

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Batik sebagai salah satu warisan budaya Indonesia, merupakan sebuah kerajinan dengan tingkat seni yang sangat dihargai oleh karena itu batik telah menjadi bagian integral dari budaya Indonesia, terutama di wilayah Jawa. Pengakuan UNESCO terhadap batik sebagai bagian tak terpisahkan dari warisan budaya Indonesia, terutama di wilayah Indonesia yang menegaskan keaslian dan pentingnya batik sebagai warisan budaya yang diakui secara internasional sehingga membuat minat masyarakat Indonesia untuk mengenakan pakaian batik kembali meningkat (Gunawan et al., 2022). Hal ini menciptakan persaingan industri batik skala mikro kecil menengah yang ketat di antara produsen untuk menciptakan model, desain, dan motif batik yang dapat memuaskan konsumen.

Batik di Indonesia merupakan produk kebanggaan dari sisi produk tekstil di Indonesia. Saat ini telah tercatat sebanyak 3000 lebih motif batik di Indonesia (Nuvriasari et al., 2022). Berdasarkan dari data Balai Besar Kerajinan dan Batik (BBKB), jumlah industri batik di Indonesia pada tahun 2023 sebanyak 3.159 unit. Dari jumlah tersebut, sebanyak 2.951 unit (93,9%) berskala mikro, 186 unit (6,0%) berskala kecil, dan 22 unit (0,7%) berskala menengah. BBKB telah melakukan pembinaan dan pendampingan kepada industri batik di Indonesia, baik berskala mikro, kecil, maupun menengah. Pembinaan tersebut meliputi pelatihan membatik, pewarnaan alami, desain batik, manajemen usaha kerajinan, dan pengujian produk batik, serta pembinaan dan pendampingan yang dilakukan oleh BBKB diharapkan

dapat meningkatkan kualitas dan daya saing industri batik di Indonesia. Adanya hal tersebut dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan perekonomian daerah.

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. Kawasan batik di Kota Pekalongan mempunyai potensi yang sangat baik dan mumpuni untuk dapat dikembangkan sebagai kawasan wisata budaya dan wisata edukasi karena keberadaan kawasan ini sebagai penghasil batik sejak awal abad ke-20. Masyarakat di kawasan Kota Pekalongan tidak sekedar mencari penghasilan dengan memproduksi batik, namun sudah menjadi bagian dari adat, budaya dan gaya hidup mereka.

Industri batik Pekalongan sebagian besar memiliki karakteristik sebagai industri skala rumah tangga, kecil, menengah, modal terbatas, produksi berdasarkan pesanan, melakukan sub produksi, outsourcing sesama pengusaha, memiliki hubungan bisnis pedagang dan pengusaha, alat produksi manual tradisional, usaha dilakukan turun temurun, dan merupakan sumber pendapatan utama. Produksi batik dilakukan dengan mengikuti motif yang populer di pasaran sehingga kain batik yang diproduksi cepat terjual dan digunakan untuk memenuhi kebutuhan industri.

Pengembangan usaha pembatikan di Pekalongan tidak bisa dilepaskan dari industri kecil menengah (IKM) dan usaha mikro kecil menengah (UMKM) yang bertambah setiap tahun. Di tengah kelesuan bisnis perbatikan, diharapkan pengembangan IKM dan UMKM terus berlangsung, apalagi terbukti usaha kecil paling ulet dan memiliki daya tahan tinggi menghadapi krisis. Salah satu produk unit usaha masyarakat yang bergerak pada industri batik adalah UMKM Griya Batik Mas.

UMKM Griya Batik Mas berpusat di Kampung Batik Kauman Pekalongan yang didirikan oleh Bapak Drs. H. Rosyidi Hamunif pada tahun 1997. Griya Batik Mas merupakan usaha yang turun temurun, saat ini usaha Griya Batik Mas diturunkan ke putranya yaitu Bapak Nabil Diputra SE dan Bapak Hisyam. Griya Batik Mas menjual batik khas dari pekalongan yaitu batik pesisir, batik sutera, batik katun dengan motif khas Pekalongan yaitu motif jlamprang, encim, buketan dan motif baru lainnya. Griya Batik Mas menjual produknya dalam bentuk bahan maupun pakaian jadi. Saat ini pakaian muslim atau baju muslim menjadi trend fashion, sehingga Griya Batik Mas menjual pakaian gamis batik, dress tunik dan blouse dengan motif batik yang pantas untuk dikenakan wanita muslimah.

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. Berikut merupakan data pendapatan yang diperoleh Griya Batik Mas pada tahun 2019 – 2023.

Tabel 1.1 Pendapatan Griya Batik Mas

No	Tahun	Pendapatan Pembelian	Persentase	Kenaikan
1	2019	Rp 3.980.362.180	100%	
2	2020	Rp 2.704.611.935	67,9%	-32,1%
3	2021	Rp 2.820.570.280	70,9%	2,9%
4	2022	Rp 3.469.832.655	87,2%	16,3%
5	2023	Rp 3.158.503.722	79,4%	-7,8%

Sumber: Data yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 1.1 yang merupakan 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. 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.

Berdasar pada pra-survey, keputusan pembelian oleh konsumen dinilai masih baik. Namun, masih terdapat sebagian kecil konsumen yang memiliki permasalahan yang perlu dituntaskan dalam kaitannya dengan variabel kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan. Hal tersebut perlu diselesaikan sebagaimana menjadi evaluasi serta perbaikan sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen sehingga dapat meningkatkan pendapatan. Data penelitian didukung dengan adanya ulasan mengenai variabel yang diangkat yang disajikan pada gambar berikut.



beni astiyani

1 ulasan · 6 foto

★★★★★ sebulan lalu

Mohon lebih ramah lagi dalam melayani customer.. kami kemarin kesana mencari kemeja sarimbit dilayani dengan wajah jutek dan ogah2an, padahal sudah biasa kesana dilayani dengan baik, tp kemarin kesana kurang menyenangkan tanggapannya, pegawainya baru2 kah?



Suka



Gambar 1.1 Ulasan Konsumen Mengenai Griya Batik Mas

Sumber: google review (2024)

Berdasarkan gambar diatas yang merupakan ulasan google mengenai UMKM Griya Batik Mas. Beberapa konsumen yang menyebutkan bahwa pelayanan konsumen yang kurang ramah sehingga konsumen tersebut tersinggung. Kemudian kosnumen lainnya menuliskan bahwa ukuran yang tidak tersedia serta produk wanita yang bervariasi dari ukuran hingga model. Terdapat juga konsumen yang merasa harga yang ditawarkan mahal dan lebih tinggi dibandingkan kompetitor lainnya. 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.

Penelitian ini berfokus pada Kota Pekalongan sebagai kota penghasil batik di Indonesia. Responden penelitian ini merupakan masyarakat Kota Pekalongan. Riset ini untuk mengetahui bagaimana preferensi masyarakat lokal Kota Pekalongan dalam memilih produk batik. Tak hanya itu, fokus pada Kota Pekalongan sebagai cara untuk perumusan implikasi pada skala kota. Pada aspek kualitas produk dapat disesuaikan dengan selera lokal, aspek harga ditetapkan pada skala lokal dan aspek kualitas pelayanan disesuaikan dengan kebutuhan pasar lokal.

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 & Armstrong (2012) terdapat 4 unsur antara lain: 1) produk, barang/jasa yang ditawarkan oleh perusahaan untuk menjawab kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga kualitas produk diperlukan sebagai cara perusahaan menjawab kebutuhan konsumen, 2) Harga, menjadi suatu nilai yang diberikan pelanggan kepada perusahaan sehingga harga perlu ditetapkan oleh perusahaan, 3) Distribusi, sebagai strategi memberikan kemudahan bagi pelanggan untuk menerima produk, hal ini dapat mengacu pada tempat pemasaran yang mengutamakan kualitas pelayanan sehingga memudahkan konsumen untuk mengakses dan mendapatkan informasi,

serta 4) Promosi, teknik memberikan informasi kepada konsumen yang diharapkan dapat mendorong untuk membeli.

Perilaku konsumen adalah cara memilih, membeli dan menggunakan barang dan jasa dengan keterikatan kebutuhan dan keinginan (Buerke et al., 2017). Memahami perilaku konsumen adalah strategi yang digunakan suatu organisasi untuk mempengaruhi konsumen agar membeli sesuatu (Kuchinka et al., 2018). Ketika melakukan pembelian, seorang konsumen melewati lima tahap antara lain pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu (Kotler dan Keller, 2012). Sejumlah faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen antara lain harga, kualitas produk dan gaya hidup (Sumarwan, 2017).

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). Kualitas dari produk batik yang dihasilkan oleh produsen batik di Kota Pekalongan terlebih pada UMKM Griya Batik Mas juga harus memiliki kualitas yang terbaik dan premium untuk mendorong keputusan pembelian dari produk batik di UMKM Griya Batik Mas. Kualitas produk yang mendorong keputusan pembelian dari konsumen beberapa produk lain yang harus menjadi titik kuat pendorong keputusan pembelian.

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. 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). Oleh karenanya permainan harga pasar dengan kualitas produk yang ditawarkan ke para konsumen pembeli batik di UMKM Griya Batik Mas harus diperhatikan oleh pelanggan.

Penelitian terdahulu mengenai keputusan pembelian dari konsumen terhadap produk telah banyak dilakukan namun dengan objek yang berbeda. Penelitian di UMKM Griya Batik Mas menjadi gap tersendiri yang menjadi kelebihan dari penelitian ini. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wang et al (2020), membahas hubungan antara kualitas produk yang kurang memuaskan terhadap pelanggan dan menghasilkan bukti korelasi kualitas produk yang kurang memuaskan terhadap pelanggan yang positif dan signifikan.

Usmandani & Darwanto (2021) melakukan penelitian yang menghubungkan hubungan antara kualitas produk dengan teori-teori pembelian

lainnya. Penelitian tersebut memiliki hasil yang berbeda dari penelitian sebelumnya dengan hasil penelitian adanya pengaruh negatif dan tidak signifikan dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan objek konsumen pembeli daging halal di Kota Semarang. Produk yang memiliki kualitas yang tinggi atau unggul belum tentu mampu untuk mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen terdapat indikator lain yang mempengaruhinya.

Seiring dengan kualitas produk, persepsi konsumen dapat dipengaruhi oleh harga yang ditawarkan oleh berbagai produk. Studi terbaru yang membahas masalah ini menyangkut pekerjaan yang dilakukan oleh Manandhar (2020), di mana penulis studi tersebut membahas dampak variasi harga pada nilai yang dirasakan produk di kalangan konsumen di Kathmandu. Temuan studi mengungkapkan adanya pengaruh positif dan signifikan dalam harga terhadap persepsi pembeli terhadap pembelian.

Penelitian terdahulu yang berkaitan dengan dampak harga produk terhadap keputusan pembelian yang telah dilakukan oleh Melpiana & Sudarajat (2022). Hasil penelitian tersebut berbeda dari penelitian sebelumnya yang telah dilakukan, yang mana penelitian ini memiliki hasil tidak ditemukan pengaruh parsial yang signifikan dari variabel harga terhadap keputusan pembelian. dengan objek konsumen merek produk kecantikan *MS Glow Beauty*. Dapat disimpulkan bahwa ketika kondisi harga dalam situasi tidak memenuhi harapan konsumen, konsumen cenderung tidak akan melakukan pembelian produk tersebut.

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.

Urgensi pada penelitian yaitu sebagai perubahan perilaku konsumen mengakibatkan ketatnya persaingan pasar yang terus berkembang. Perusahaan perlu menganalisis kebutuhan konsumen, dan harus memenuhi kebutuhan konsumen sarannya untuk merancang strategi pemasaran yang kompetitif supaya dapat melebihi kompetitor. Perusahaan secara kontinyu harus memperbandingkan nilai dan kepuasan konsumen dengan nilai dari promosi, distribusi, harga, dan produk terhadap pesaing. Ketika perusahaan tidak mampu dalam mempertahankan pelanggan dan kegagalan dalam mendorong pelanggan untuk menggunakan produk secara berkelanjutan mengakibatkan suatu perusahaan kehilangan konsumennya. Oleh karena itu, keputusan pembelian dikelola sebagai upaya dalam pembentukan strategi sehingga dapat mempertahankan serta meningkatkan jumlah konsumen.

Berdasarkan kutipan di atas, maka riset ini menentukan topik penelitian dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Batik (Studi Pada UMKM Griya Batik Mas).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan data pendapatan selama 5 tahun terakhir Griya Batik Mas yang mengalami penurunan. Pada hasil pra survey yang menunjukkan masih terdapat kekurangan pada aspek kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan yang dirasakan oleh konsumen beserta kesenjangan penelitian terdahulu, maka rumusan masalah penelitian ini adalah membangun keunggulan bersaing dalam pemasaran dan inovasi produk pada UMKM Griya Batik Mas.

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan diatas, maka dapat dirumuskan beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh dari Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di UMKM Griya Batik Mas?
2. Apakah terdapat pengaruh dari Harga terhadap Keputusan Pembelian di UMKM Griya Batik Mas?
3. Apakah terdapat pengaruh dari Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di UMKM Griya Batik Mas?
4. Apakah terdapat pengaruh dari Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap pembelian di UMKM Griya Batik Mas secara bersamaan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh dari Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di UMKM Griya Batik Mas.

2. Untuk mengetahui pengaruh dari Harga terhadap Keputusan Pembelian di UMKM Griya Batik Mas.
3. Untuk mengetahui pengaruh dari Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di UMKM Griya Batik Mas.
4. Untuk mengetahui pengaruh dari Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di UMKM Griya Batik Mas.

1.4 Kegunaan Penelitian

Dari hasil penelitian ini, diharapkan akan diperoleh manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi dalam menambah pengetahuan di bidang pemasaran khususnya mengenai kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan.

2. Bagi Perusahaan

Diharapkan temuan studi ini dapat diterapkan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan akan penentuan strategi yang akan dilakukan perusahaan.

3. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber informasi dan acuan dalam mengambil keputusan serta sebagai dasar pertimbangan bagi pihak yang terkait menyusun dan melakukan penelitian di masa depan, terutama yang berkaitan dengan topik tersebut, memerlukan referensi dan panduan yang tepat.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Pemasaran

Strategi bisnis yang paling penting adalah pemasaran. Pemasaran akan meningkatkan proses perencanaan penjualan dan memperkuat operasi bisnis sehingga tujuan organisasi dapat tercapai. 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. Pemasaran merupakan suatu proses yang dimana proses secara sosial dan manajerial.

Peran pemasar adalah menghasilkan standar yang lebih tinggi. Definisi manajerial pemasaran sering digambarkan sebagai seni menjual produk (Kotler, 2005). Tujuan sebenarnya dari pemasaran adalah memperoleh pemahaman yang mendalam tentang pelanggan, sehingga produk atau layanan yang ditawarkan dapat sesuai dengan kebutuhan mereka dan memiliki kemampuan untuk menjual.

Menurut Kotler & Armstrong (2012), berikut ini adalah beberapa contoh asumsi mengacu beberapa point:

1. Setiap pelaku bisnis harus mengenali konsumen sebagai landasan dalam bisnis. Konsumen memiliki kebutuhan, keinginan, dan keinginan yang perlu dipenuhi. Keinginan dikaitkan dengan pemenuhan kebutuhan khusus. Permintaan adalah keinginan yang diikuti dengan persetujuan dan ketersediaan untuk melakukan pembelian dan membayar suatu produk.
2. Kesadaran pasar terhadap produk, layanan, dan reputasi. Penawaran pasar terdiri dari kombinasi produk, layanan, informasi, atau pengalaman yang

ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka.

3. Nilai pelanggan dan kepuasan. Nilai pelanggan merujuk pada kombinasi harga, manfaat, dan biaya yang masuk akal dan diinginkan oleh konsumen. Kepuasan adalah perasaan individu terhadap hubungan dengan produk yang mereka miliki.
4. Pertukaran dan hubungan. Pertukaran terjadi ketika seseorang memperoleh objek yang diinginkan dari orang lain dengan memberikan sesuatu sebagai imbalan. Pemasaran melibatkan tindakan untuk menjalin hubungan dengan target pasar melalui produk, layanan, ide, atau barang.

1.5.1 Bauran Pemasaran

Menurut Kotler & Armstrong (2012), perencanaan bisnis adalah jenis perencanaan bisnis tertentu yang memotivasi bisnis untuk mencapai hasil yang diinginkan dalam tujuannya. Bauran pemasaran terdapat 4 unsur meliputi:

- Produk, kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan pengusaha ke pasar harus mempertimbangkan kebutuhan dan keinginan konsumen.
- Harga, jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk menerima barang, dengan tetap memperhatikan biaya yang dibebankan kepada konsumen.
- Distribusi, strategi bisnis untuk memberikan kemudahan bagi pelanggan untuk menerima produk dan mengaksesnya.

- Teknik promosi yang memberikan informasi produk kepada konsumen dan mendorong mereka untuk membeli produk dengan menjaga komunikasi terbuka dengan pelanggan.

1.5.2 Harga

Menurut Kotler & Armstrong (2012), harga merujuk pada jumlah uang yang dibayarkan oleh pelanggan untuk memperoleh barang atau jasa tertentu, atau mungkin sejumlah uang yang pelanggan bersedia membayar untuk memperoleh manfaat dari produk atau layanan yang telah mereka beli atau gunakan. Menurut Kotler & Armstrong, "harga" sebagai jumlah uang yang harus dibayar oleh pembeli kepada penjual sebagai pembayaran atas barang atau jasa yang ditawarkan kepada mereka. Dengan kata lain, harga adalah nilai yang diberikan oleh penjual untuk barang tertentu. Disebutkan juga bahwa pengertian harga adalah jumlah uang yang diberikan kepada pembeli agar mereka mendapatkan keuntungan dari produk apapun (baik itu bar atau perabot) yang mereka beli dari penjual atau pabrikan. Biasanya, istilah "harga" digunakan dalam proses jual beli suatu produk tertentu, baik berupa batangan maupun perhiasan. Sementara penjual menetapkan harga jual dan memperoleh keuntungan darinya, pembeli menerima barang yang mereka butuhkan dengan membayar harga yang ditetapkan oleh penjual.

Menurut Tjiptono (2005), harga merupakan elemen variabel yang sangat penting dalam survei, karena dapat menyebabkan konsumen enggan mengambil keputusan pembelian terhadap suatu alasan ekonomi akan menunjukkan bahwa nilai harga suatu produk dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor. sebenarnya berfungsi sebagai indikator kualitas, sehingga dirancang sebagai salah satu

instrumen penjualan dan juga sebagai instrumen yang menentukan dalam persaingan.

Penetapan harga suatu produk didasari pada beberapa faktor yang perlu diperhatikan untuk mempengaruhi respon pembeli di akhir penjualan. Menurut Stanton (2003) faktor-faktor tersebut adalah sebagai berikut:

1. Permintaan Produk

Salah satu metode utama dalam menentukan harga yang paling penting adalah dengan mempertimbangkan umpan balik pelanggan mengenai produk. Ada dua metode untuk menentukan harga produk adalah langkah penting dalam menentukan apakah harga tersebut sesuai dengan harapan pasar dan berpengaruh terhadap jumlah pembelian produk pada berbagai tingkat harga.

2. Target Pangsa Pasar

Target pangsa pasar mengacu pada kelompok atau segmen konsumen yang menjadi fokus utama suatu perusahaan atau produk dalam usaha untuk mendapatkan sebagian besar pangsa pasar di segmen tersebut. Hal ini melibatkan pengidentifikasian segmen konsumen yang paling mungkin tertarik dan melakukan pembelian produk atau layanan yang ditawarkan.

3. Reaksi Pesaing

Penting untuk diperhatikan dalam persaingan yang terlibat atau beroperasi berpotensi yang sedang beroperasi untuk mempengaruhi produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Pesaing akan merujuk kepada perusahaan lain yang memiliki fokus pada produk dengan kualitas tinggi, keunikan, atau perbedaan tertentu, sambil

mencari pasar yang serupa, perusahaan juga berusaha untuk menemukan pangsa pasar yang sejenis.

4. Penggunaan Strategi Penetapan Harga

Untuk mengakses pasar terbuka dengan cepat, strategi penetrasi melibatkan penetapan harga awal yang tinggi untuk produk. Sebagai opsi lain, strategi penyaringan melibatkan penentuan harga yang didasarkan pada perkiraan harga saat ini.

5. Bagian Lain Dari Bauran Pemasaran

Ada konsumen tertentu yang membeli produk yang lebih mahal daripada yang didistribusikan oleh vendor khusus, asalkan barang tersebut memenuhi standar kualitas tertinggi. Dalam konteks distribusi, pemilik usaha menetapkan harga yang fleksibel melalui penggunaan unsur tambahan dan transaksi grosir, yang juga dipengaruhi oleh lokasi pembuatan barang. Selain itu, promosi yang menerima pembayaran dalam bentuk barang atau jasa seperti telepon bebas pulsa dapat menaikkan harga suatu produk.

6. Biaya Untuk Memproduksi Produk

Biaya produksi memainkan peran yang signifikan dalam mempengaruhi pengeluaran yang diperlukan dalam proses produksi. yang memiliki signifikansi dalam konteks produksi dalam operasional produksi pada perusahaan dikarenakan akan membutuhkan berapa banyak uang yang dibutuhkan untuk memproduksi satu unit barang tertentu.

Menurut Kotler dan Amstrong (2019) terdapat beberapa indikator harga, yaitu:

1. Keterjangkauan harga

Keterjangkauan harga menjadi harapan bagi seluruh konsumen. Harga produk yang terjangkau akan menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam membeli produk.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas produk. Terdapat kecenderungan apabila harga suatu produk tinggi maka kualitas produk tersebut tinggi.

3. Daya saing harga

Perusahaan perlu menetapkan harga jual produk dengan daya saing yang tinggi terhadap para kompetitornya sehingga harga tersebut dapat bersaing di pasar. Apabila harga yang ditetapkan terlalu tinggi atau rendah dari kompetitor, harga tersebut tidak memiliki daya saing yang baik dan akan merusak pasar.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang nilai telah dikeluarkan untuk mendapatkannya.

1.5.3 Kualitas Produk

Menurut Kotler & Keller (2016), kualitas suatu produk bergantung pada kapasitasnya untuk menjalankan fungsi yang dimaksudkan dan digunakan bersamaan dengan barang yang dijual. Daya Tahan, Keringanan, dan Ketelitian hanyalah beberapa contoh faktor yang dapat mempengaruhi kualitas produk saat

digunakan. Penting bagi bisnis untuk terus meningkatkan kualitas produk atau tingkat layanan karena pengalaman pelanggan dengan produk yang berkualitas buruk dapat menyebabkan ketidaknyamanan dan mengurangi keinginan mereka untuk melakukan pembelian kembali.

Upaya dalam mencapai tingkat dalam kualitas produk yang diinginkan, perlu dilakukan peningkatan standar dalam kualitas produk yang ada saat ini. Hal ini dilakukan agar barang yang diproduksi dapat memenuhi standar yang telah ditetapkan, serta menjaga kepercayaan konsumen terhadap produk yang tidak melewati standar, produksi mematuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya dan mencegah produk yang diproduksi di luar standar tersebut merusak kepercayaan konsumen. Ketika menghadapi keputusan pembelian, pengalaman pelanggan dengan kualitas produk, baik atau buruk, memiliki dampak pada keputusan pembelian konsumen di masa depan. Oleh karena itu, pelaku usaha harus memiliki kemampuan untuk menciptakan produk yang sesuai dengan preferensi dan kebutuhan konsumen. Penting untuk mengembangkan produk yang memenuhi harapan konsumen dan menghindari kekurangan dalam memenuhi kebutuhan mereka.

Jelas bahwa kualitas produk merupakan pertimbangan yang sangat penting dalam memastikan kebutuhan dan preferensi konsumen sesuai dengan keyakinannya. Menurut Oentoro (2012), produk yang berhubungan dengan harapan konsumen dan pembeli memiliki beberapa tujuan. Berikut adalah tujuan penggunaan produk dalam pembuatannya:

1. Keistimewaan produk rangkaian menonjolkan karakteristik dan sifat yang membedakan produk tersebut diatas.
2. Nilai suatu produk didasarkan pada manfaat yang diperoleh penggunaanya dari fitur spesifiknya.
3. Desain produk menggabungkan unsur-unsur fungsional yang memenuhi kebutuhan, preferensi, dan harapan konsumen.
4. Kualitas produk antara lain harus mempertimbangkan kebutuhan pelanggan, proses produksi, dan standar industri.

Menurut Kotler et al. (2016) terdapat beberapa hal yang mampu menjadi tolak ukur dari kualitas produk, diantaranya adalah:

1. Bentuk produk mencakup dimensi dan struktur fisiknya.
2. Fitur produk adalah tambahan yang melengkapi fungsi dasar dari produk tersebut.
3. Penyesuaian produk mengacu pada kemampuan produk untuk disesuaikan dengan preferensi konsumen.
4. Kualitas kerja adalah faktor penting bagi bisnis ketika mereka memperkenalkan model baru dan menawarkan layanan berkualitas tinggi.
5. Kualitas kesesuaian mengacu pada produk berkualitas tinggi yang sesuai dengan spesifikasi dan tidak berbeda dengan apa yang diumumkan sebelumnya.
6. Ketahanan produk merujuk pada kekuatan, ukuran, atau umur dari setiap produk yang dijual, baik dalam kondisi standar maupun cacat.

7. Keandalan produk menggambarkan kemungkinan terjadinya masalah atau kerusakan pada produk.
8. Kemudahan perbaikan adalah persepsi konsumen terhadap kemudahan memperbaiki produk yang mengalami kerusakan.
9. Gaya produk mencakup penampilan dan estetika produk.

Desain produk memiliki pengaruh terhadap fungsionalitas dan aspek lain dari produk sesuai dengan kebutuhan pengguna.

1.5.4 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan memiliki dampak yang signifikan terhadap keberlangsungan operasional suatu bisnis dengan menjaga kesetiaan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan. Parasuraman (1988) mendefinisikan kualitas layanan sebagai refleksi persepsi konsumen terhadap pelayanan yang diterima konsumen. Dalam upaya meningkatkan kualitas pelayanan, terdapat sejumlah faktor yang harus diperhatikan oleh para pelaku bisnis. Menurut Tjiptono (2017), faktor-faktor berikut perlu menjadi perhatian dalam memastikan kualitas pelayanan yang baik:

1. Identifikasi determinan utama atas kualitas pelayanan : Langkah ini melibatkan penemuan dan pemahaman mendalam terhadap faktor-faktor yang memiliki pengaruh paling signifikan dalam menentukan kualitas pelayanan.
2. Manajemen harapan pelanggan : Penting bagi pelaku bisnis untuk mengelola harapan pelanggan dengan efektif. Dalam hal ini, pelanggan harus diberikan pemahaman yang jelas tentang apa yang dapat mereka harapkan dari produk atau layanan yang ditawarkan.

3. Pengelolaan kualitas jasa : Pelaku bisnis perlu memastikan bahwa kualitas jasa yang disediakan mencapai standar yang diharapkan oleh pelanggan. Hal ini melibatkan upaya dalam meningkatkan dan mempertahankan kualitas pelayanan dalam setiap tahap penyajian produk, mulai dari lokasi usaha hingga pengiriman kepada pelanggan.

Sunyoto (2012) menggarisbawahi pentingnya dalam pengukuran kualitas pelayanan dalam aspek keberjalanan bisnis. Ditekankan bahwa nilai guna produk, baik itu barang maupun jasa, dapat berfungsi sebagai indikator dalam mengukur kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan dapat dievaluasi berdasarkan sejauh mana produk yang disajikan memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Tjiptono (2017) menegaskan bahwa kualitas pelayanan terletak pada penilaian terhadap proses penyajian produk, mulai dari lokasi usaha hingga pengiriman, yang minimal mencapai harapan yang diinginkan oleh konsumen.

1.5.4.1 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman et al., (1988) terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan untuk menilai kualitas pelayanan, yaitu sebagai berikut:

1. Keandalan (*Reliability*)

Indikator ini menekankan pada kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan secara konsisten, akurat, dapat diandalkan, dan sesuai dengan janji yang diberikan kepada konsumen. Keandalan menciptakan kepuasan dan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.

2. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Indikator ini mengukur sejauh mana perusahaan mampu memberikan layanan dengan cepat dan tepat dalam menanggapi kebutuhan, permintaan, atau keluhan pelanggan. Ketanggapan yang baik meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat hubungan dengan mereka.

3. Jaminan (*Assurance*)

Indikator ini mencakup penilaian terhadap pengetahuan, keterampilan, dan kompetensi karyawan dalam memberikan pelayanan yang memuaskan. Jaminan memberikan keyakinan kepada pelanggan bahwa mereka akan menerima layanan yang berkualitas dan dapat diandalkan dari perusahaan.

4. Perhatian (*Empathy*)

Indikator ini mengacu pada kemampuan perusahaan untuk memahami dan merespons kebutuhan, keinginan, dan masalah pelanggan secara individual. Perusahaan yang mampu memberikan perhatian secara tulus dan empatik akan menciptakan hubungan yang erat dengan pelanggan.

5. Bukti Fisik (*Tangible*)

Indikator ini berkaitan dengan aspek fisik yang menunjukkan kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Hal ini mencakup sarana, prasarana, peralatan, kondisi pemberian layanan, serta cara pemberian layanan yang dapat membantu membangun kepercayaan dan kepuasan pelanggan.

Penggunaan indikator-indikator ini membantu perusahaan dapat mengevaluasi dan meningkatkan kualitas pelayanan mereka guna memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan dengan lebih baik.

Kualitas menurut Kotler (2000) adalah keseluruhan ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Kualitas adalah keseluruhan ciri atau karakteristik produk atau jasa dalam tujuannya untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Pelanggan yang dimaksud disini bukan pelanggan atau konsumen yang hanya datang sekali untuk mencoba dan tidak pernah kembali lagi, melainkan mereka yang datang berulang-ulang untuk membeli dan membeli dalam hal ini berkunjung. Meskipun demikian, pengunjung yang pertama kali datang harus dilayani sebaiknya-baiknya, karena kepuasan yang pertama inilah yang akan membuat pengunjung datang dan datang lagi. Suatu produk atau jasa dikatakan berkualitas mempunyai nilai subjektivitas yang tinggi antara satu konsumen dengan konsumen lain. Hal inilah yang sering didengar sebagai dimensi kualitas yang berbeda satu dari yang lain.

Secara umum dapat dikatakan bahwa kualitas produk atau jasa itu akan dapat diwujudkan bila orientasi seluruh kegiatan perusahaan atau organisasi tersebut berorientasi pada kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*). Ada beberapa dimensi yang digunakan dalam mengukur kualitas jasa. Menurut Parasuraman et al., (1985) dimensi kualitas pada industri jasa antara lain sebagai berikut :

1. *Communication*, yaitu komunikasi atau hubungan antara penerima jasa dengan pemberi jasa.
2. *Credibility*, yaitu kepercayaan pihak penerima jasa yang ditawarkan.

3. *Knowing the customer*, yaitu pengertian dari pihak pemberi jasa pada penerima jasa atau pemahaman pemberi jasa terhadap kebutuhan dan harapan pemakai jasa.
4. *Tangibles*, yaitu bahwa dalam memberi pelayanan kepada pelanggan harus diukur atau dibuat standarnya.
5. *Reliability*, yaitu konsistensi kerja pemberi jasa dan kemampuan pemberi jasa dalam memenuhi janji para penerima jasa.
6. *Responsiveness*, yaitu tanggapan pemberi jasa terhadap kebutuhan dan harapan penerima jasa.
7. *Competence*, yaitu kemampuan atau keterampilan pemberi jasa yang dibutuhkan setiap orang dalam perusahaan untuk memberikan jasanya kepada penerima jasa.
8. *Access*, yaitu kemudahan pemberi jasa untuk dihubungi oleh pihak atau pelanggan atau penerima jasa.
9. *Courtesy*, yaitu kesopanan, respek, perhatian dan kesamaan dalam hubungan personel.
10. *Security*, yaitu aman dari bahaya, risiko atau keragu-raguan.

Meningkatkan kualitas jasa yang ditawarkan tidak semudah usaha meningkatkan kualitas produk, karena karakteristiknya yang unik. Peningkatan kualitas jasa juga akan berdampak pada organisasi secara menyeluruh.

1.5.5 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2009) keputusan pembelian merupakan proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk

mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya yakni untuk membeli atau tidak. Menurut Schiffman & Kanuk (2007), keputusan pembelian merupakan opsi pilihan satu langkah atau keputusan dari dua pilihan yang dilakukan konsumen dalam menentukan pilihan terhadap produk. Sementara penjelasan Sangadji & Sopiah (2013), keputusan pembelian ialah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan wawasan dengan tujuan melakukan evaluasi antara dua alternatif pilihan atau lebih, yang kemudian melakukan pilihan terhadap salah satu diantaranya. Sementara menurut Suwarman (2014) keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen yang akan terjadi jika keinginan konsumen untuk membeli suatu barang sudah bulat yang meliputi mengenai barang apa yang akan dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, bagaimana cara membayarnya, dan sebagainya. Pengertian menurut Sumarwan dapat memberikan pemahaman bahwa keputusan pembelian akan terjadi jika konsumen sudah menemukan.

Kotler dan Amstrong (2012) membagi tahapan-tahapan proses pengambilan keputusan konsumen ke dalam lima tahap, yaitu :

1. Pengenalan kebutuhan

Merupakan tahap pertama proses keputusan pembeli, dimana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan.

2. Pencarian informasi

Merupakan tahap yang dimana konsumen ingin mencari informasi lebih banyak mengenai produk atau jasa tersebut.

3. Evaluasi alternatif

Merupakan tahap dimana konsumen menggunakan informasi yang didapat untuk mengevaluasi produk atau jasa alternatif dalam sekelompok pilihan yang ada.

4. Keputusan pembelian

Merupakan keputusan yang diambil oleh konsumen tentang produk atau jasa mana yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

5. Perilaku pasca pembelian

Merupakan tahap proses keputusan pembelian dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah membeli produk atau menggunakan jasanya, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka. Menurut Kotler & Keller (2008) keputusan untuk membeli yang diambil oleh konsumen sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan dari beberapa faktor. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian meliputi kualitas produk, harga, merek, lokasi atau tempat, dan informasi dari orang lain.

1.6 Penelitian Terdahulu

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Peneliti	Hasil Penelitian	Perbedaan
1.	Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Batik Trusmi)	(Sundana et al., 2023)	Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	Perbedaan objek yang diteliti dan variabel citra merek
2.	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Batik	(Sari & Endang, 2021)	Kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan dan simultan terhadap keputusan pembelian	Perbedaan objek yang diteliti
3.	Analisis Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Batik Qonita Pekalongan	(Adani et al., 2024)	Kualitas pelayanan dan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	Perbedaan objek yang diteliti
4.	Pengaruh Harga, Lokasi, Keragaman Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Produk Batik di CV Ningrat Prasajo Kediri	(Susanti, 2023)	Harga dan Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	Perbedaan objek yang diteliti

No	Judul Penelitian	Peneliti	Hasil Penelitian	Perbedaan
5.	Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Pada Shopee Di Pekanbaru	Mulyana (2021)	Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	Perbedaan objek yang diteliti dan variabel citra merek
6.	Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Lazizaa Chicken And Pizza Dijambangan Surabaya	Ramadani, (2020)	Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	Perbedaan objek yang diteliti
7.	Factors influencing consumers' purchase decision-making in O2O business model: Evidence from consumers' overall evaluation	C. Wang et al. (2021)	Perceived Product Quality berpengaruh terhadap keputusan pembelian	Perbedaan objek yang diteliti

Sumber: Data yang diolah, 2024

1.7 Pengaruh Antar Variabel Penelitian

1.7.1 Pengaruh Kualitas Produk 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.

Berdasarkan studi yang dilakukan oleh Wang et al. (2019) yang berjudul *"Emotion as Signal of Product Quality: Its Effect on Purchase Decision Based on Online Customers Reviews,"* ditemukan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian berdasarkan ulasan pelanggan online.

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

1.7.2 Pengaruh 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. Kotler & Armstrong telah mendefinisikan harga sebagai jumlah finansial yang harus dibayarkan konsumen kepada penjual saat membeli produk dari jarak jauh atau jasa terdekat. 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.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh (Munalifah et al., 2021) dengan judul “Pengaruh Iklan, Harga Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Kereta Api Berbasis Online Pada Pengguna KAI Access Di Kota Lumajang” diperoleh hasil bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

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

1.7.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan 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 sebelumnya yang dilakukan oleh Dian & Prajanti (2019) dengan judul “Prediksi Keputusan Pembelian Melalui Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk,

dan Harga” menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara gaya hidup dan keputusan pembelian.

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

1.7.4 Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

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. Konsumen akan lebih memahami dan bersedia membeli produk tanpa ragu jika memenuhi indikator yang tercantum dengan itikad baik.

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. Kotler & Armstrong telah menjelaskan bahwa harga merupakan total uang yang harus disembunyikan oleh pelanggan sebagai pelindung atas produk atau jasa yang diperoleh kepada penjual saat melakukan pembelian barang atau jasa dalam sebuah proses transaksi. 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 pendapat mereka. Kotler & Keller (2016), gaya hidup mencerminkan identitas keseluruhan seseorang saat berinteraksi dengan lingkungannya. Perubahan dan perkembangan gaya hidup konsumen memberikan peluang bagi perusahaan untuk menciptakan produk yang sesuai, yang pada gilirannya menghasilkan berbagai merek produk yang ditawarkan kepada konsumen. Akibatnya, konsumen menjadi lebih selektif dalam memilih merek yang mereka pilih, mengarah pada kecenderungan konsumsi yang lebih beragam.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Dian & Prajanti (2019) berdasarkan temuan penelitian, dapat diprediksi bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh motivasi pembelian, gaya hidup, kualitas produk, dan harga. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan gaya hidup memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat membeli.

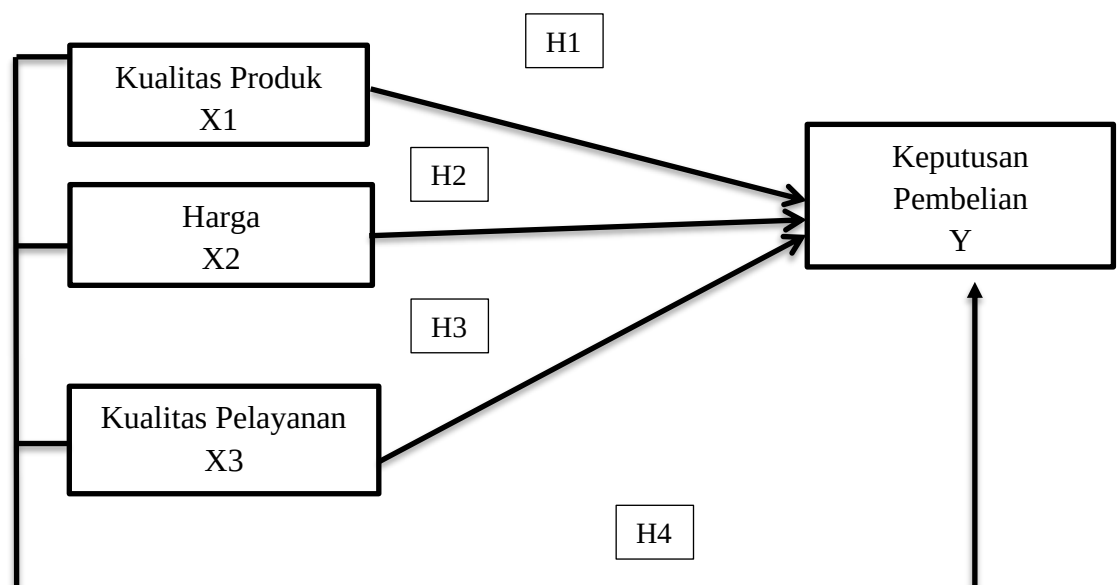
H4 : Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Batik di UMKM Griya Batik Mas.

1.8 Hipotesis

Hipotesis adalah efek samping dari suatu masalah yang coba dipecahkan oleh seorang peneliti tertentu ketika mereka menulis tesis mereka, yang mereka lakukan dalam bentuk pertanyaan. Hipotesis diakui meskipun sebenarnya yang ditawarkan hanya mendapat dukungan dari satu teori tertentu (Sugiyono, 2013).

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1 : Diduga Kualitas Produk berpengaruh dan signifikan positif 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 1.2 Model Penelitian

1.9 Definisi Konsep

1.9.1 Harga

Menurut Kotler & Amstrong (2012), 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.

1.9.2 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.

1.9.3 Kualitas Pelayanan

Parasuraman (1988) mendefinisikan kualitas layanan sebagai refleksi persepsi konsumen terhadap pelayanan yang diterima konsumen.

1.9.4 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.

1.10 Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan batasan pengertian tentang variabel yang didalamnya telah mencerminkan indikator-indikator yang akan digunakan untuk

mengukur variabel yang berkaitan dengan penelitian. Berikut merupakan penjabaran dari indikator-indikator pengukuran masing-masing variabel.

1.10.1 Kualitas Produk

Menurut Kotler et al. (2016), kualitas produk mengacu pada kemampuan batik yang dijual untuk melakukan fungsi-fungsinya, termasuk daya tahan bahan batik dan kehandalan yang diperoleh dari produk batik tersebut. Menurut Tjiptono (2016) kualitas produk memiliki lima indikator. Indikator produk untuk diproduksi guna mencapai persaingan adalah sebagai berikut:

1. Kinerja (*Performance*)
 - a. Produk batik UMKM Griya Batik Mas memberikan kenyamanan saat digunakan
 - b. Kualitas produk batik UMKM Griya Batik Mas sesuai dengan harapan
2. Fitur (*Feature*)
 - a. UMKM Griya Batik Mas menyediakan aksesoris batik pelengkap pakaian batik
3. Ketahanan (*Durability*)
 - a. Produk batik UMKM Griya Batik Mas tidak mudah luntur
 - b. Bahan batik di UMKM Griya Batik Mas tidak mudah robek
4. Keandalan (*Reliability*)
 - a. Produk batik di UMKM Griya Batik Mas tidak mudah rusak
5. Estetika (*Esthetica*)
 - a. Warna batik yang diproduksi UMKM Griya Batik Mas cerah, tidak kusam dan bervariasi

- b. Motif batik yang diproduksi UMKM Griya Batik Mas memiliki ciri khas berbeda dari merek lain yaitu motif terang bulan serta beberapa kombinasi motif kawung
- c. Model dan desain batik UMKM Griya Batik Mas selalu mengikut tren
- d. Model pakaian yang diproduksi UMKM Griya Batik Mas bervariasi seperti kemeja, dress, daster dll.

1.10.2 Harga

Menurut Kotler & Amstrong (2012), harga mengacu pada satuan uang yang dibebankan atas pembelian produk batik yang ditukar konsumen atas manfaat yang didapatkan karena memiliki atau menggunakan suatu produk batik. Pengukuran harga diukur dengan indikator sebagai berikut menurut Kotler & Amstrong (2019):

1. Kesesuaian Harga dengan manfaat produk
 - a. Harga yang ditawarkan batik di Griya Batik Mas telah sesuai dengan manfaat yang dirasakan
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
 - a. Harga batik di Griya Batik Mas disesuaikan dengan kualitas yang diberikan seperti bahan yang berkualitas
3. Daya Saing
 - a. Harga batik di Griya Batik Mas sesuai dengan harga pasar dari kompetitor lainnya
 - b. Harga batik di Griya Batik Mas mampu bersaing dengan merek produk batik lainnya
4. Keterjangkauan Harga

- a. Harga batik di Griya Batik Mas lebih terjangkau dibandingkan kompetitor
- b. Harga batik di Griya Batik Mas terjangkau

1.10.3 Kualitas Pelayanan

Parasuraman et al. (1988) mendefinisikan kualitas layanan sebagai refleksi persepsi konsumen terhadap pelayanan UMKM Griya Batik Mas yang diterima konsumen. Menurut Parasuraman et al. (1988) menjelaskan terdapat 5 indikator kualitas pelayanan yang dapat dilihat dari :

1. Keandalan
 - a. UMKM Griya Batik Mas memberikan informasi dengan tepat dan akurat mengenai produk yang dimiliki
2. Daya tanggap
 - a. UMKM Griya Batik Mas dapat menyelesaikan keluhan dan permasalahan pelanggan
 - b. UMKM Griya Batik Mas menanggapi konsumen dengan cepat
3. Jaminan
 - a. UMKM Griya Batik Mas memberikan informasi yang dibutuhkan dan menjawab permasalahan dan pertanyaan
4. Empati
 - a. UMKM Griya Batik Mas menanggapi konsumen dengan penuh kesopanan
 - b. UMKM Griya Batik Mas memahami kebutuhan spesifik pelanggan
 - c. UMKM Griya Batik Mas memberikan perhatian individual terhadap pelanggan
5. Tangible (Bukti langsung)

- a. Ketersediaan ruang tunggu yang nyaman saat menunggu pelayanan

1.10.4 Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (2009), keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian. Schiffman dan Kanuk (1997) menyebutkan beberapa indikator keputusan pembelian:

1. Kecepatan dalam memutuskan pembelian
 - a. Cepat dalam memutuskan pembelian di Griya Batik Mas
2. Kemantapan dalam memutuskan pembelian
 - a. Memiliki dorongan yang besar untuk membeli batik di UMKM Griya Batik Mas
3. Tidak mempertimbangkan merek lain
 - a. Griya Batik Mas menjadi prioritas dalam pembelian produk batik
 - b. Saat melakukan pembelian batik selalu memilih Griya Batik Mas dibandingkan merek lain
 - c. Tidak mempertimbangkan merek lain selain Griya Batik Mas dalam melakukan pembelian batik
4. Keyakinan atas pembelian
 - a. Memiliki keyakinan untuk membeli batik di Griya Batik Mas karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan
 - b. Tidak ragu-ragu untuk membeli batik di Griya Batik Mas

1.11 Metode Penelitian

1.11.1 Tipe Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian eksplanatori sendiri menurut Sugiyono (2013) adalah penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel yang mempengaruhi hipotesis. Pada penelitian ini minimal terdapat tiga variabel yang dihubungkan dan penelitian ini berfungsi menjelaskan, meramalkan dan mengontrol sebuah gejala.

Penelitian ini akan dijelaskan mengenai adanya hubungan interaktif atau timbal balik antara variabel yang akan diteliti dan sejauh mana hubungan tersebut saling mempengaruhi. Alasan utama pemilihan jenis penelitian eksplanatori ini untuk menguji hipotesis yang diajukan agar dapat menjelaskan pengaruh variabel bebas (Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan) terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian) baik secara parsial maupun simultan dalam hipotesis yang telah dijelaskan di bagian sebelumnya.

1.11.2 Populasi dan Sampel

1.11.2.1 Populasi

Sugiyono (2013) telah mendefinisikan bahwa populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek maupun yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian nantinya akan ditarik sebuah kesimpulan.

Pada penelitian ini populasi yang digunakan adalah konsumen yang pernah membeli produk batik di UMKM Griya Batik Mas. Pemilihan subjek penelitian ini

dikarenakan adanya kondisi peningkatan ekonomi di wilayah tersebut akibat pembangunan infrastruktur yang sedang masif.

1.11.2.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2013) menyatakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik populasi. Ketika populasi besar dan peneliti tidak dapat mempelajari semua yang ada di populasi karena keterbatasan sumber daya, tenaga dan waktu, peneliti menggunakan sampel dari populasi itu. Pengambilan Sampel Menurut Cooper & Emory (1996). "rumus dasar untuk menentukan ukuran sampel untuk sampel non-probabilitas mengasumsikan bahwa populasi tidak terikat". Oleh karena itu, sampel 100 sampel dari populasi 5.000 memiliki ketepatan yang hampir sama dengan estimasi 100 sampel dari populasi 200 juta.

Oleh karena itu, dikarenakan penelitian ini tidak mengetahui jumlah populasi maka disimpulkan bahwa besar sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden yang mewakili penelitian. Jadi sampel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 100 konsumen batik di UMKM Griya Batik Mas.

1.11.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah nonprobability sampling merupakan pengambilan sampel terhadap populasi yang tidak memberikan peluang yang sama terhadap setiap anggota populasi. Penelitian ini teknik pengambilan sampelnya menggunakan purposive sampling dan accidental sampling yang cocok memenuhi kriteria-kriteria yang telah ditentukan. Purposive sampling ini merupakan suatu teknik pengambilan sampel yang mengambil objeknya menyesuaikan dengan kriteria yang telah ditentukan. Accidental sampling

adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2016). Penggunaan dua teknik pengambilan sampel konsumen agar lebih tepat dan akurat karena tidak semua konsumen yang berkunjung ke UMKM Griya Batik Mas pernah melakukan pembelian dan melakukan pengambilan Keputusan pembelian. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 konsumen pembeli batik di UMKM Griya Batik Mas. Adapun kriteria-kriteria responden berdasarkan teknik Purposive Sampling adalah sebagai berikut:

1. Responden berusia 17 tahun keatas
2. Bertempat tinggal di Kota Pekalongan
3. Pernah melakukan pembelian batik di UMKM Griya Batik Mas minimal 1 kali dalam kurun 6 bulan terakhir
4. Bersedia mengisi kuesioner

1.11.4 Jenis dan Sumber Data

1.11.4.1 Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yakni jenis data yang dapat diukur maupun dihitung secara langsung, yang mana data tersebut berupa informasi maupun penjelasan yang dinyatakan dengan berbentuk angka.

1.11.4.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Menurut Sugiyono (2013) data primer merupakan sumber data yang langsung dapat memberikan data kepada pengumpul data. Pengumpulan data primer dalam penelitian ini melalui cara penyebaran kuesioner dan melakukan wawancara secara langsung dengan pihak-pihak yang bersangkutan dengan subjek penelitian yang dilakukan.

Pengambilan data primer dalam penelitian ini diperoleh dari konsumen pembeli batik di UMKM Griya Batik Mas dengan menggunakan kuesioner dan wawancara.

2. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2013) data sekunder merupakan data yang tidak langsung diberikan kepada pengumpul data. Data sekunder ini merupakan data yang bersifat mendukung keperluan data primer seperti buku-buku, jurnal acuan dan referensi, literatur serta bacaan yang berkaitan dengan penunjang kegiatan penelitian ini.

Pengambilan data sekunder dalam penelitian ini diperoleh melalui informasi tentang UMKM Griya Batik Mas dengan sejarah, kondisi sekarang, kondisi infrastruktur, produk di UMKM Griya Batik Mas tersebut, dll. Kemudian buku-buku, jurnal acuan dan referensi, Informasi tersebut untuk mendukung keperluan data primer yang didapat dari sumber data langsung.

1.12 Skala Pengukuran

Skala alat ukur merupakan konvensi yang digunakan sebagai acuan dalam menentukan panjang pendek antar alat ukur sehingga pada saat menggunakan alat ukur diperoleh informasi kuantitatif pada saat pengukuran. Skala yang digunakan

dalam penelitian ini adalah skala Likert, yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2013).

Penetapan skor yang digunakan untuk mengukur minat konsumen menggunakan skala likert, sebagai berikut :

1. Sangat setuju dengan pernyataan diberi skor 5
2. Setuju dengan pernyataan diberi skor 4
3. Cukup Baik dengan pernyataan diberi skor 3
4. Tidak setuju dengan pernyataan diberi skor 2
5. Sangat tidak setuju dengan pernyataan diberi skor 1

1.13 Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner : berupa pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan secara online menggunakan form kepada konsumen yang pernah membeli batik di UMKM Griya Batik Mas.
2. Wawancara : berupa pengumpulan data dengan mengajukan beberapa pertanyaan secara langsung kepada konsumen yang pernah membeli batik di UMKM Griya Batik Mas. Hal ini bertujuan untuk memperkaya jawaban dan menggali lebih dalam.
3. Studi kepustakaan : berupa pengumpulan data dari berbagai karya ilmiah yang memiliki hubungan dengan masalah yang ada pada penelitian ini.

1.14 Teknik Pengolahan Data

Setelah data dikumpulkan langkah selanjutnya adalah mengolah data yang telah dikumpulkan tersebut. Proses pengolahan data tersebut meliputi:

1.14.1 Editing Data

Peneliti menjelaskan keterbacaan, konsistensi dan kelengkapan data yang terkumpul. Tujuan dari proses ini adalah untuk memastikan bahwa data yang terkumpul dapat digunakan untuk menjawab permasalahan yang telah dirumuskan.

1.14.2 Pengkodean Data

Proses ini melibatkan pengubahan data yang dikumpulkan menjadi kode, sebagian besar dalam bentuk numerik, yang ditransfer ke perangkat penyimpanan dan kemudian dapat dianalisis menggunakan perangkat lunak Smart PLS.

1.14.3 Tabulasi

Tabulasi merupakan proses mendeskripsikan jawaban responden dengan cara memasukkan informasi yang dikelompokkan ke dalam tabel-tabel dengan cara yang lebih ringkas dan mudah dipahami oleh pembaca.

1.14.4 Scoring

Skoring merupakan konversi data kualitatif menjadi data kuantitatif. Informasi yang diperoleh digunakan untuk menguji hipotesis. Hal ini diperlukan karena setiap variabel diukur dengan lebih dari satu indikator. Rating ini digunakan dalam kuesioner, dimana setiap variabel diukur dengan skala Likert, dengan rating tertinggi adalah 5 dan rating terendah adalah 1.

1.15 Instrumen Penelitian

Pada dasarnya penelitian adalah tentang mengukur fenomena, maka diperlukan alat ukur yang baik. Alat ukur dalam penelitian biasanya disebut dengan instrumen penelitian. Oleh karena itu instrumen penelitian adalah alat untuk mengukur fenomena alam dan sosial yang diamati (Sugiyono, 2013).

Penelitian ini menggunakan instrumen penelitian kuesioner. Menurut (Sugiyono, 2013) Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Pada penelitian ini, kuesioner diberikan kepada konsumen pembeli batik di UMKM Griya Batik Mas. Pertanyaan dalam kuesioner tersebut akan berisi hal-hal yang berkaitan dengan aspek kualitas produk, harga, gaya hidup dan keputusan pembelian pada pembeli batik di UMKM Griya Batik Mas.

1.16 Teknik Analisis Data

Menurut (Ghozali & Latan, 2020) terdapat dua sub model pada PLS-SEM yang merupakan inner model dan outer model. Inner model digunakan untuk menguji sebuah kausalitas serta hubungan antar variabel. Sedangkan outer model berguna untuk menguji sebuah reliabilitas dan validitas.

1.16.1 Spesifikasi Model Partial Least Square (PLS)

Terdapat dua jenis analisis yaitu analisis kuantitatif dan analisis kualitatif. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teknik kuantitatif, yaitu, analisis data dengan perhitungan angka lalu selanjutnya menarik kesimpulan

dengan uji korelasi. Teknik analisis kuantitatif, data dalam bentuk angka ke dalam tabel dan perhitungan menggunakan software statistik SmartPLS. Teknik analisis data yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah dengan teknik *Partial Least Square* (PLS).

PLS adalah model persamaan SEM dengan pendekatan *component based structural equation modeling* ataupun *variance*. Tujuan PLS-SEM adalah membangun teori (orientasi prediksi). PLS-SEM digunakan dalam penelitian ini karena PLS dapat menganalisis data dan hubungan antar variabel dengan jumlah sampel kecil.

1. Spesifikasi Model PLS

a) Evaluation of Measurement Model (Outer Model)

- Uji Validitas Konvergen

Validitas Konvergen bertujuan untuk mengukur tingkat hubungan antara konstruk dengan variabel laten yang dapat dilihat dari *standardized loading factor* dan *AVE (Average Variance Extracted)*. Indikator reflektif dianggap memiliki validitas konvergen yang tinggi jika korelasinya dengan konstruk melebihi 0,70. Namun dalam tahap pengembangan skala, loading antara 0,50 hingga 0,60 masih dapat diterima (Ghozali, 2015)

- Uji Validitas Diskriminan

Validitas Diskriminan dapat diamati pada *cross loading* antara konstruk indikator. Jika korelasi antara konstruk dan indikatornya lebih tinggi dari pada korelasi dengan konstruk lain, maka hal ini menunjukkan bahwa konstruk laten memprediksi indikator pada bloknnya sendiri lebih baik daripada indikator blok lain.

Selain itu, terdapat metode lain yang dapat digunakan untuk mengukur validitas diskriminan yaitu dengan membandingkan akar dari AVE. Model memiliki validitas diskriminan yang baik jika akar AVE untuk setiap konstruk melebihi hubungan antar konstruk diatas 0,50

- Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk konsistensi, ketepatan dan akurasi instrumen untuk menghitung konstruk. Dengan bantuan PLS-SEM, keandalan konstruk dengan indikator reflektif dapat diukur menggunakan dua cara, yakni *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Konstruk dianggap dapat diandalkan jika skor *Cronbach's Alpha* atau *Composite Reliability* melebihi 0,70 (Ghozali & Latan, 2015)

b) Inner Model

Model ini berfokus kepada struktur variabel laten, yaitu variabel yang memiliki hubungan secara linear dan terdapat keterkaitan klausul. Inner model juga digunakan untuk menguji dan membuktikan hubungan dan estimasi antara variabel konstruk atau laten yang didasarkan pada teori substantif. Terdapat beberapa tahapan dalam pengujian inner model, yaitu :

- R-Square

R-Square bertujuan untuk mengukur model struktural yang menjadi daya perkiraan dari model *structural*. Uji tersebut dijadikan sebagai uji *goodness-fit* model. Perubahan R-Square berguna dalam menjelaskan pengaruh substantif antara variabel laten tertentu dengan variabel laten endogen.

- Estimate for Path Coefficients

Uji selanjutnya adalah *Estimate for Path Coefficients*, yaitu untuk menguji signifikansi pengaruh antar variabel dengan melihat skor koefisien parameter dan nilai signifikansi *t-statistic* menggunakan metode bootstrapping (Ghozali et al., 2015).

1.16.2 Uji Statistik Deskriptif

Pengujian ini bertujuan untuk memberikan deskripsi dan gambaran tentang objek yang akan diteliti berdasarkan data dari populasi atau sampel tanpa melakukan analisis atau membuat kesimpulan secara umum.

1.16.3 Analisis Hipotesis

Analisis hipotesis melalui metode bootstrapping dengan melihat nilai path coefficients dengan menggunakan one tailed (satu arah). Kriteria penerimaan serta penolakan hipotesis menggunakan syarat *t-statistik* $> 1,96$ dan tingkat signifikansi sebesar 5% sehingga nilai *p-values* $< 0,05$.