan pembelian. Harga adalah suatu angka yang dinyatakan dalam bentuk uang, seperti rupiah atau bentuk uang lainnya. Namun, dalam konteks yang berbeda, harga dapat dinyatakan sebagai jumlah yang akan dibayarkan pembeli kepada penjual. Harga adalah satu-satunya pertimbangan terpenting bagi pemasok produk ketika berusaha mempertahankan daya saing dalam pemasaran barang mereka. Karena alasan ini, fluktuasi harga menjadi sedikit perhatian. Menurut Kotler & Armstrong (2012), harga merujuk pada jumlah uang yang diminta dari konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa, atau dapat juga dianggap sebagai nilai yang ditukarkan oleh konsumen sebagai ketidakseimbangan atas manfaat yang diperoleh dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Konsumen akan sangat menyadari biaya produk atau jasa, bahkan jika itu adalah kebutuhan sehari-hari seperti makanan, pakaian, atau barang-barang kebutuhan sehari-hari lainnya. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Munalifah et al. (2021). Berdasarkan analisis disimpulkan bahwa hipotesis “Diduga Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Batik di UMKM Griya Batik Mas” **diterima**.

Temuan ketiga penelitian ini adalah kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Karena setiap konsumen memiliki cara hidup yang unik saat ini, ini adalah faktor yang harus dipertimbangkan oleh pemilik bisnis, baik yang beroperasi dalam skala besar maupun kecil. Gaya hidup mencakup pola-pola kehidupan yang dijalani oleh individu di berbagai belahan dunia, dan itu didasarkan pada aktivitas, nilai, dan pendapat mereka. Menurut Kotler et al., (2016) gaya hidup mencerminkan identitas komprehensif individu dalam interaksinya dengan lingkungan sekitarnya. Perubahan dan perkembangan gaya hidup konsumen memberikan peluang bagi perusahaan untuk menghasilkan produk yang sesuai, yang pada akhirnya menghasilkan berbagai merek produk yang ditawarkan kepada konsumen. Hal ini mendorong konsumen untuk menjadi lebih selektif dalam memilih merek yang ingin mereka pilih. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Susanti (2023). Berdasarkan hasil analisis penelitian ini, hipotesis ketiga yang menyebutkan bahwa “Diduga Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Batik di UMKM Griya Batik Mas” **diterima**.

Temuan keempat penelitian ini adalah pengaruh sebesar 0,698 atau 69,8%. Kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen merupakan satu-satunya faktor yang berpotensi mempengaruhi niat beli (Kotler & Armstrong, 2012). Kualitas produk meningkatkan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya secara efektif, termasuk daya tahan, kebencian, dan ketepatan yang dihasilkan secara seragam oleh produk yang bersangkutan. Menurut Kotler & Armstrong (2012), harga merujuk pada jumlah uang yang dibeli oleh pelanggan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa, atau nilai yang ditukarkan oleh konsumen sebagai ketidakseimbangan dari manfaat yang diperoleh dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Satu-satunya faktor terpenting yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah harga, yang mereka gunakan untuk menentukan apakah akan membeli barang atau jasa tertentu. Konsumen akan sangat menyadari biaya produk atau jasa, bahkan jika itu adalah kebutuhan sehari-hari seperti makanan, pakaian, atau barang-barang kebutuhan sehari-hari lainnya. Kualitas Pelayanan terhadap seorang konsumen saat ini merupakan faktor yang harus dipertimbangkan oleh pelaku bisnis, baik dalam skala besar maupun kecil, karena setiap konsumen memiliki preferensi kualitas pelayanan, dalam gambaran kualitas pelayanan keseluruhan kehidupan seseorang yang tercermin dalam cara mereka menjalani dan berinteraksi dengan dunia sekitar, nilai-nilai, dan preferensi yang mereka pilih. Hipotesis menunjukkan bahwa “Diduga Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Batik di UMKM Griya Batik Mas” **diterima**.

Kesimpulan

Penelitian ini mendukung teori pemasaran oleh Kotler & Keller (2012) mendefinisikan pemasaran adalah sebuah kegiatan mengatur institusi, dan proses yang digunakan untuk mewujudkan, menyebarkan, menyediakan, dan bertukar informasi bagi pelanggan, mitra, dan seluruh masyarakat. Teori pemasaran yang mengacu pada bauran pemasaran 4P yaitu product, price, place, dan promotion. Hasil penelitian yang dilakukan terhadap 100 responden yang merupakan konsumen UMKM Griya Batik Mas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Apabila kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan yang baik maka keputusan pembelian akan meningkat.

Saran

Bagi Perusahaan, pada aspek harga perlu menyesuaikan dengan kualitas yang ditawarkan serta menyediakan harga yang sesuai dengan pasar. Pada aspek kualitas pelayanan, Griya Batik Mas perlu meningkatkan pelayanan yang solutif dan informatif pada media sosial sehingga konsumen merasa terbantu oleh adanya customer service dalam pencarian produk batik. Pada aspek kualitas produk, Griya Batik Mas perlu meningkatkan bahan yang lebih baik sehingga dapat bertahan lama dan tidak mudah robek. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian dapat ditambahkan beberapa variabel di luar penelitian ini seperti store atmosphere, promosi dan lokasi. Penelitian ini juga bersifat cross-sectional sehingga perlu untuk penelitian secara berkala atau longitudinal.

Daftar Referensi

- Abdillah, W. (2018). Metode penelitian terpadu sistem informasi: pemodelan teoritis, pengukuran, dan pengujian statistis. Yogyakarta: Andi, 2018.
- Ferdinand, F., Haris Saputra, M., Tan, F., Favian, L., & Tio, M. (2024). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Mixue di The Hok. 3.
- Ghozali, Imam, & Latan, H. (2015). *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. BP Undip.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hermawan, S. B., & Harjatno, S. (2022). Analysis of the Effect of Product Quality, Service Quality and Brand Image on Samsung Smartphone Purchase Decisions. *Academia Open*, 7. <https://doi.org/10.21070/acopen.7.2022.2606>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Penerbit Prenhalindo.
- Kotler, Phillip, & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1&2*. PT. Indeks.
- Lovelock, C., & John, W. (2011). *Pemasaran Jasa Perspektif edisi 7*. Erlangga.
- Munalifah, Jariah, A., & Irwanto, J. (2021). Pengaruh Iklan, Harga dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Kereta Api Berbasis Online Pada Pengguna KAI Access di Kota Lumajang. *Journal of Organization and Business Management*, 3(4), 294–303. <https://jkm.itbwigalumajang.ac.id/index.php/jrm/article/view/536>
- Parasuraman, A; Berry, Leonard L; Zeithaml, V. A., Kelley, S. W., & Turley, L. . (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 5–6. <http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0148296399000843>
- Schiffman, L. ., & Kanuk, L. . (2007). *Perilaku Konsumen (Edisi Kedu)*. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1997). *Consumer Behavior*. Upper Saddle River, NJ:

Prentice Hall.

- Susanti, A. L. (2023). Pengaruh Harga, Lokasi, Keragaman Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Produk Batik di CV Ningrat Prasajo Kediri. *Jurnal Nuansa: Publikasi Ilmu Manajemen Dan Ekonomi Syariah*, 1(4), 234–244. <https://doi.org/10.61132/nuansa.v1i4.400>
- Tjiptono, F. (1997). *Strategi Pemasaran Edisi Kedua*. Andi. Tjiptono, F. (2016). *Service, Quality & Satisfaction*. Andi.
- Wang, C., Wang, Y., Wang, J., Xiao, J., & Liu, J. (2021). Factors influencing consumers' purchase decision-making in O2O business model: Evidence from consumers' overall evaluation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61(April), 102565. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102565>
- Wang, X., Guo, J., Wu, Y., & Liu, N. (2019). Emotion as signal of product quality. *Internet Research*, 30(2), 463–485. <https://doi.org/10.1108/INTR-09-2018-0415>