

**FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN
KEPUASAN KONSUMEN BATIK**



**Disusun Sebagai Salah Satu Syarat untuk menyelesaikan Program Studi
Strata-1 Pada Jurusan Teknik Industri Fakultas Teknik**

Oleh:

ISTIQOMAH FEBRIYANTI

D 600 160 106

**JURUSAN TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2020**

HALAMAN PERSETUJUAN

**FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN
KEPUASAN KONSUMEN BATIK**

PUBLIKASI ILMIAH

Oleh:

ISTIQOMAH FEBRIYANTI
D 600 160 106

Telah diperiksa dan disetujui oleh:

Dosen Pembimbing



IR. MUCHLISON ANIS, S.T., M.T.
NIK. 796

HALAMAN PENGESAHAN

**FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN
KEPUASAN KONSUMEN BATIK**

OLEH
ISTIQOMAH FEBRIYANTI
D 600 160 106

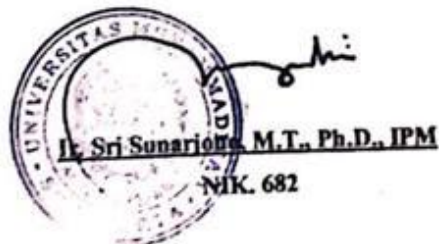
Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Fakultas Teknik
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada hari 27 April 2020

Dewan Penguji :

1. Ir. Muchlison Anis, S.T., M.T.
(Ketua Dewan Penguji)
2. Much. Djunaidi, S.T., M.T.
(Anggota 1 Dewan Penguji)
3. Munajat Tri Nugroho, S.T., M.T., Ph.D
(Anggota 2 Dewan Penguji)



Dekan,



PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam naskah publikasi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang sepengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 27 April 2020

Penulis



ISTIQOMAH FEBRIYANTI

D 600 160 106

FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN KEPUASAN KONSUMEN BATIK

Abstrak

Batik merupakan warisan budaya indonesia yang sudah seharusnya dilestarikan oleh masyarakat. Untuk itu, salah satu cara untuk melestarikannya dengan terus meningkatkan minat batik pada semua kalangan di masyarakat sehingga penjualan batik akan terus meningkat. Banyaknya industri batik akan menimbulkan persaingan tersendiri dalam melakukan penjualan untuk itu industri batik harus memahami minat konsumen dalam menentukan produk batik yang akan dibeli. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan dalam pembelian batik bagi konsumen dan menentukan faktor kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian tersebut dengan menggunakan variabel atribut produk seperti kualitas produk, merek, fitur produk, desain produk, kemasan produk, pelabelan, dan pelayanan pendukung. Kemudian berdasarkan pengolahan data menggunakan software AMOS dengan analisis SEM maka faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah desain, merek dan label. Sedangkan faktor yang mempengaruhi kepuasan yaitu kualitas, desain, merek, label, pelayanan dan keputusan pembelian karena memiliki nilai CR lebih dari 1.96 dan nilai probabilitas kurang dari 0.05.

Kata Kunci : Batik, Keputusan Pembelian, Kepuasan Konsumen, SEM

Abstract

Batik is Indonesia's cultural heritage that should be prevered by the community. For that reason, one way to preserve it is by continuing to increse interest in batik in all circles of society so that batik sales will continue to increase. The large number of batik industry must understand consumer interest in determining batik product to be purchased. The purpose of this study is to determine what factors influence the decision in purchasing batik for consumers and determine the factors of consumer satisfaction after making the purchase by using product packaging, labeling, and support services. Then based on data processing using AMOS software with SEM analysis, the factors that influence purchasing decisions are design, brand and label. While the factors that influence satisfaction are quality, design, brand, label, service and purchasing decisions because they have a CR value of more than 1.96 and a probability value of less than 0.05.

Keywords: Batik, Decision Buying, Customer Satisfaying, SEM

1. PENDAHULUAN

Seni gambar di atas kain untuk pakaian disebut juga dengan batik. Seni gambar ini memiliki makna yang filosofis dengan motif apa yang digambar tidak hanya asal gambar saja. Indonesia memiliki seni yang beragam dan seni yang bernilai tinggi salah satunya yaitu batik. Dari Aceh sampai Papua batik memiliki motif yang berbeda-beda karena banyaknya macam-macam motif yang terdapat di Indonesia. Kemudian pada Proklamasi Karya Agung Warisan Budaya Lisan dan Nonbendawi atau *Proclamation Masterpieces of Oral and Intangible Heritages of Humanity* batik telah ditetapkan oleh UNESCO (Haris, 2018)

Keberadaan batik Indonesia sempat diklaim oleh Malaysia pada tahun 2009. Pada saat kejadian ini sempat mengakibatkan keruhnya hubungan dua negara (bilateral) Indonesia dan Malaysia. Akan tetapi, Indonesia berhasil membuktikan bahwa warisan budaya milik Indonesia adalah batik yang diakui oleh PBB pada tanggal 2 Oktober 2009 yaitu United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO). Pada hari bersejarah tersebut telah ditetapkan sebagai “Hari Batik”. Semenjak peristiwa tersebut meningkatkan antusias masyarakat Indonesia terhadap keberadaan batik yang menjadi bagian dari masyarakat karena menjadi trend yang populer pada saat ini (Situmorang, 2012)

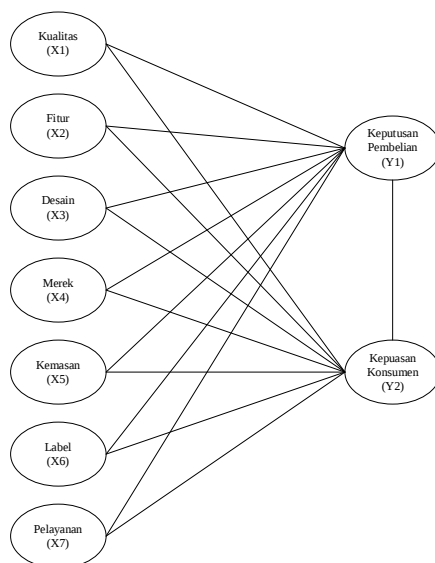
Bagi sebagian masyarakat, batik kurang diminati bukan karena batik dipandang sebagai sesuatu yang kuno. Terdapat alasan lain, yang menjadikan batik bukanlah sesuatu yang menarik di mata masyarakat sekarang. Dari kacamata yang berbeda, masyarakat menilai bahwa batik menjadi sesuatu yang mahal (Haris, 2018)

Dalam keputusan pembelian konsumen terdapat faktor lain yang mempengaruhi. Dengan demikian, beberapa alternatif dari salah satu proses pemilihan untuk tindak lanjut yang nyata dari penyelesaian masalah dapat disimpulkan sebagai pembelian keputusan pembelian. Kemudian evaluasi pilihan dapat dilakukan oleh konsumen dan menentukan sikap apa yang harus diambil pada pembelian selanjutnya. Dalam hal ini konsumen memiliki peran sebagai inisiator, *influencer*, *decider*, *buyer*, *user* dalam sebuah keputusan pembelian (Harahap, 2015)

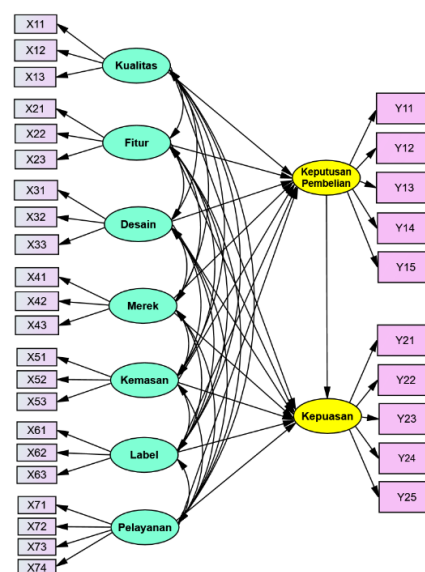
Dari persoalan di atas maka penelitian ini berfokus pada keputusan pembelian dan kepuasan konsumen batik. Seperti yang diungkapkan Lovelock, Christopher, Jochen Wirtz (2011:41) bahwa dalam memahami bagaimana seseorang dapat mengambil keputusan mengenai suatu pembelian dan faktor apa saja yang menentukan kepuasan mereka dilakukan oleh para pelaku usaha. Manfaat dari terciptanya kepuasan konsumen, antara lain dapat menciptakan pondasi yang baik dalam melakukan pembelian ulang dan menciptakan rasa loyalitas pada konsumen. Untuk itu, mencari faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan konsumen dalam membeli batik merupakan tujuan dari penelitian ini. Dalam mencari faktor-faktor yang berpengaruh maka digunakan metode penelitian dengan SEM (*Structural Equation Modeling*) yang dibantu dengan *software* AMOS dalam pengolahan datanya. Adanya penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai evaluasi bagi industri batik yang ada pada saat ini untuk melakukan peningkatan terhadap minat pembelian batik terhadap masyarakat untuk tetap mempertahankan eksistensi batik.

2. METODE

Pada penelitian yang telah dilakukan menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) yaitu mengetahui pengaruh dari variabel eksogen ke variabel endogen atau antar variabel laten yang digambarkan melalui sebuah model. Kemudian dibuat kerangka pemikiran teoritis dan model struktural ditunjukkan pada gambar 1 dan 2.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Teoritis



Gambar 2. Model Struktural

Tabel 1. Atribut dan Indikator Produk Batik

Variabel Laten	Indikator (<i>Manifest</i>)	Notasi
Eksogen		
Kualitas	Kualitas Jahitan Kain Batik	X11
	Kualitas Pengerjaan Kain Batik	X12
	Kualitas warna yang baik dan bertahan lama	X13
	(Sumber: Kotler dan Amstrong (2008:272), Orville <i>et al.</i> , (2005) dan Irawan (2008:27))	
Fitur	Jenis Kain	X21
	Kemudahan Perawatan	X22
	Jenis Pewarna	X23
	(Sumber: Kotler dan Amstrong, (2008:272), Tjiptono (2002) dan Prasetya (2016))	
Desain	Motif Batik	X31
	Kontras Warna	X32
	Model Batik	X33
	(Sumber: Kotler dan Amstrong (2008:272) dan Saraswati, Pradhanawati dan Hidayat, (2013))	
Merek	Nama Brand	X41
	Logo/Symbol Brand	X42
	Brand Image	X43
	(Sumber: Kotler dan Keller (2008:272) dan Riyono dan Budiharja (2016))	
Kemasan	Bahan Kemasan	X51
	Bentuk Kemasan	X52

Variabel Laten	Indikator (<i>Manifest</i>)	Notasi
	Ukuran Kemasan (Sumber: Kotler dan Amstrong (2008:272) dan Darmawan (2017))	X53
Label	Informasi produk (siapa yang membuat, kapan dan dimana dibuat)	X61
	Jenis Bahan	X62
	Harga Produk (Sumber: Kotler dan Amstrong (2008:272))	X63
Pelayanan	Garansi Produk	X71
	Potongan Harga	X72
	Hasil Terhadap Kualitas yang diberikan	X73
	Pelayanan yang baik saat membeli (Sumber: Kotler dan Amstrong (2008:272), Tjiptono (2001) dan Windarti dan Ibrahim (2017))	X74
Endogen		
Keputusan Pembelian	Pengenalan Kebutuhan	Y11
	Pencarian Informasi	Y12
	Evaluasi Alternatif	Y13
	Keputusan Pembelian	Y14
	Perilaku Pasca Pembelian (Sumber: Kotler dan Amstrong (2008:179))	Y15
Kepuasan	Kualitas Produk	Y21
	Harga	Y22
	Service Quality	Y23
	Emotional Factor	Y24
	Kemudahan (Sumber: Irawan (2008:27))	Y25

Berdasarkan model struktur pada Gambar 2. maka hipotesis yang diajukan pada penelitian ini yaitu :

H₁: Ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen

H₂: Ada hubungan yang signifikan antara fitur produk terhadap keputusan pembelian konsumen

H₃: Ada hubungan yang signifikan antara desain produk terhadap keputusan pembelian konsumen

H₄: Ada hubungan yang signifikan antara merek produk terhadap keputusan pembelian konsumen

H₅: Ada hubungan yang signifikan antara kemasan produk terhadap keputusan pembelian konsumen

H₆: Ada hubungan yang signifikan antara label produk terhadap keputusan pembelian konsumen

H₇: Ada hubungan yang signifikan antara pelayanan produk terhadap keputusan pembelian konsumen

H₈: Ada hubungan yang signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen

H₉: Ada hubungan yang signifikan antara fitur produk terhadap kepuasan konsumen

H₁₀: Ada hubungan yang signifikan antara desain produk terhadap kepuasan konsumen

H₁₁: Ada hubungan yang signifikan antara merek produk terhadap kepuasan konsumen

H₁₂: Ada hubungan yang signifikan antara kemasan produk terhadap kepuasan konsumen

H₁₃: Ada hubungan yang signifikan antara label produk terhadap kepuasan konsumen

H₁₄: Ada hubungan yang signifikan antara pelayanan produk terhadap kepuasan konsumen

H₁₅: Ada hubungan yang signifikan antara keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen

Penelitian ini mengambil objek konsumen batik yang sudah pernah membeli batik minimal 1 kali. Untuk memudahkan dalam pendataan dan pengukuran pada setiap pertanyaan atau pernyataan yang diberikan yang ditanggapi oleh sikap responden sehingga digunakan skala likert 1-4, dimana 1 memiliki arti sangat setuju, 2 memiliki arti setuju, 3 memiliki arti kurang setuju dan 4 memiliki arti tidak setuju.

Penentuan jumlah sampel menurut Hair, et al (1995); Utami dan Hanum (2010) jumlah minimum sampel ditentukan dengan banyaknya variabel manifest (indikator) yang telah dibuat kemudian jumlah variabel manifest (indikator) $\times 5$. Jumlah minimum sampel pada penelitian ini yaitu 160 yang didapat dari 32 variabel manifest (indikator) $\times 5$. Kemudian kuesioner disebar dengan cara *online* melalui *google form* maupun *offline* atau langsung.

Teknik pengambilan sampel yaitu *Purposive Sampling* karena peneliti menentukan ciri-ciri sampel yang sesuai yang akan digunakan berdasarkan tujuan penelitian untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan dalam permasalahan.

Pengolahan data dengan metode SEM menggunakan bantuan *software* AMOS mempunyai tahapan (Wijayanto, 2008) sebagai berikut:

1. Spesifikasi Model

Pada tahap ini baik model pengukuran maupun model struktural dilakukan dengan menspesifikasikan model. Spesifikasi model yang dilakukan mencakup proses mengidentifikasi variabel laten beserta indikatornya dan mendefinisikan hubungan antar keduanya.

2. Identifikasi Model

Dalam pengidentifikasian model dapat timbul masalah yaitu ketidakmampuan suatu model yang telah dikembangkan oleh peneliti untuk menghasilkan estimasi yang diharapkan.

3. Estimasi

Teknik estimasi yang digunakan dalam model struktural yaitu menggunakan *Maximum likelihood estimation* (ML). Teknik ML digunakan karena lebih praktis dan hasil yang disajikan *unbiased* jika asumsi normalitas multivariate terpenuhi. Teknik ML dikenal sangat peka terhadap data yang tidak normal.

4. Uji Kecocokan (*Goodness of Fit*)

Pada pengujian ini digunakan untuk menguji seberapa derajat kedekatan antara model dengan data yang diperoleh.

5. Respesifikasi Model

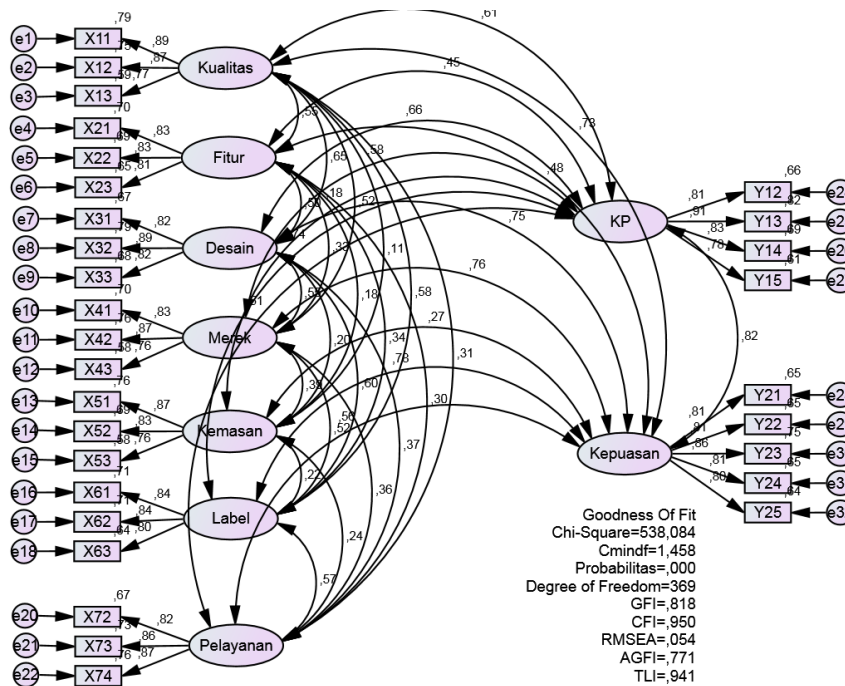
Pada tahap ini adalah langkah terakhir untuk mendapatkan derajat kecocokan yang diharapkan dengan melakukan spesifikasi ulang. Strategi pemodelan yang dipilih akan mempengaruhi hasil respesifikasi model.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Measurement Model Fit

3.1.1 Uji Model Confirmatory Factor Analysis (CFA)

Pada model CFA ini dilakukan untuk menguji indikator pada masing-masing variabel laten dan hubungan antar variabel laten yang disajikan pada gambar 3.



Gambar 3. Model Confirmatory Factor Analysis

Pada model CFA gambar 3. menunjukkan bahwa model menghasilkan nilai chi-square menjadi 538,084; cmin/df sebesar 1,458; GFI 0,818; CFI 0,950; RMSEA 0,054 dan TLI 0,941. Secara umum dapat dikatakan bahwa model sudah layak. Kemudian semua indikator memiliki nilai loading factor $>0,6$ sehingga dikatakan bahwa indikator tersebut valid sebagai pengukur variabel latennya dengan menghilangkan indikator Y11 dan X71.

3.1.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

Setelah dilakukan evaluasi pada keseluruhan model, kemudian langkah berikutnya adalah setiap variabel laten (konstruk) yang diukur untuk menilai unidimensionalitas. Penilaian untuk mengukur model pengukuran dengan pengujian *composite reliability* dan *variance extracted*.

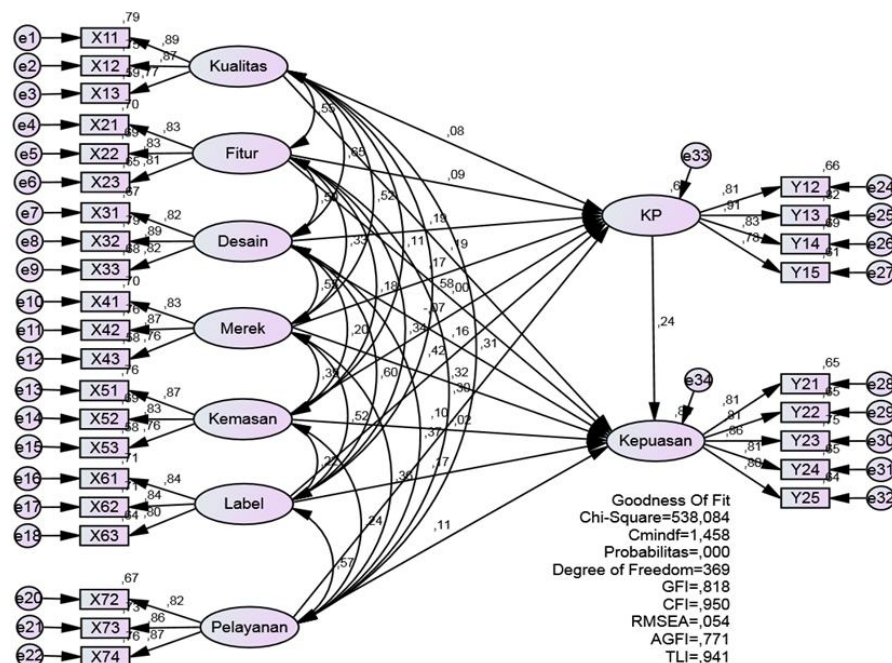
Tabel 1. Uji Validitas dan Realibiltas

Variabel	Kualitas	Fitur	Desain	Merek	Kemasan	Label	Pelayanan	KP	Kepuasan
Construct Reliability	0,88	0,864	0,882	0,864	0,861	0,867	0,886	0,9	0,892
Variance Extracted	0,711	0,68	0,714	0,679	0,674	0,684	0,721	0,694	0,674

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 1. menunjukkan kriteria syarat *cut off value* sebesar $>0,70$ sehingga dapat dikatakan bahwa *construct reliability* semua variabel laten terpenuhi. Demikian juga kriteria syarat *cut off value* $>0,50$ pada nilai *variance extracted* terpenuhi; sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa masing-masing variabel laten memenuhi kriteria validitas dan realibilitas dimana konstruk (indikator) mampu atau dapat merefleksikan variabel latennya.

3.2 Structural Model Fit

Hasil model struktural selengkapnnya yang ditunjukan pada gambar 4.



Gambar 4.3 Model Struktural

Pada tabel 2 menunjukkan hasil dari uji kelayakan model pada *absolute fit measure* yang memiliki kegunaan dalam mengetahui seberapa baiknya suatu model dalam penelitian dengan melakukan pengukuran secara menyeluruh pada model struktural dan juga model pengukuran.

Tabel 2. *Absolute Fit Measure*

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut off value</i>	Estimasi	Keterangan
<i>Absolute Fit Measures</i>			
χ^2 -Chi-square	538,084	414,79	Tidak Fit
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,458	Fit
Probabilitas	$\geq 0,05$	0,000	Tidak Fit
RMSEA	$\leq 0,08$	0,054	Fit
GFI	$\geq 0,90$	0,818	Acceptable

Adapun lanjutan dari hasil uji kelayakan model yang ditunjukkan pada tabel 3 yaitu *incremental fit measure* yang digunakan untuk melihat seberapa layak atau “fit” model yang diestimasi oleh peneliti dibandingkan dengan beberapa model alternatifnya.

Tabel 3. *Incremental Fit Measure*

<i>Goodness of Fit</i>	<i>Cut off value</i>	Estimasi	Keterangan
<i>Incremental fit Measures</i>			
AGFI	$\geq 0,90$	0,771	Tidak Fit
TLI	$\geq 0,90$	0,941	Fit
CFI	$\geq 0,95$	0,950	Fit
NFI	$\geq 0,90$	0,859	Acceptable

Pada pengujian yang telah dilakukan mendapatkan hasil bahwa model dapat digunakan atau layak digunakan dalam penelitian ini karena secara keseluruhan sudah memenuhi kriteria tingkat pendugaan yang diharapkan. Pada penelitian ini pun kriteria *goodness of fit* bagi peneliti tidak diwajibkan untuk memenuhi agar diterima semua akan tetapi sesuai dengan keputusan/pandangan pada masing-masing peneliti. Hal ini ditunjukkan yaitu pada beberapa uji kelayakan model dikatakan dapat diterima atau layak minimal ada salah satu dalam uji kelayakan model yang diterima atau terpenuhi (Hair, 1998). Pada penelitian ini CMIN/DF, RMSEA, TLI dan CFI dapat dikatakan “fit” yang artinya tidak ada perbedaan antara matriks kovarian sampel dengan estimasi matriks kovarian populasi yang dihasilkan. Adapun GFI dan NFI dalam kategori “acceptable” artinya masih

mendekati dengan model layak yang direkomendasikan sehingga model masih dapat dilanjutkan atau digunakan dalam penelitian (Hair, 1998)

3.3 Pengujian Hipotesis

Hasil output model *Structural Equation Modeling* selengkapnya disajikan pada tabel 4.

Tabel 4. Regression Weight Pengujian Hipotesis Full Model

Jalur Pengaruh			Estimate	S.E.	C.R.	P	Keterangan
KP	<---	Kualitas	,074	,088	,841	,400	Tidak Signifikan
KP	<---	Fitur	,087	,078	1,118	,264	Tidak Signifikan
KP	<---	Desain	,192	,095	2,015	,044	Signifikan
KP	<---	Merek	,180	,091	1,990	,047	Signifikan
KP	<---	Kemasan	-,067	,064	-1,040	,298	Tidak Signifikan
KP	<---	Label	,397	,101	3,942	***	Signifikan
KP	<---	Pelayanan	,104	,078	1,334	,182	Tidak Signifikan
Kepuasan	<---	KP	,233	,083	2,795	,005	Signifikan
Kepuasan	<---	Kualitas	,166	,063	2,637	,008	Signifikan
Kepuasan	<---	Fitur	-,005	,056	-,083	,934	Tidak Signifikan
Kepuasan	<---	Desain	,150	,069	2,166	,030	Signifikan
Kepuasan	<---	Merek	,335	,070	4,759	***	Signifikan
Kepuasan	<---	Kemasan	-,016	,046	-,349	,727	Tidak Signifikan
Kepuasan	<---	Label	,161	,078	2,070	,038	Signifikan
Kepuasan	<---	Pelayanan	,111	,056	1,989	,047	Signifikan

*** signifikan <0.001

Pengujian hipotesis yang dikembangkan dari model dapat diketahui dari nilai *critical ratio* (CR) > 1.96 dan p-value < 0,05 maka tolak H0 dan terima H0 jika nilai *critical ratio* <1,96 dan p-value >0,05. Dari hasil analisis pada tabel 4 menunjukkan bahwa terdapat 9 jalur hipotesis yang diterima dan 6 jalur hipotesis yang ditolak. 9 hipotesis yang diterima berarti signifikan yang artinya menunjukkan adanya hubungan pada hipotesis yang telah diuji. Signifikan itu sendiri diartikan berapapun kecilnya harga statistik maka tidak dapat diabaikan dan harus dianggap ada.

Teori ini diperkuat dari hasil penelitian Siregar (2016) menunjukkan bahwa adanya hubungan positif dari desain produk terhadap keputusan pembelian produk Kawasaki-Bajaj Pulsar 200 NS di Kota Bandar Lampung. Menurut (Mehmood and Shafiq, 2015) hasil penelitian menunjukkan atribut produk seperti citra merek mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Adapun penelitian menurut (Bulan dan Rizal, 2016) bahwa label berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen karena konsumen akan lebih tertarik terhadap suatu produk yang memberikan informasi seperti harga, tanggal pembuatan dll dengan jelas.

Kemudian menurut menurut (H. Susanto, 2013) hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Adapun teori lainnya yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, pengiriman dan pengembalian secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan sehingga pelanggan melakukan pembelian kembali secara kontinu (Choi, 2018). Teori lainnya adalah menurut (Sad dan Iswandi, 2013) yang mengatakan bahwa atribut produk seperti kualitas, merek dan label memiliki kontribusi sehingga menunjukkan adanya hubungan yang positif dan signifikan terhadap terciptanya kepuasan konsumen.

4. PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti maka dapat diambil kesimpulan yang didukung oleh hasil perhitungan dan output dari *software* yang digunakan yaitu berdasarkan hipotesis-hipotesis yang telah dibuat maka telah didapat nilai CR yang lebih dari 1,96 dan nilai probabilitas kurang dari 0,05 sehingga dapat menjawab hipotesis peneliti bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu desain, merek dan label. Kemudian faktor-faktor yang mempengaruhi dalam kepuasan konsumen yaitu terdapat kepuasan konsumen, kualitas, desain, merek, label dan pelayanan.

4.2 Saran

Terdapat beberapa saran yang dapat dilakukan setelah diperoleh hasil penelitian yang telah dilakukan sebagai berikut:

1. UKM batik yang memproduksi batik sebaiknya lebih memperhatikan label produk seperti informasi produk (siapa yang membuat, kapan dan dimana

dibuat), jenis bahan dan harga produk yang dicantumkan pada produk batik yang dijual karena hal ini memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian konsumen selain dari desain dan merek yang mempengaruhi dalam pengambilan keputusan pada konsumen batik.

2. UKM batik sebaiknya lebih memperhatikan pengambilan keputusan pembelian pada konsumen karena hal ini yang paling mempengaruhi dan berhubungan signifikan terhadap kepuasan yang akan dirasakan oleh konsumen.
3. Peneliti lain yang akan melanjutkan model penelitian ini dengan tema yang sama diharapkan mampu mengembangkan model penelitian sehingga menjadi lebih kompleks seperti menambah variabel baru atau meneliti pada suatu objek (UKM) tertentu sehingga akan menghasilkan penelitian-penelitian berikutnya yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

Bulan, T. dan Rizal, M. (2016) “Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Sosis di Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang,” *Jurnal Manajemen dan Keuangan Unsam*, 5(1), hal. 431–439.

Choi, S. H. (2018) “Impact on Customer Trust and Customer Satisfaction according to the Logistics Service Quality of Home Shopping,” *International Journal of Pure and Applied Mathematics*, 118(19), hal. 277–289.

Darmawan, D. (2017) “Pengaruh Kemasan Dan Harga Terhadap Keputusan,” *Jurnal Agrimas*, 1(April), hal. 1–10.

H. Susanto, A. (2013) “The influence of customer purchase decision on customer satisfaction,” *Jurnal Emba*, 1(4), hal. 1659–1666.

Hair, et al (1998) *Multivariate Data Analysis*. Fifth Edit. New Jersey: Prentice Hall.

Harahap, D. A. (2015) “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di Pajak USU (Pajus) Medan,” *Jurnal Keuangan dan Bisnis*, 7(3), hal. 227–242. doi: 10.17605/OSF.IO/KGXDM.

Haris, A. (2018) *Ini Penyebab Batik Kurang Diminati Anak Muda*. Tersedia pada: <https://akurat.co/gayahidup/id-338347-read-ini-penyebab-batik-kurang-diminati-anak-muda>.

- Irawan, H. (2008) *Membedah Strategi Kepuasan Pelanggan*. Cetakan Pe. Jakarta: PT Gramedia.
- Kotler, P. dan Amstrong, G. (2008) *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12., Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. dan Keller, K. L. (2008) *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Edisi 1. Jakarta: Erlangga.
- Lovelock, Christopher, Jochen Wirtz, & J. M. (2011) *Pemasaran Jasa Edisi 7*. Edisi 7. Jakarta: Erlangga.
- Mehmood, W. dan Shafiq, O. (2015) "Impact of Customer Satisfaction, Service Quality, Brand Image on Purchase Intention," *Journal of Marketing and Consumer Research Journal*, 15.
- Orville, C. et al. (2005) *Marketing Strategy : A Decision-Focused Approach*. New York: McGraw-Hill Higher Education.
- Prasetya, D. (2016) "Pengaruh Persepsi Harga, Fitur Produk, dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Android," hal. 21–25.
- Riyono dan Budiharja, G. E. (2016) "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk AQUA Di Kota Pati," *Jurnal STIE Semarang*, 8(2), hal. 2252–826. doi: 10.1017/CBO9781107415324.004.
- Sad, I. R. dan I. S. (2013) "Pengaruh Atribut Produk Herbal Terhadap Kepuasan Pelanggan," 1(3), hal. 255–262.
- Saraswati, M. L., Pradhanawati, A. dan Hidayat, W. (2013) "Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kampung Batik Wiradesa, Kabupaten Pekalongan," *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro*, (024), hal. 1–10.
- Siregar, A. D. (2016) *Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Konsumen Produk Kawasaki-Bajaj Pulsar 200 NS Di Kota Bandar Lampung)*. doi: 10.1109/ciced.2018.8592188.
- Situmorang, S. (2012) *Konsumen Batik Bogor Tradisiku Satriani Situmorang Departemen Manajemen*.
- Tjiptono, F. (2001) *Dimensi dan Prinsip Kualitas Layanan*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2002) *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedu. Yogyakarta: Andi Offset.
- Utami, M.-M. dan Hanum, A.-N. (2010) "Analisis Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Word of Mouth Mahasiswa Unimus," *Prosiding Seminar Nasional Unimus*, (12), hal. 398–415. Tersedia pada: <http://jurnal.unimus.ac.id>.

Wijayanto, S. (2008) *Konsep dan Tutorial Struktural Equation Model*. Jakarta: Graha Ilmu.

Windarti, T. dan Ibrahim, M. (2017) “Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Donat Madu (Studi Pada Konsumen CV. Donat Madu Cihanjung-Pekanbaru),” *Jom FISIP*, 4(2), hal. 1–10.