Pengaruh Gaya Hidup, Desain Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Batik Tulis Kebumen

Adhe Kurnia Utami, Dr. Harini Abrilia Setyawati
Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Putra Bangsa Kebumen
Email : utamikurnia17@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh gaya hidup, desain produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk batik tulis Kebumen. Populasi dalam penelitian ini adalah PNS di Kabupaten Kebumen yang pernah menggunakan atau membeli produk batik tulis kebumen dengan usia minimal 18 tahun. Penelitian ini pengambilan sampel sebanyak 100 responden pada PNS di Kabupaten Kebumen. Metode yang digunakan adalah metode *non probability sampling* yaitu *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif dan statistika dengan bantuan SPSS 21.0. Dalam metode analisis statistika, dilakukan uji validitas, reliabilitas, multikolinieritas, heteroskedastisitas, normalitas dan analisis regresi linier berganda dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner.

Hasil penelitian ini menunjukan bahwa berdasarkan uji validitas dan uji realibilitas semua variabel dinyatakan valid. Berdasarkan uji t variabel gaya hidup berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Desain produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uji F diperoleh nilai F_{hitung} 242.752 dengan tingkat signifikan 0,000 < dari 0,05 dan F_{hitung} 242.752 yang artinya faktor gaya hidup desain produk dan persepsi harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Hasil dari analisis koefisien determinasi menunjukan bahwa nilai *Adjusted* R^2 sebesar 0,880 artinya 88% variable keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variable gaya hidup, desain produk dan variabel persepsi harga, sedangkan sisanya sebesar (100%-88%) atau 12% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam model penelitian ini.

Kata Kunci : Gaya hidup, Desain produk, Persepsi harga, Keputusan pembelian

Abstract

This study aims to determine the effect of lifestyle, product design, and price perception on purchasing decisions Kebumen written batik products. The population in this study were civil servants in Kebumen Regency who had used or bought kebumen written batik products with a minimum age of 18 years. This study took a sample of 100 respondents in civil servants in Kebumen Regency. The method used is a non probability sampling method that is purposive sampling. This study uses descriptive and statistical analysis methods with the help of SPSS 21.0. In the statistical analysis method, tests of validity, reliability, multicollinearity, heteroscedasticity, normality and multiple linear regression analysis with data collection techniques using questionnaires.

The results of this study indicate that based on the validity test and the reliability test all variables are declared valid. Based on the t test lifestyle variables significantly influence purchasing decisions. Product design significantly influences purchasing decisions. Price perception has a significant effect on purchasing decisions. Based on the F test, the value of Fcount 242.752 is obtained with a significant level of 0.000 <from 0.05 and Fcount 242.752, which means that lifestyle factors of product design and price perception simultaneously influence purchasing decisions

The results of the analysis of the coefficient of determination show that the Adjusted R 22 value of 0.880 means that 88% of the purchase decision variable can be explained by lifestyle variables, product design and price perception variables, while the rest of (100% -88%) or 12% can be explained by Other variables that are not present in this research model.

Keywords: Lifestyle, Product design, Price perception, Purchasing decision

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi saat ini sangat berpengaruh dalam kehidupan manusia. Dari perkembangan tersebut, berkembang pula peradaban manusia menuju globalisasi dan modernisasi yang berdampak pada banyak hal salah satunya pada dunia Fashion. Aspek fashion menyentuh dalam kehidupan sehari-hari seseorang. Fashion mempengaruhi apa yang kita makan, apa yang kita kenakan, bagaimana memandang diri sendiri, dan bagaimana kita hidup. Fashion merupakan istilah umum untuk gaya populer atau praktek khususnya di pakaian, sepatu, atau aksesoris. Tetapi biasanya gaya yang dimaksud, cenderung fokus ke gaya berpakaian masyarakat pada periode waktu tertentu.

Dalam pasar dunia, fashion juga turut berpengaruh dalam perkembangannya, seperti produsen untuk berproduksi dan pemasar untuk menjual atau konsumen untuk membeli. Salah satu perkembangan pakaian jadi yang sangat berkembang di Indonesia sekarang ini adalah kehadirannya industri batik yang dahulunya sebagai pakaian tradisional Indonesia kini semakin berkembang menjadi busana yang mengikuti jaman.

Batik merupakan salah satu peninggalan seni budaya bangsa Indonesia yang memiliki nilai luhur dan perlu dilestarikan. Batik merupakan hasil perpaduan antara seni dan teknologi, tampak dari motif dan warnanya, termasuk proses pembuatannya menunjukkan teknologi yang unik dan menarik (Ilmaya, 2011) dalam Firmansyah (2018). Batik dapat dipakai di acara formal maupun informal. Batik sudah diminati oleh semua kalangan mulai dari remaja sampai dengan dewasa.

Batik memiliki banyak motif dengan makna dan nilai filosofis yang berbeda-beda. Indonesia memiliki banyak daerah yang menghasilkan Batik. Kabupaten Kebumen adalah salah satu kota di Jawa Tengah yang menghasilkan Batik. Kabupaten Kebumen adalah salah satu penghasil Batik tulis yang memiliki kekhasan, kualitas yang bagus dan kaya akan motif batiknya, sehingga banyak pecinta batik tulis Kebumen.

Batik Kebumen berbeda dengan keberadaan batik-batik di daerah lain yang masing-masing memiliki latar dan pengaruh dari berbagai unsur, sehingga batik dapat berkembang sebagai sebuah simbol budaya, adat istiadat dan sepiritual. Batik Kebumen lebih berkembang sebagai murni seni batik yang menekankan pada nilai arsitik bukan pada nilai filosofi yang bermakna nilai moral dan harapan-harapan. Sehingga justru menunjukan keunikannya sendiri. Batik Kebumen yang berorientasi pada alam (ekologis) menggambarkan masyarakat Kebumen yang bersahaja dan sangat menghormati kehidupan yang ditawarkan oleh alam.

Inovasi dalam ragam motif, corak, serta warna, merupakan salah satu inovasi yang paling penting diterapkan dalam industri batik yang tergolong produk seni dan mengandung unsur budaya lokal ini. Inovasi dalam ragam motif, corak, serta warna, menjadi sangat penting untuk meningkatkan daya saing batik dalam perdagangan, karena yang pertama kali diperhatikan dan memikat konsumen adalah ragam motif, corak, serta warna yang dimiliki oleh sehelai kain batik yang memancarkan keindahan seninya. (Purnomo, 2014) dalam Firmansyah (2018).

Batik Kebumen memiliki motif yang beraneka ragam hingga ratusan motif. Sebagian besar bercorak flora fauna dan geometri. Motif batik Kebumen pada dasarnya ada tiga yaitu merakan (burung merak) pelataran seperti daun-daunan yang lebar, dan jagatan atau sekar jagad. Masih ada motif kombinasi yang bercorak lengkap, yakni kawung, ada kawung uwer dan kawung jenggot. Dari segi warna, Batik Kebumen lebih beragam dari pada batik dari daerah lainnya. Selembar kain batik bisa memiliki empat kombinasi warna, warna-warna yang sering dipakai yaitu cokelat, ungu, merah, biru, hijau, kuning, dan hitam. Ada pula batik tulis dengan dominasi warna merah (bang-bangan) atau biru (biron) (https://fitinline.com/article/read/batik-kebumen/).

Masalah desain dari produk telah menjadi salah satu faktor yang perlu mendapatkan perhatian serius dari manajemen khususnya tim pengembangan produk baru, karena sasaran konsumen yang dituju tidak sedikit yang mulai mempersoalkan masalah desain suatu produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Anggipora, 2002) dalam Firmansyah (2018). Desain produk batik saat ini sangat beraneka ragam, mengingat berkembangan kebutuhan konsumen yang beraneka ragam terhadap desain produk.

Faktor lain yang berpengaruh dalam keputusan pembelian adalah persepsi harga. Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga memiliki bagian yang tidak kalah pentingnya dalam membantu konsumen mempertimbangkan keputusan pembelian. Begitupula konsumen memandang atau persepsi mengenai harga produk batik tulis Kebumen bagaimana konsumen memandang harga tertentu tinggi, rendah ataupun wajar mempengaruhi pengaruh yang kuat terhadap maksud untuk membeli dan kepuasan membeli produk batik tulis Kebumen tersebut.

Keadaan dilapangan menunjukkan bahwa batik saat ini menjadi tren di semua kalangan masyarakat. Dan batik kini telah menjadi gaya hidup bagi masyarakat, karena batik sekarang digunakan dalam kegiatan sehari- hari khususnya para pekerja salah satunya PNS di Kabupaten Kebumen. Selain itu, batik juga telah mengalami perkembangan, dimana batik memiliki bergam corak dan motif yang menarik dengan harga yang bervariasi.

Batasan Masalah

Guna menghindari perluasan masalah, dalam penelitian ini penulis membatasi masalah sebagai berikut:

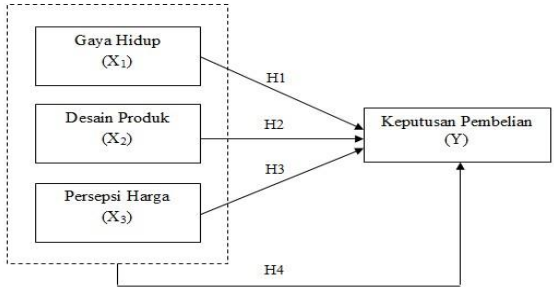
1. Penelitian ini membahas tentang pengaruh gaya hidup, desain produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk batik tulis Kebumen.
2. Penelitian ini dikhususkan pada PNS di Kabupaten Kebumen yang pernah membeli dan memakai produk batik tulis Kebumen.

Penelitian Terdahulu

Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Responden/ Metode	Hasil Penelitian
Gandes Kusumo dewi dan Tri Sudarwa nto (2016)	Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Pembelian Kain Batik Mirota Surabaya	Responden 83 orang dengan teknik accidental sampling serta menggunakan metode regresi linier berganda dibantu software SPSS	Hasil penelitian menunjukan bahwa gaya hidup, kualitas produk, dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
Bahanu ddin Firmans yah dan Harti (2018)	Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Batik Tulis Jetis Sidoarjo	Responden 94 orang / metode kuantitatif menggunakan teknik *purposive sampling penelitian* dengan metode regresi linier dibantu software SPSS	Hasil penelitian menunjukan bahwa kualitas produk dan desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
achmad Jamalu din, Zainul Arifin dan Kadaris masn Hidayat (2015)	Pengaruh Promosi Online dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian	Responden 91 orang / metode kuantitatif menggunakan teknik *judgmental sampling* dengan metode analisis regresi linier berganda dibantu software SPSS	Hasil penelitian menunjukan bahwa promosi online dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Kerangka Pemikiran

Gambar 1
Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber: Data primer diolah 2019

Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H_1 = Terdapat pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian Produk Batik Tulis Kebumen.

H_2 = Terdapat pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian Produk Batik Tulis Kebumen.

H_3 = Terdapat pengaruh persepsi harga tehadap keputusan pembelian Produk Batik Tulis Kebumen.

H_4 = Terdapat pengaruh secara bersama-sama antara gaya hidup, desain produk dan persepsi harga tehadap keputusan pembelian Produk Batik Tulis Kebumen.

METODE

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

1. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan pembelian. Variabel ini dibatasi dengan (Kotler dan Keller, 2012:184):

Tabel 2
Indikator Keputusan Pembelian (Y) pada Kuisioner

No	Indikator	Distribusi butir ke	Jumlah
1.	Pengenalan masalah	1	1
2.	Pencarian informasi	2	1
3.	Evaluasi alternatif	3	1
4.	Keputusan pembelian	4	1
5.	Perilaku pasca pembelian	5	1
	Jumlah		5

Sumber : Data Primer Diolah, 2019

2. Gaya Hidup (X_1)

Gaya hidup adalah identifikasi bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktifitas) apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia disekitarnya (pendapat). Variabel ini dibatasi dengan (Setiadi 2015:82) :

Tabel 3
Indikator Gaya Hidup (X_1) pada Kuisioner

No	Indikator	Distribusi butir ke	Jumlah
1	Aktifitas	1	1
2	*Interest*	2	1
3	Opini	3	1
	Jumlah		3

Sumber : Data Primer Diolah, 2019

3. Desain Produk (X_2)

Desain produk adalah totalitas fitur yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk tertentu menurut yang diisaratkan dari segi kebutuhan pelanggan. Variabel ini dibatasi dengan (Kotler dan Amstrong (2011) dalam Pahlevi (2017) :

Tabel 4
Indikator Desain Produk (X_2) pada Kuisioner

No	Indikator	Butir ke	Jumlah
1.	Model terbaru	1	1
2.	Variasi desain	2	1
3.	Desain mengukuti tren	3	1
4.	Ergonomis	4	1
	Jumlah		4

Sumber : Data Primer Diolah, 2019

4. Persepsi Harga (X_3)

Persepsi harga adalah pandangan atau persepsi mengenai harga bagaimana konsumen memandang harga tertentu (tinggi, rendah wajar) mempengaruhi pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan membeli.Variabel ini dibatasi pada (Kotler dan Amstrong, 2008) :

Tabel 5
Indikator Persepsi Harga (X_3) pada Kuisioner

No	Indikator	Butir ke	Jmlh
1.	Keterjangkauan harga	1	1
2.	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	2	1
3.	Daya saing harga	3	1
4.	Kesesuaian harga dengan manfaat	4	1
	Jumlah		4

Sumber : Data Primer Diolah, 2019

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2010:389), populasi diartikan wilayah generalisasi yang terdiri atas obeksubyek yang mempunyai kualitas dan karateristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah PNS di Kabupaten Kebumen yang pernah membeli dan memakai produk batik tulis Kebumen.

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti (Sugiyono, 2010:389). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono,2009122).

Jenis Data dan Teknik Analisis Data

Jenis Data

1. Data Primer

Data yang diperoleh secara langsung dari obyek penelitian. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden. Responden disini adalah PNS di Kabupaten Kebumen.

2. Data Sekunder

Data yang diperoleh melalui studi kepustakaan, catatan-catatan, peraturan-peraturan dan kebijakan serta dokumen-dokumen dari Kabupaten Kebumen terkait produk batik tulis Kebumen

Teknik Analisis Data

1. Analisis Data Deskriptif

Analisis deskriptif dilakukan dengan merinci dan menjelaskan mengenai karakterisik responden dan disajikan dalam bentuk tabel.

2. Analisis Data Kuantitatif

Teknik analisis data kuantitatif merupakan teknik analisis dengan menghitung dan menganalisa hasil perhitungan data dengan software SPSS 21.00 melalui uji berikut :

1) Uji Validitas Instrumen

Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukan kevalidan atau keaslian suatu instrument. Tinggi rendahnya validitas instrument menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang di maksudkan. (Simamora: 2004). Dengan metode Pearson Product moment, apabila r *hitung* > r *tabel* (α = 0,05), maka item tersebut valid.

2) Uji Reliabilitas Instrumen

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji apakah kuesioner yang dipakai sudah *reliable* atau handal, sehingga bisa diandalkan dalam memperoleh informasi. Dengan metode Cronbach Alpha, bila koefisien Cronbach Alpha $\geq$ 0,6, maka variabel reliabel

3) Uji Asumsi Klasik dengan :

a. Uji Multikolinieritas

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah dalam persamaan regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel terikat dengan syarat mempunyai nilai VIF di sekitar 1 dan atau mempunyai angka *tolerance* mendekati angka 1.

b. Uji Heterokedastisitas

Pengujian ini untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian residual dari satu pengamatan ke pangamatan yang lain. Jika tidak terdapat pola yang jelas, serta titik-titik pada grafik

menyebar diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

c. Uji Normalitas

Pengujian ini untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi variabel bebas, variabel terikat atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tersebut memenuhi asumsi normalitas

4) Pengujian Regresi Linier Berganda

Analisis dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda yang dirumuskan untuk mencari pengaruh antar variabel sebagai berikut:

$$\mathbf{Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e}$$

Keterangan :
Y = Keputusan pembelian
a = Konstanta
b_1, b_2, b_3 = Koefisien regresi
X_1 = Variabel gaya idup
X_2 = Variabel desain produk
X_3 = Variabel persepsi harga
e = *error*

5) Uji Hipotesis dengan :

a. Uji t

Uji t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel independen. Jika t hitung lebih besar dari t tabel, maka disebut berpengaruh signifikan

b. Uji F

Uji F menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen secara bersamaan dalam menerangkan variasi variabel independen. Jika F hitung lebih besar dari F tabel, maka disebut berpengaruh signifikan

6) Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) adalah angka yang menunjukkan proporsi variabel dependen yang dijelaskan oleh variabel independen, atau prosentase perubahan variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

ANALISIS DESKRIPTIF

Berikut hasil analisis deskiptif pada karakterisik responden yang diteliti :

Tabel 6
Kasifikasi Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah Responden	
		Dalam Angka	Persentase
1	21-30	24	24%
2	31-40	41	41%
3	≥ 41	35	35%
Total		100	100%

Sumber data: data primer yang diolah 2019

Tabel 7
Klasifikasi Responden Berdasarkan Golongan Pekerjaan Responden

No	Golongan	Jumlah Responden	
		Dalam Angka	Persentase
1	I	9	9%
2	II	23	23%
3	III	41	41%
4	IV	27	27%
Total		100	100%

Sumber data: data primer yang diolah 2019

Tabel 8
Klasifikasi Responden Berdasarkan Pengeluaran per bulan

No	Nominal	Dalam Angka	Persentase
1	≤Rp. 499.999	13	13%
2	Rp.500.000- Rp.599.999	39	39%
3	Rp.1.000.000-Rp1.999.999	22	22%
4	≥Rp.2.000.000	26	26%
Total		100	100%

Sumber data: data primer yang diolah 2019

ANALISIS KUANTITATIF

Berikut hasil analisis kuantitatif pada kuisioner adalah:

1. Uji Validitas Instrumen

Berikut hasil analisis validitas pada kuisioner adalah:

Tabel 9
Uji Validitas

Butir	r hitung	r tabel	Status
Gaya Hidup			
1	0,671	0,1966	Valid
2	0,831	0,1966	Valid
3	0,811	0,1966	Valid
Desain Produk			
1	0,726	0,1966	Valid
2	0,678	0,1966	Valid
3	0,720	0,1966	Valid
4	0,709	0,1966	Valid

Persepsi Harga			
1	0,823	0,1966	Valid
2	0,722	0,1966	Valid
3	0,734	0,1966	Valid
4	0,714	0,1966	Valid
Keputusan Pembelian			
1	0,571	0,1966	Valid
2	0,727	0,1966	Valid
3	0,719	0,1966	Valid
4	0,687	0,1966	Valid
5	0,659	0,1966	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2019

Semua tabel uji Validitas menjelaskan bahwa r hitung lebih besar dari r tabel, sehingga item pernyataan yang dipakai pada semua variabel dinyatakan valid (sah).

2. Uji Reliabilitas Instrumen

Berikut hasil uji reliabilitas pada kuisioner adalah:

Tabel 10
Uji Reliabilitas

Variabel	] ilai *Alpha Cronbach*	Nilai Min	Status
Gaya hidup	0,659	0,60	Reliabel
Desain produk	0,665	0,60	Reliabel
Persepsi harga	0,739	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,698	0,60	Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan tabel di atas, dijelaskan bahwa seluruh variabel yang dipakai dalam penelitian ini dinyatakan *reliabel* (handal) karena nilai r *alpha cronbach* hasil perhitungan lebih besar dari 0,6.

3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik terdiri atas :

a. Multikolinieritas

Tabel 11
Uji Multikolinieritas

Coefficients[a]

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Gaya Hidup	.568	1.760
	Desain Produk	.653	1.532
	Persepsi Harga	.444	2.254

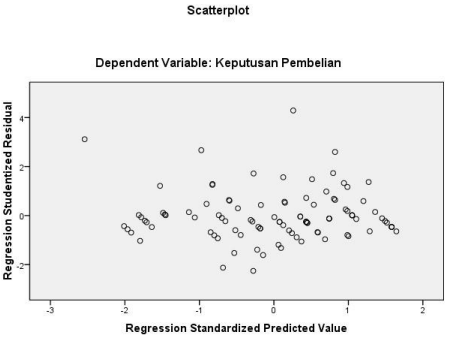
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer Diolah, 2019

Tabel *coefficients* di atas dapat dijelaskan bahwa pada bagian *collinearity statistic* menunjukan angka VIF dibawah 10 dan *tolerance* di atas 0,1, artinya VIF dan tolerance di sekitar angka 1, karena itu model regresi ini tidak terdapat multikolinieritas.

b. Heterokedastisitas

Gambar 2
Uji Heteorkedastisitas

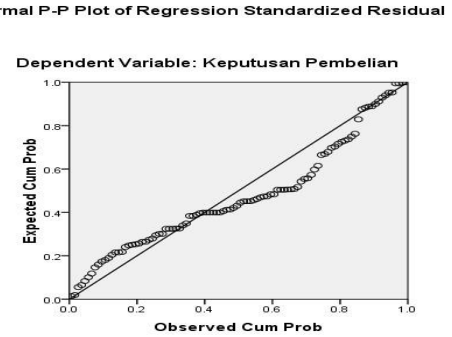


Sumber : Data Primer Diolah, 2019

Gambar diatas menunjukan bahwa bulatan-bulatan kecil tidak memiliki pola tertentu, seperti titik-titik atau bulatan yang membentuk suatu pola tertentu yang teratur dan tidak ada pola yang jelas sehingga dapat disimpulkan model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

c. Normalitas Data

Gambar 3
Uji Normalitas



Sumber : Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan gambar uji normalitas diatas terlihat bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

4. Regresi Linier Berganda dan Uji t

Berikut hasil uji regresi linier berganda:

Tabel 12
Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)					
	Gaya Hidup	.793	.701		1.130	.261
	Desain Produk	.179	.065	.127	2.745	.007
	Persepsi Harga	.863	.050	.738	17.117	.000
		.220	.058	.200	3.824	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat dibuat persamaan regresinya sebagai berikut :

$Y= 0,793+(0,179)X_1+0,863X_2+0,220X_3+e$

Hasil regresi menunjukkan jika semua variabel bebas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Jika gaya hidup, desain produk maupun persepsi harga dinaikkan, maka keputusan pembelian juga akan meningkat.

Hasil uji t menunjukkan :

1. Hasil t_{hitung} variabel gaya hidup sebesar 2,745 > t_{tabel} 1,985 dengan tingkat signifikansi 0,007 < 0,050, hasil ini menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk batik tulis Kebumen, dapat diartikan bahwa hipotesis (H1) diterima.
2. Hasil t_{hitung} variabel desain produk sebesar 17,117 > t_{tabel} 1,985 dengan tingkat signifikansi 0,000< 0,050, hasil ini menyatakan bahwa desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk batik tulis Kebumen, dapat diartikan bahwa hipotesis (H1) diterima.
3. Hasil t_{hitung} variabel persepsi harga sebesar 3,824 > t_{tabel} 1,985 dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,050, hasil ini menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk batik tulis Kebumen, dapat diartikan bahwa hipotesis (H1) diterima.

5. Uji F

Berikut hasil uji simultan:

Tabel 13
Uji F

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	774.636	3	258.212	242.752	.000[a]
	Residual	102.114	96	1.064		
	Total	876.750	99			

Sumber : Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan F_{hitung} 242,752 > F_{tabel} 2,740 dengan tingkat signifikansi 0,000, lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis dapat diterima sehingga secara bersama-sama terdapat pengaruh signifikan antara gaya hidup, desain produk dan desain harga terhadap keputusan pembelian.

6. Koefisien Determinasi (R^2)

Berikut hasil R^2:

Tabel 14
Uji R Square

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.940[a]	.884	.880	1.03135

a. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Desain Produk, Gaya

Sumber : Data Primer Diolah, 2019

Nilai koefisien determinasi (R^2) diperoleh 0,880 artinya 88% keputusan pembelian produk batik tulis Kebumen dipengaruhi oleh gaya hidup, desain produk dan persepsi harga. Sebaliknya 12% yang lain disebabkan oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

Pembahasan

H_1 : Gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Variabel gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk batik tulis Kebumen menunjukan pengaruh yang signifikan yaitu t_{hitung} 2,745 > t_{tabel} 1,985 dengan tingkat signifikansi 0,007 < 0,05, ini berarti variabel gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukan bahwa semakin tinggi gaya hidup maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat. Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Kusumodewi (2016) yang menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H_2 : Desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Variabel desain produk terhadap keputusan pembelian produk batik tulis Kebumen menunjukan pengaruh yang signifikan yaitu t_{hitung} 17,117 > t_{tabel} 1,985 dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05, ini berarti variabel desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin banyak inovasi desain produk batik tulis kebumen maka berpeluang besar menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Firmansyah (2018) yang menyatakan bahwa desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H_3 : Persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Variabel persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk batik tulis Kebumen menunjukan pengaruh yang signifikan yaitu t_{hitung} 3,824 > t_{tabel} 1,985 dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05, ini berarti variabel persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Persepsi harga tentunya sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena persepsi konsumen mengenai harga yang baik akan menumbulkan hal positif terhadap suatu produk sehingga melakukan keputusan pembelian. Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Jamaludin (2015) yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hidup

PENUTUP

Simpulan

Pengujian hipotesis dalam uji t menunjukkan bahwa semua variabel berpengaruh signifikan secara parsial/sendiri-sendiri terhadap keputusan pembelian produk batik tulis Kebumen, sehingga diharapkan produk batik tulis Kebumen lebih meningkatkan kondisi terkait gaya hidup, desain produk dan persepsi harga yang lebih baik agar keputusan pembelian produk batik tulis Kebumen tetap maksimal. Dalam uji F juga menunjukkan nilai F yang signifikan yang menunjukkan diperlukannya perbaikan variabel gaya hidup, desain produk dan persepsi harga karena ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk batik tulis Kebumen.

Saran

Variabel desain produk adalah variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk batik tulis Kebumen. Agar keputusan pembelian meningkat perlu adanya kreativitas dalam pembuatan desain produk agar dapat menarik dan mempengaruhi konsumen. Oleh karena itu desain produk yang sudah ada dan sudah baik tetap ditingkatkan.

Variabel persepsi harga juga cukup berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk batik tulis Kebumen. Akan tetapi harus lebih diperhatikan tentang persepsi konsumen mengenai harga produk batik tulis Kebumen. Oleh karena itu harga sudah mampu bersaing dengan produk lain harus tetap dipetahankan diikuti dengan kualitas produk.

Variabel gaya hidup dalam penelitian ini tergolong masih lemah pengaruhnya terhadap pengambilan keputusan pembelian produk batik tulis Kebumen. Sebaiknya perusahaan memberikan perhatian yang selektif pada konsumen, produk batik tulis Kebumen juga harus tetap meningkatkan inovasi-inovasi baru agar mengikuti perkembangan dalam memenuhi gaya hidup konsumen sehingga dapat merasa puas dengan mengambil keputusan pembelian.

Variabel keputusan pembelian secara umum sudah baik. Ketiga variabel lain mempengaruhi keputusan pembelian. Keputusan pembelian paling besar dipengaruhi oleh desain produk. Oleh karena itu variabel desain produk harus tetap dipertahankan dan untuk variabel lain perlu ditingkatkan agar keputusan pembelian semakin meningkat kedepannya.

DAFTAR PUSTAKA

Abdul Hamid, M. 2012. *Komunikasi dan Public Relations*. Bandung: Pustaka Setia.

Basu, Swasta dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.

Bilson, Simamora. 2008. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*.Cetakan ketiga. Jakarta: PT. Gramedia Pustka Utama.

Firmansyah, B. 2018. Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Batik Tulis Jetis Sidoarjo. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*.

Ghozali. Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Cetakan ke-5. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

_____. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Cetakan Ke VIII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Henry Simamora. 2004. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi Ke-3. STIE YKPN. Yogyakarta.

Ilmaya, F., & Hidayati, R. 2011. *Analisis Pengaruh Interaksi Harga dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Batik di Eka Batik Semarang* (Doctoral dissertation, Universitas Diponegoro).

Jamaludin, A. (2015). Pengaruh Promosi Online dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pelanggan Aryka Shop di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, *21*.1.

Kotler, Philip & Gary Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid Kedua. Edisi Kedelapan*. Jakarta: Erlangga.

_____. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Jakarta : Ghalia Indonesia.

Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.

Kotler, Philip & Gary Amstrong. 2007. *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi kesembilan Jilid I. PT. Indeks Jakarta.

Kotler, Keller.2009.*Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.

Kotler, P., & Keller,K.L.2012. M*arketing Management (Cetakan Keempat Belas)*. Pearson Education. Inc.

Kusumodewi, G. 2016. Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kain Batik Mirota Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*.

Malik, M. 2017. *engaruh Dimensi Gaya Hidup dan Electronic Word of Mouth (eWOM) pada Media Sosial Instagram Konsumen terhadap Keputusan Pembelian di Kafe Cozy Coffee Corner Purworejo* (Doctoral dissertation, Pendidikan Ekonomi-FKIP).

Mustikasari, W. 2014. Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kopiah Merek Gading Gajah Gresik. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*.

Nazir. 2003. *Metode Penelitian*. Cetakan ke-5. Jakarta: Ghalia Indonesia.

Pahlevi, A. S., & Sutopo, S. 2017. Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Desain Produk, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic (Studi Pada Yamaha Mataram

Sakti Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, *6*(1), 265-277.

Santoso, Singgih.2002., "*Panduan Lengkap Menguasai Statistik dengan SPSS 17",* (Jakarta: Penerbit PT. Elex Media Komputindo).

Setiadi, J., Nugroho. 2003. *Perilaku Konsumen.* Kencana, Jakarta.

_____. 2008. *Perilaku Konsumen: Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran*, Kencana, Jakarta.

_____. 2010. *Perilaku Konsumen.* Edisi Revisi, Penerbit Prenada Media Grup, Jakarta.

_____. 2015. *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen (Edisi Revisi)*. Jakarta: Prenada Media Group.

G. Leon, Schiffman dan Lazar L Kanuk.2008. Perilaku konsumen. Edisi 7. Jakarta: Indeks

Sugiyono, 2009, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, Bandung : Alfabeta.

_____. 2010. *Metode Penelitian,Pendidikan, Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: ALFABETA.

_____. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.

Sumarwan, Ujang. 2003. Perilaku Konsumen. Jakarta:Penerbit Ghalia Indnesia.

Tjiptono, Afandy.2001.Strategi Pemasaran. Yogyakarta. CV. Andi Offset.

https://fitinline.com/article/read/batik-kebumen/

https://infobatik.id/sejarah-batik-kebumen/

https://id.wikipedia.org/wiki/Kabupaten_Kebumen