

MODEL KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN BATIK DAN TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN

Hani Ernawati

Manajemen Pariwisata Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarrukmo
Email : haniernawati@stipram.ac.id, hani_ernawati@yahoo.com

Fitriana

Manajemen Pariwisata Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarrukmo
Email: fitriana@stipram.ac.id, fitriana@gmail.com

Abstract

*Batik is a craft that has high artistic value and has become part of Indonesian culture that must be preserved. The level of consumer satisfaction towards Batik has to be known in order to understand the market demand, as well knowing the influencing factors that have positive effect on purchasing decision of Batik. **The purposes** of this study are (1) measures customer satisfaction levels of batik clothing, (2) measures the influence of quality product, brand, price, and access toward purchasing decision. **Method** - A total of 120 respondents were asked to rate their assessment on product quality, brand, price and access to get Batik clothes and their purchasing decision. Analysis of customer satisfaction used Consumer Satisfaction Index. The relationship between quality product, brand, price, and access toward purchasing decision determined by regression analysis Ordinary Least Square. **The result** of this study revealed that consumers' satisfaction toward Batik clothes included in term of satisfied category. Brand and price had positive effect on purchasing decision, but product quality and accesibility didn't.*

Keywords: Purchasing decision model, batik, consumer satisfaction

PENDAHULUAN

Batik adalah kerajinan yang memiliki nilai seni tinggi dan telah menjadi bagian dari budaya Indonesia sejak lama. Batik Indonesia, sebagai keseluruhan teknik, teknologi, serta pengembangan motif dan yang terkait, oleh UNESCO telah ditetapkan sebagai Warisan Kemanusiaan untuk Budaya Lisan dan Nonbetawi (Masterpieces of the Oral and Intangible of Humanity) sejak 2 Oktober, 2009.

Kita perlu memperkenalkan batik pada generasi penerus bangsa, agar para

penerus bangsa juga sadar bahwa mereka juga mempunyai kewajiban menjaga dan melestarikan kebudayaan yang dimiliki bangsa Indonesia. Selain itu batik sangat perlu dilestarikan agar tidak bisa diklaim oleh negara lain.

Dalam upaya pelestarian batik pemerintah juga harus menganjurkan penggunaan batik sebagai identitas bangsa pada saat-saat tertentu, menggalakkan penggunaannya, meluaskan pemasarannya, dan kegiatan-kegiatan lain yang dapat

mendukung tetap lestarynya batik di Indonesia. Kini, Pemerintah, Departemen Kebudayaan berusaha keras untuk mengembangkan kesenian batik, salah satu upayanya yaitu dengan memperbanyak produksi batik agar banyak konsumen yang menggunakan batik.

Sehingga tujuan dari penelitian ini adalah untuk : (1) Mengukur tingkat kepuasan konsumen (*Consumer Satisfaction Index*) pemakai pakaian batik, (2) Menganalisis pengaruh faktor-faktor kualitas produk, merek, harga, dan aksesibilitas terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen pakaian batik, (3). Memformulasikan model keputusan pembelian pakaian batik.

KAJIAN LITERATUR

A. Pengertian Kepuasan Konsumen

Persaingan yang sangat ketat, dengan semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen menyebabkan setiap perusahaan harus mampu menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Hal ini tercermin dari semakin banyaknya perusahaan yang menyertakan komitmen terhadap kepuasan pelanggan. Karena kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan pelanggan melalui penyampaian produk berkualitas dengan harga bersaing.

Kepuasan konsumen dapat ditunjukkan melalui sikap konsumen pada pembelian. (Cummings, 1968) (2005:70) adalah "perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan".

B. Faktor-faktor yang Memengaruhi Kepuasan Konsumen.

Perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dengan jalan menjual produk dengan harga memadai, atau

meningkatkan layanan, dan meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan. Secara implisit, pernyataan di atas menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah: harga, kualitas pelayanan, dan kualitas produk (Kotler, n.d.) (Deng & Pierskalla, 2018)

Karena tujuan pasca pembelian adalah untuk mendapatkan kepuasan, maka dalam penelitian ini penulis akan mencoba memasukkan faktor merk dan akses (kemudahan mendapatkan produk), dan akan menguji pengaruh kedua faktor tersebut terhadap keputusan membeli.

C. Faktor-faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya (Weenas et al., n.d.). Keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. (Kotler, n.d.)

Harga, promosi, brand awareness, brand image, kepribadian berpengaruh positif signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian. karena merek yang kuat adalah kemampuannya untuk menciptakan persepsi konsisten berdasarkan hubungan dengan pelanggan. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli, yaitu harga yang terjangkau oleh daya beli atau kemampuan konsumen dan yang memiliki daya saing dengan harga produk yang lain yang sejenis, serta mempunyai kesesuaian antara harga dengan kualitas. kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan membeli. (Motor, Bebek, Cv, & Abadi, n.d.)

Dari hasil penelitian Daniel (Pengaruh et al., 2017) diketahui bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara citra merek dan harga kompetitif terhadap keputusan pembelian. Harga yang ditetapkan menentukan aktualisasi pembelian akhir konsumen. Faktor desain produk, kualitas produk, harga kompetitif, dan citra merek merupakan faktor yang akan dipertimbangkan oleh konsumen dalam memilih dan memutuskan membeli produk pakaian yang akan dibeli. Weenas dalam penelitiannya juga mengungkapkan bahwa kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Weenas et al., n.d.). Sedangkan menurut hasil penelitian Agnes, Lisbeth, dan Jantje variabel lokasi dalam penelitian ini tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian, namun dalam penelitian Tuti Ananingsih ditemukan bahwa saluran distribusi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Johnson and Johnson Indonesia (Produk & Saluran, n.d.).

METODE PENELITIAN

A. Survey dan Pengambilan Data

Dalam penelitian ini dipilih konsumen baik laki-laki atau perempuan yang pernah membeli pakaian batik, dengan distribusi rentang usia minimal 20 tahun (yang telah berpenghasilan), dengan tingkat pendapatan rendah sampai dengan tinggi. Data diperoleh dengan menggunakan kuesioner. Metode pengambilan sample adalah *Accidental Sampling*, karena tidak semua anggota populasi mendapatkan kesempatan yang sama atau dengan kata lain pemilihan elemen yang akan digunakan sebagai anggota sampel adalah pemakai pakaian batik, penyebaran kuesioner untuk jarak jauh dengan menggunakan email. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 120 orang responden. Pertanyaan tertutup berbentuk *multiple choice*.

B. Desain Pertanyaan

Para responden diminta untuk meranking dan memberi penilaian terhadap 20 atribut pertanyaan yang terkait dengan kualitas produk pakaian batik, merek, harga, akses, keputusan membeli dan kepuasan. Dengan menggunakan Skala Likert 5 poin, mulai dari “Sangat tidak setuju/sangat tidak puas (1) hingga” sangat setuju/sangat puas (5).

Desain pertanyaan dimensi variabel produk (P), merek (M), harga (H), akses (A), keputusan membeli (D) disajikan pada tabel 1.

Tabel 1. Indikator Variabel Produk, Merek, Harga Akses, Keputusan Membeli, dan Kepuasan Konsumen.

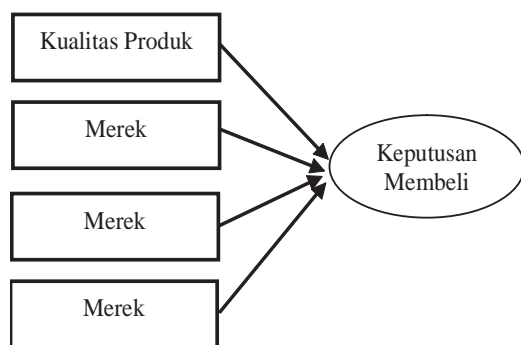
No.	Variabel	Simbol	Indikator
1.	Produk	P	
		P1.	Kualitas bahan
		P2.	Kenyamanan saat dipakai
		P3.	Disain
		P4	Ketahanan warna terhadap pencucian
		P5	Motif
		P6	Kesesuaian dengan expektasi
2	Merk	M	
		M1	Kesesuaian dengan standar internasional
		M2	memiliki unsur modern & klasik
		M3	Mencerminkan kualitas
		M4	berhubungan dengan model
		M5	merangsang pembelian
		M6	Menumbuhkan rasa percaya diri
3	Harga	H	
		H1	Bersaing terhadap produk sejenis
		H2	Harga sesuai kualitas
		H3	Murah
		H4	Pengaruh diskon
		H5	Pengaruh kenaikan harga
4	Akses	A4	
		A.1	Mudah didapat
		A2	Transportasi mudah
		A3	ketersediaan di setiap toko
		A4	Jaringan pemasaran
		A5	Kemudahan memperoleh produk spesifik
5	Keputusan Membeli	D	
		D1	Kesediaan membeli
		D2	Kemantapan membeli

Sumber : data survey 2018, diolah.

C. Analisis

Consumer satisfaction Index atau karakteristik konsumen dianalisis melalui analisis deskriptif (*descriptif analysis*). Tingkat kepuasan konsumen dianalisis dengan menggunakan *Customer Satisfaction Index* (CSI) yaitu menghitung indeks kepuasan konsumen dengan cara pembobotan atribut pada variabel-variabel yang diperkirakan mempengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan konsumen terhadap pakaian batik, yaitu produk, merk, harga, dan aksesibilitas. *Customer Satisfaction Index* (CSI) merupakan suatu ukuran keterkaitan konsumen kepada suatu produk tertentu. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang kemungkinan seorang pelanggan beralih ke produk substitutif lainnya, terutama jika pada produk tersebut didapati adanya perubahan, baik mengenai harga maupun atribut lainnya (Kotler, n.d.)

Pertanyaan utama yang diangkat dalam penelitian ini adalah sejauh mana kualitas produk, merek, harga, dan akses berpengaruh terhadap keputusan membeli pakaian batik dan apakah keputusan pembelian berpengaruh terhadap kepuasan konsumen? Sehingga model yang diusulkan adalah sebagai berikut :



Gambar 1. Model 'Model Keputusan Pembelian Pakaian Batik

Model persamaan regresi :

$$D = \beta_0 + \beta_1 P + \beta_2 M + \beta_3 H + \beta_4 A$$

Dimana:

- D = keputusan membeli
- β_i (i = 0,1,2,3,4) = konstanta
- M = merek
- H = harga
- A = akses

Hipotesis

- H1 : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan membeli.
- H2 : Merek berpengaruh positif terhadap keputusan membeli.
- H3 : Harga berpengaruh positif terhadap keputusan membeli.
- H4 : Akses berpengaruh positif terhadap keputusan membeli.
- H5 : Keputusan Membeli Berpengaruh positif terhadap kepuasan.

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda. Sebagai prasyarat regresi linier berganda dilakukan uji asumsi klasik untuk memastikan bahwa data penelitian valid, tidak bias, konsisten, dan penaksiran koefisien regresinya bersifat efisien.

Uji validitas dalam penelitian ini uji validitas menggunakan korelasi Bivariate Pearson yaitu salah satu rumus yang dapat digunakan untuk melakukan uji data dengan program SPSS. Setelah uji Validitas, maka tahap selanjutnya adalah uji Reliabilitas yang bertujuan untuk mengetahui konsistensi item-item pertanyaan yang digunakan. Penelitian reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan koefisien Cronbach's Alpha. Suatu instrumen dinyatakan reliabel jika hasil koefisien Cronbach's Alpha menunjukkan nilai > 0,6. (Crisci, n.d.)

Untuk mengetahui pengaruh antara variabel-variabel *independen* dengan variabel dependen dalam penelitian ini, maka dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan analisis korelasi dan analisis

regresi linear berganda, di mana analisis ini tidak hanya dapat menentukan besarnya pengaruh variabel *independen* terhadap variabel *dependen*, tetapi juga menunjukkan arah pengaruh tersebut. Uji hipotesis meliputi koefisien determinasi yang bertujuan untuk mengukur proporsi variasi dalam variabel tidak bebas yang dijelaskan oleh regresi. Nilai R^2 berkisar antara 0 sampai 1, jika $R^2 = 0$ berarti tidak ada hubungan yang sempurna. Sedangkan apabila nilai $R^2 = 1$ maka ada hubungan antara variasi Y dan X atau variasi dari Y dapat diterangkan oleh X secara keseluruhan. Untuk mengetahui apakah variabel produk, harga, merk dan akses, yang dimasukkan dalam model regresi mempunyai pengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel *keputusan membeli* maka dilakukan uji F.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Jawaban Responden

Tabel 2. Sebaran Jawaban Responden

Atribut	Jawaban Responden				
	STS	TS	KS	S	SS
P1	0	4	17	45	4
P2	0	0	7	50	13
P3	0	0	1	56	13
P4	1	4	28	30	7
P5	0	0	9	42	19
P6	1	0	11	44	14
M1	0	0	3	31	36
M2	0	0	3	37	30
M3	0	3	22	25	20
M4	0	2	8	41	19
M5	2	5	32	27	4
M6	1	7	18	28	16
H1	0	5	32	29	4
H2	0	0	9	58	3
H3	1	5	26	35	3
H4	0	5	23	33	9
H5	0	6	22	32	10
A1	0	0	2	50	18
A2	1	2	4	45	18
A3	2	12	34	20	2
A4	0	7	14	38	11
A5	0	7	28	29	6
D1	1	4	19	44	2
D2	0	8	40	18	4
S1	0	1	3	45	21
S2	0	0	6	47	17
Total	10	87	421	979	323

Sumber : data survey, 2018.

Dari 120 responden, yang menjawab setuju atau puas sebanyak 54%, yang menjawab kurang setuju atau kurang puas sebanyak 23%, yang menjawab sangat setuju atau sangat puas sebanyak 18%, yang menjawab tidak setuju atau tidak puas sebanyak 5%, dan yang menjawab sangat tidak setuju atau sangat tidak puas sebesar 1%.

B. Karakteristik Responden

Karakteristik responden dianalisis melalui analisis deskriptif (*descriptif analysis*). Sebaran Komposisi Karakter Responden Terhadap Frekuensi Pembelian disajikan pada tabel 3.

Tabel 3. Sebaran Komposisi Karakter Responden Terhadap Frekuensi Pembelian.

Keterangan	Frek.	Frekuensi pembelian			Total	
		jarang	sering	sering sekali		
umur	15-20	1	1	0	0	1
	21-25	6	4	0	2	6
	26-30	22	16	6	1	23
	> 30	41	22	12	6	40
Jenis kelamin	laki-laki	33	20	10	3	33
	perempuan	37	23	8	6	37
Pendapatan	<Rp.3 juta	30	25	3	2	30
	Rp.3 sd Rp. 5 juta	15	10	5	0	15
	Rp.5 sd Rp. 10 juta	15	3	8	4	15
	>Rp.10 juta	10	5	2	3	10

Sumber : data primer diolah, 2018.

Dari total 120 responden, laki-laki sebanyak 47,1%, perempuan sebanyak 52,9%, 57,1% berusia > 30 tahun, 42,9% berpenghasilan relatif rendah, yaitu < Rp.3 juta/bulan, 61,4% jarang membeli pakaian batik.

Konsumen dengan frekuensi pembelian pakaian batik; *sering sekali* adalah konsumen dengan umur antara 26 tahun s.d. 30 tahun atau disebut usia dewasa/matang/produktif, jenis kelamin perempuan, dengan besarnya pendapatan kelas menengah yaitu antara Rp. 5 juta s.d. Rp. 10 juta.

C. Indeks Kepuasan Konsumen

Hasil perhitungan Indeks Kepuasan Konsumen (*Consumer Satisfaction Index*) pemakai pakaian batik disajikan pada tabel 4.

Tabel 4. Consumer Satisfaction Index terhadap Pakaian Batik

Atribut	Ranking Score	WF	WS
M1-Kesesuaian dengan standar internasional	4,47	0,053	0,24
M2-Memiliki unsur modern & klasik	4,39	0,052	0,23
A1- Mudah didapat	4,23	0,050	0,21
P3- Disain	4,17	0,049	0,21
P5- Motif	4,14	0,049	0,20
M4-Berhubungan dengan model	4,10	0,048	0,19
A2-Transportasi mudah	4,10	0,049	0,19
P2- Kenyamanan saat dipakai	4,09	0,048	0,19
P6- Kesesuaian dengan harapan konsumen	4,00	0,047	0,18
H2-Harga sesuai kualitas	3,91	0,046	0,18
M3-Kualitas	3,80	0,045	0,17
A4- Jaringan pemasaran	3,76	0,045	0,17
M6- Menumbuhkan rasa percaya diri	3,73	0,044	0,17
P1- Kualitas bahan	3,70	0,044	0,16
H4- Pengaruh diskon	3,66	0,043	0,16
H5- Unelastis harga	3,66	0,043	0,16
P4- Ketahanan warna terhadap pencucian	3,54	0,042	0,15
H3- Murah	3,49	,041	0,14
A5-Kemudahan memperoleh produk spesifik	3,49	0,041	0,14
H1- Bersaing terhadap produk sejenis	3,46	0,041	0,14
M5-Merangsang pembelian	3,37	0,039	0,13
A3-Ketersediaan di setiap toko	3,11	0,037	0,11
Weighted Total (WT)	84,37	1,00	3,87
CSI = (WT : 5) X 100%	77,32%		
WF = Weighting Factor			
WS = Weighted Score			

Sumber : data primer diolah, 2018.

Dari hasil perhitungan diperoleh Nilai Consumer satisfaction Index sebesar 77,32% yaitu termasuk dalam kategori interpretasi : **puas**.

D. Hasil Uji Regresi

Hasil uji Regresi disajikan pada tabel 5.

Tabel 5. Hasil uji Regresi

Variabel	Item	Cronbach's Alpha	α'	β	t-statistik	Sig. level
Constant			,542	,126	,233	,816
Merek	M	,835	,067	,251	3,130	,002
	M9	,783				
	M10	,855				
	M11	,728				
	M12	,773				
Produk	P	,645	NA			
	P1	,701				
	P3	,629				
Harga	H	,601	,129	,431	5,374	,000
	H3	,534				
	H4	,597				
	H5	,593				
Adjusted R ² = ,234						
F-statistik = 19,132 p = ,000						
C=constant, α' = standard error, β = beta koefisien						

Sumber : data primer diolah, 2018.

Dari hasil uji reliabilitas, diperoleh bahwa variabel indikator Harga1 dan harga2 tidak reliabel, indikator produk hanya P1 dan P3 yang reliabel, dan semua indikator variable Akses juga tidak reliabel, sehingga variabel-variabel Harga1, Harga2, Produk2, Produk4, Produk 6, dan semua variabel indikator Akses harus dikeluarkan dan tidak dapat dilanjutkan dalam uji persamaan regresi.

Dari hasil uji regresi diperoleh bahwa 'merek' dan 'harga' berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan 'kualitas produk' tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian lebih kuat dibanding pengaruh merek. Sehingga model persamaan regresi keputusan pembelian pakaian batik adalah :

$$\text{Keputusan pembelian} = ,251 \text{ Merek} + ,431 \text{ Harga}$$

Nilai *adjusted R²* adalah sebesar 23,40%. Hal ini menunjukkan bahwa besar pengaruh variabel *independen* yaitu merek dan harga terhadap keputusan pembelian yang dapat diterangkan oleh model persamaan ini sebesar 23,40%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar.

Dari hasil uji model, diperoleh nilai Fhitung = 19,132 F-tabel (1%; 2 ; 117) = 4,791. F-hitung > F-tabel dan nilai Sig < 0,05, sehingga disimpulkan model regresi dengan

variabel independen ; merek dan harga, dan variabel dependen; keputusan pembelian dapat diterima, artinya variabel merek dan harga dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian.

PENUTUP

Tingkat kepuasan konsumen pemakai pakaian batik termasuk dalam kategori interpretasi : *puas*.

Merek dan harga berkorelasi positif terhadap keputusan membeli, sedangkan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian setelah sebelumnya variabel indikator akses (kemudahan membeli) dikeluarkan dari persamaan regresi karena tidak reliabel. Hal ini menunjukkan bahwa apabila konsumen ingin mendapatkan pakaian batik, maka konsumen tidak terlalu mempertimbangkan akses untuk memperolehnya, karena kemungkinan pakaian batik sangat mudah didapatkan sehingga tidak termasuk dalam pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian. Tidak berpengaruhnya kualitas produk terhadap keputusan karena konsumen telah mempertimbangkan merek produk yang mewakili atau merepresentasikan kualitas produk, disamping karena merek lebih dapat dinilai dengan mudah oleh konsumen. Semakin terkenal merek suatu produk, dapat diartikan bahwa kualitas produk semakin baik.

Hasil temuan di atas, menunjukkan bahwa daerah/lokasi penelitian, karakter konsumen yang terkait dengan daerah tersebut, mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk yang sama untuk daerah/lokasi yang berbeda, kemungkinan akan berbeda. Hal ini kiranya dapat menjelaskan mengapa hanya sebagian dari teori Porter, yang mengatakan bahwa “perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dengan

jalan menjual produk dengan harga memadai, atau meningkatkan layanan, dan meningkatkan kualitas produk”, sedangkan antara keputusan membeli dan kepuasan tentunya sangat terkait, karena tujuan seseorang melakukan pembelian adalah untuk menikmati produk yang dibeli yang terimplementasi dalam kepuasan.

Implikasi teoritis dalam penelitian ini adalah dukungan terhadap hipotesa bahwa harga dan merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Tidak terdukungnya hipotesis bahwa kualitas produk dan akses berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian karena kualitas produk telah terwakili oleh merek, dan akses bukan merupakan hal yang dipertimbangkan konsumen dalam memperoleh pakaian batik di Indonesia pada umumnya dan di kota Yogyakarta pada khususnya, yang merupakan pusat produk batik. Karena akses untuk memperoleh produk batik di daerah tersebut sangatlah mudah.

Implikasi praktis dalam penelitian ini adalah informasi bagi para pebisnis batik tentang segmen konsumen dari sisi frekuensi pembelian, sehingga diharapkan omset pakaian batik dapat ditingkatkan dengan fokus mempertahankan konsumen yang sering atau selalu membeli pakaian batik, dan meningkatkan promosi pada konsumen yang masih jarang membeli pakaian batik, dengan lebih mengenali karakterisknya. Dilakukan konsentrasi pasar terhadap konsumen dengan karakteristik usia dewasa/matang/produktif, jenis kelamin perempuan, dengan besarnya pendapatan kelas menengah atau di atas Rp. 5 juta per bulan. Namun pebisnis batik sebaiknya juga berusaha menjangkau konsumen di luar karakteristik tersebut dengan cara mengetahui dan memahami keinginan calon konsumen, dan meningkatkan promosi serta pemasaran dalam segmen pasar tersebut.

Dengan memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu merek dan harga (terutama harga yang berpengaruh positif lebih kuat), akan dapat meningkatkan kepuasan konsumen hingga maksimal yaitu mencapai 100%,

Akhirnya, ada beberapa keterbatasan dalam penelitian ini yang sebaiknya dibahas dan disempurnakan untuk penelitian di masa depan. Jumlah responden dalam penelitian ini masih sangat terbatas untuk

bisa mewakili konsumen pakaian Batik, perluasan segmen konsumen dalam penelitian selanjutnya akan dapat menggeneralisasi temuan dengan lebih baik dan lebih representatif. Pengembangan penelitian yang akan datang tentang preferensi pakaian batik dengan indikator variabel yang berbeda dan lebih spesifik, dan mengukur pangsa pasar pakaian batik mungkin menarik untuk dilakukan.

REFERENSI

- Crisci, A. (n.d.). *Quantitative Methods Inquires Estimation Methods For The Structural Equation Models/ : Maximum Likelihood, Partial Least Squares E Generalized Maximum Entropy.*
- Cummings, L. L. (1968). *Theories of Performance and Satisfaction/ : A Review, 79–101.*
- Deng, J., & Pierskalla, C. D. (2018). *Linking Importance – Performance Analysis, Satisfaction, and Loyalty/ : A Study of Savannah, GA.* <https://doi.org/10.3390/su10030704>
- Kotler, P. (n.d.). *Marketing Management, Millenium Edition.*
- Motor, S., Bebek, H., Cv, D. I., & Abadi, J. (n.d.). 2), 3), 1–20.
- Pengaruh, A., Produk, D., Produk, K., Kompetitif, H., Citra, D. A. N., Terhadap, M., ... Ferdinand, A. T. (2017). (*Studi Pada Pelanggan Nesty Collection Jakarta*), 6, 1–15.
- Produk, P. K., & Saluran, H. D. A. N. (n.d.). *Pengaruh kualitas produk, promosi, harga dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian produk johnson and johnson indonesia.*
- Weenas, J. R. S., Produk, K., Produk, K., Dan, P., Pelayanan, K., Ekonomi, F., & Manajemen, J. (n.d.). *No Title, 1(4), 607–618.*