

Turnitin LLCC

2212010018_Fara Febrianti Farika Rahma

 MN-06

Document Details

Submission ID

trn:oid::2945:396502553

Submission Date

Jul 1, 2026, 10:32 AM GMT+7

Download Date

Jul 1, 2026, 10:37 AM GMT+7

File Name

2212010018_Fara Febrianti Farika Rahma.docx

File Size

230.4 KB

70 Pages

15,071 Words

96,600 Characters

28% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Filtered from the Report

- Bibliography

Top Sources

- 18%  Internet sources
- 18%  Publications
- 24%  Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

0 Integrity Flags for Review

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.

Top Sources

- 18% Internet sources
- 18% Publications
- 24% Submitted works (Student Papers)

Top Sources

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

1	Internet	repository.unpkediri.ac.id	3%
2	Internet	simki.unpkediri.ac.id	2%
3	Internet	etheses.uin-malang.ac.id	<1%
4	Student papers	STIE Mahardhika on 2025-08-04	<1%
5	Student papers	LL DIKTI IX Turnitin Consortium Part II on 2025-06-10	<1%
6	Student papers	Universitas Riau on 2025-06-10	<1%
7	Internet	repository.uin-suska.ac.id	<1%
8	Internet	eprints.ubhara.ac.id	<1%
9	Student papers	Universitas Pendidikan Ganesha on 2026-05-11	<1%
10	Student papers	Universitas Islam Negeri Raden Fatah on 2025-11-19	<1%
11	Internet	repository.ub.ac.id	<1%

12	Student papers	UPN Veteran Yogyakarta on 2026-05-20	<1%
13	Internet	jurnaluniv45sby.ac.id	<1%
14	Student papers	Konsorsium PTS Batch 5 on 2026-04-07	<1%
15	Student papers	STIE Mahardhika on 2025-07-25	<1%
16	Internet	repository.undaris.ac.id:8080	<1%
17	Student papers	Unika Soegijapranata on 2015-06-09	<1%
18	Internet	repository.uinsaizu.ac.id	<1%
19	Student papers	IAIN Pontianak on 2026-03-06	<1%
20	Publication	Nova Rizca Pratiwi, Theresia Pradiani, Agus Rahman Alamsyah. "PENGARUH HAR...	<1%
21	Student papers	Universitas Muhammadiyah Buton on 2024-11-19	<1%
22	Internet	ejournal.unsrat.ac.id	<1%
23	Student papers	Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur on 2021-03-27	<1%
24	Student papers	Universitas Putera Batam on 2026-01-31	<1%
25	Student papers	UIN Sultan Syarif Kasim Riau on 2026-05-19	<1%

26	Student papers	Universitas Islam Syekh-Yusuf Tangerang on 2024-09-03	<1%
27	Student papers	LL DIKTI IX Turnitin Consortium Part V on 2025-04-18	<1%
28	Publication	Mhd Habibi, Irwansyah Putra, Wan Rizca Amelia. "The Influence of Store Atmosp...	<1%
29	Student papers	Universitas Diponegoro on 2024-03-25	<1%
30	Student papers	Universitas Islam Negeri Raden Fatah on 2026-01-12	<1%
31	Publication	Pandini, Dwi Intan. "Determinan Loyalitas Pelanggan Pada Produk PT. Unilever D...	<1%
32	Student papers	UPN Veteran Yogyakarta on 2026-05-25	<1%
33	Internet	repo.iain-tulungagung.ac.id	<1%
34	Publication	Anjani Anjani, Achmad Choerudin, Darsono Darsono. "Pengaruh Hard Skill, Soft S...	<1%
35	Internet	jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id	<1%
36	Publication	Arifin, Joko. "Pengaruh Program Kewirausahaan Digital dan Motivasi Berwirausa...	<1%
37	Publication	Suci Fadhia Sari, Rinda Sandayani Karhab. "Pengaruh Motivasi Kerja dan Loyalitas...	<1%
38	Student papers	Universitas Islam Riau on 2026-04-15	<1%
39	Internet	id.123dok.com	<1%

40	Internet	journal.unpas.ac.id	<1%
41	Internet	www.scribd.com	<1%
42	Student papers	Politeknik Negeri Jember on 2018-09-28	<1%
43	Student papers	Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya on 2025-07-18	<1%
44	Student papers	Universitas Putera Batam on 2026-02-03	<1%
45	Internet	ejournal.warunayama.org	<1%
46	Internet	repository.umsu.ac.id	<1%
47	Internet	repository.unpak.ac.id	<1%
48	Student papers	Universitas Islam Riau on 2025-08-19	<1%
49	Student papers	Universitas Pertamina on 2025-07-18	<1%
50	Student papers	Universitas Putera Batam on 2019-02-01	<1%
51	Internet	dinastirev.org	<1%
52	Internet	repository.unsri.ac.id	<1%
53	Internet	repository.usm.ac.id	<1%

54	Publication	Emiliana Sori Daiju, Lende Dangga. "PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA T...	<1%
55	Student papers	Universitas Baiturrahmah on 2026-02-23	<1%
56	Publication	Vandy Renald, Siti Rosyafah, Indah Noviandari. "Pengaruh Kualitas Produk Pelaya...	<1%
57	Publication	Dian Syahputra, Junita Lubis, Mulya Rafika. "Pengaruh Lokasi, Promosi, Servicesc...	<1%
58	Internet	www.riset.unisma.ac.id	<1%
59	Student papers	Universiti Malaysia Terengganu UMT on 2024-04-29	<1%
60	Internet	jurnal.feb-umi.id	<1%
61	Publication	Aola, Ikrimatul. "Pengaruh Pendidikan Keluarga Dan Budaya Religius Madrasah T...	<1%
62	Publication	Aqvila Fadini B, Mustari Mustari, Andi Caezar To Tadampali, Nurjannah Nurjanna...	<1%
63	Publication	Dhea Febriana Elmiliyasi. "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keput...	<1%
64	Publication	Nia Sudirman, Najib Kasim, Siti Marhumi. "Pengaruh Kualitas Produk dan Citra M...	<1%
65	Student papers	Saint Mary's University on 2026-01-09	<1%
66	Student papers	UIN Sultan Syarif Kasim Riau on 2025-12-23	<1%
67	Student papers	UPN Veteran Yogyakarta on 2026-05-29	<1%

68	Student papers	Universitas Diponegoro on 2024-06-09	<1%
69	Student papers	Universitas Jambi on 2026-06-03	<1%
70	Internet	repository.unifa.ac.id	<1%
71	Internet	s_waluyo.staff.gunadarma.ac.id	<1%
72	Publication	Erik Budiawan, Iswati Iswati. "PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN BRAND IMAGE ...	<1%
73	Publication	Rizky Ramadhan, Mochamad Syafii, Rachmad Ilham. "Pengaruh Fasilitas, Variasi ...	<1%
74	Student papers	Universitas Bhayangkara Jakarta Raya on 2025-05-23	<1%
75	Internet	repository.uinjambi.ac.id	<1%
76	Student papers	Konsorsium PTS Batch 5 on 2026-06-12	<1%
77	Publication	Rifa Laila Fadhilah, Ida Farida Oesman, Wildan Guretno Prasetyo, Siti Sarah. "Pen...	<1%
78	Publication	Suci Wulandari, Buyung Romadhoni, Chairul Ihsan Burhanuddin. "Pengaruh Laya...	<1%
79	Student papers	UIN Walisongo on 2024-12-17	<1%
80	Student papers	Universitas Islam Negeri Raden Fatah on 2025-11-20	<1%
81	Student papers	Universitas Jambi on 2026-06-23	<1%

82	Student papers	Universitas PGRI Palembang on 2026-06-15	<1%
83	Student papers	IAIN Purwokerto on 2025-03-18	<1%
84	Student papers	Universitas Bangka Belitung on 2026-05-22	<1%
85	Student papers	Universitas Bosowa on 2026-05-25	<1%
86	Student papers	Universitas Muhammadiyah Sidoarjo on 2024-09-04	<1%
87	Internet	dspace.uir.ac.id	<1%
88	Internet	repo.stie-pembangunan.ac.id	<1%
89	Student papers	Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur on 2023-03-17	<1%
90	Publication	I.A Oka Martini, Ni Putu Keisya Anatasia Sugiawan Putri. "Peran Kepuasan Pelang...	<1%
91	Internet	repo.unicimi.ac.id	<1%
92	Publication	Putu Yuli Wulandari. "Pengaruh kualitas produk makanan terhadap kepuasan pel...	<1%
93	Student papers	Universitas Islam Negeri Raden Fatah on 2026-01-20	<1%
94	Student papers	Universitas Islam Riau on 2026-05-12	<1%
95	Student papers	Universitas Putera Batam on 2024-07-20	<1%

96	Internet	repository.radenintan.ac.id	<1%
97	Student papers	Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur on 2022-03-29	<1%
98	Publication	Refiza Gita Duana, Gurawan Dayona Ismail. "Pengaruh Pengembangan Karir, Lin...	<1%
99	Student papers	Universitas Airlangga on 2019-01-09	<1%
100	Student papers	Universitas Diponegoro on 2023-01-13	<1%
101	Student papers	Universitas Negeri Surabaya The State University of Surabaya on 2017-06-19	<1%
102	Student papers	Universitas Putera Batam on 2023-01-28	<1%
103	Student papers	Universitas Wiraraja on 2024-01-18	<1%
104	Student papers	Universitas Putera Batam on 2018-12-05	<1%
105	Internet	repository.iainkudus.ac.id	<1%
106	Publication	Elfenia Haqqu Aurel Elfenia, Verry Cyasmoro. "Pengaruh Electronic Word Of Mout...	<1%
107	Student papers	Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur on 2021-03-31	<1%
108	Publication	Lilis Wulandari, Erlina Dewi Endah Amaliyah. "Service QualityMemediasi Kualitas ...	<1%
109	Publication	Saifullah, Ammar. "Kebijakan Pendidikan Akhlak Berbasis Kitab Kuning di Pesantr...	<1%

110	Student papers	Universitas Muslim Indonesia on 2026-02-25	<1%
111	Student papers	Universitas Negeri Surabaya The State University of Surabaya on 2018-02-14	<1%
112	Student papers	Universitas Putera Batam on 2019-05-24	<1%
113	Student papers	Universitas Putera Batam on 2019-11-05	<1%
114	Publication	Agus Soetiyono, Alexander Alexander. "Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Prod...	<1%
115	Student papers	Konsorsium PTS Batch 5 on 2026-06-03	<1%
116	Publication	Usman, Nurul. "Analisis Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepua...	<1%
117	Internet	repository.stie-aub.ac.id	<1%
118	Student papers	Canada College on 2022-07-25	<1%
119	Student papers	LSPR Communication & Business Institute on 2025-05-15	<1%
120	Student papers	UIN Maulana Malik Ibrahim Malang on 2020-04-01	<1%
121	Student papers	Universitas Diponegoro on 2024-06-13	<1%
122	Student papers	Universitas Muria Kudus on 2016-04-07	<1%
123	Internet	ejournals.umn.ac.id	<1%

124	Internet	eskripsi.usm.ac.id	<1%
125	Publication	Adrianus Manuel Kiabeni, Lili Sarce Joi Sapari, Ade Andriani Renouw. "Pengaruh K...	<1%
126	Publication	Dimas Rizky Sutikno, Elia Resha Fatmawati, Diana Aqmala, Febrianur Ibnu Fitroh ...	<1%
127	Publication	Firdya Febrianti, Farhan Ikbar Ferdian, Khoirunisa Maylani Putri, Hamdana Zulfa. ...	<1%
128	Student papers	Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur on 2022-07-05	<1%
129	Student papers	Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur on 2023-04-12	<1%
130	Publication	Hadi Panjaitan, Diana Florenta, Winda Ariska, Reyna Andini, Mhd Ramadhan. "Pe...	<1%
131	Publication	Hadijah Syamsul, Basri Modding, Ratna Dewi. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga ...	<1%
132	Publication	Samroji, Odjie. "Peningkatan Penerimaan Santri Baru Berbasis Digital Marketing ...	<1%
133	Student papers	UPN Veteran Yogyakarta on 2025-11-13	<1%
134	Student papers	Universitas Putera Batam on 2022-08-10	<1%
135	Student papers	Universitas Putera Batam on 2024-07-19	<1%
136	Student papers	Universitas Wiraraja on 2023-10-04	<1%
137	Internet	epub.imandiri.id	<1%

138	Internet	journal.ilmudata.co.id	<1%
139	Internet	repositori.uin-alauddin.ac.id	<1%
140	Internet	www.ejournal.ijshs.org	<1%
141	Internet	www.journal.mahesacenter.org	<1%
142	Publication	Desrianto Momou, Fathorrahman Fathorrahman, Theresia Pradiani. "Pengaruh Ci...	<1%
143	Publication	Farrel Rafie Indrawan, Rahmad Hartono. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi ...	<1%
144	Student papers	Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur on 2020-12-11	<1%
145	Student papers	Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur on 2021-06-16	<1%
146	Publication	Gio Vanesa Hana Faiza, Andika Kuncoro Widagdo, Any Sutidiningsih, Nurul Farik...	<1%
147	Publication	Hilma Arifin, Muhaimin Muhaimin, Alamsjah Alamsjah. "Pengaruh Paylater dan Fi...	<1%
148	Publication	Hizratul Husna Dalimunthe, Santi Arafah. "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pe...	<1%
149	Publication	Lela Putri Wahyuni, Habiburahman. "Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Prod...	<1%
150	Publication	Marsofdi Marsofdi, Moh. Aris Pasigai, Syarthini Indrayani. "Pengaruh Kualitas Pro...	<1%
151	Publication	Maya Trisdiyana, Langgeng Sri Handayani. "Pengaruh Kualiatas Produk, Harga D...	<1%

152	Publication	Moh. Farid Atho'llah Fahrur Rozi, Sukaris Sukaris. "pengaruh kualitas produk, ha...	<1%
153	Publication	Nadya Nur Arifa, Deykha Aguilika. "Purchase Decision: As A Mediation Variable of...	<1%
154	Publication	Nisa Nuraeni Aenudin, Arie Hendra Saputro. "Pengaruh Brand Awareness, Harga ...	<1%
155	Publication	Nur Amilia Mahmuda, Joni Hendra, Dedi Joko Hermawan. "Pengaruh Experiential ...	<1%
156	Publication	Rizki Apriliansyah, Tri Lestira Putriwarganegara. "Pengaruh Harga dan Promosi T...	<1%
157	Student papers	Universitas Nasional on 2022-03-06	<1%
158	Student papers	Universitas Negeri Jakarta on 2018-01-09	<1%
159	Student papers	Universitas Putera Batam on 2025-07-22	<1%
160	Student papers	Universitas Putera Batam on 2026-01-28	<1%
161	Student papers	Universitas Putera Batam on 2026-01-29	<1%
162	Student papers	Universitas Sangga Buana YPKP on 2026-02-21	<1%
163	Publication	Wafiq Fadlul Kamal, Dhian Tyas Untari, Andrian Andrian. "The Influence of Facilit...	<1%
164	Internet	adoc.pub	<1%
165	Internet	id.scribd.com	<1%

166	Internet	moam.info	<1%
167	Publication	Al Tati Sulistiawati, Ida Farida Oesman, Dadan Abdul Aziz, Wildan Guretno Praseti...	<1%
168	Student papers	Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur on 2022-01-20	<1%
169	Student papers	LPPM on 2025-07-24	<1%
170	Publication	Ni Komang Ayu, I Ketut Selamat, Ida Ayu Putu Santi Purnamawati. "Factor Servic...	<1%
171	Student papers	Universitas Diponegoro on 2018-08-02	<1%
172	Student papers	Universitas Diponegoro on 2023-01-31	<1%
173	Student papers	Universitas Islam Negeri Raden Fatah on 2025-09-16	<1%
174	Student papers	Universitas Muhammadiyah Buton on 2024-11-27	<1%
175	Student papers	Universitas Putera Batam on 2018-11-26	<1%
176	Student papers	Universitas Putera Batam on 2021-03-12	<1%
177	Student papers	Universitas Trunojoyo on 2023-03-07	<1%
178	Publication	Wiwiek Andajani, Widi Artini. "ANALISA KEUNTUNGAN UKM TENUN BANDAR KEC...	<1%
179	Publication	Ajeng Rahayu, Rizky Eka Febriansah, Moch Rizal Yulianto. "Pengaruh Kualitas Pro...	<1%

180	Publication	Desti Riana Safitri, Putri Apria Ningsih, Lidya Anggraeni. "Pengaruh Harga, Kualit...	<1%
181	Student papers	Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur on 2022-01-21	<1%
182	Publication	MAKSI MAKSI MAKSI. "Volume 1 Nomor 1 Desember 2010", JURNAL RISET AKUNT...	<1%
183	Publication	Muhammad Ilham Bintang Febrian, Shofif Sobaruddin Akbar, Mochamad Fadjar ...	<1%
184	Publication	Nafi, Zidni Choiron. "Pengaruh Komunikasi Organisasi dan Kepemimpinan Kepala...	<1%
185	Publication	Rieke Melati, Aulia Indra, Anggie Yolanda Ritonga. "Pengaruh persepsi harga, pro...	<1%
186	Publication	Rizky Andrian, Agus Dwi Cahya, Muinah Fadhilah. "Pengaruh Kualitas Produk, De...	<1%
187	Student papers	Universitas Diponegoro on 2023-01-26	<1%
188	Student papers	Universitas Islam Negeri Raden Fatah on 2025-11-13	<1%
189	Student papers	Universitas Islam Negeri Raden Fatah on 2025-12-09	<1%
190	Student papers	Universitas Negeri Surabaya The State University of Surabaya on 2019-09-21	<1%
191	Student papers	Universitas Putera Batam on 2021-03-15	<1%
192	Student papers	Universitas Putera Batam on 2023-02-02	<1%

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan ekonomi nasional tidak terlepas dari peran UMKM, termasuk industri kreatif tenun ikat yang berkontribusi terhadap perekonomian dan pelestarian budaya Indonesia. Salah satu sentra tenun ikat yang masih bertahan adalah Mitra Tenun Ikat Bandar Kidul Kota Kediri yang dikenal dengan motif khas dan proses produksi yang membutuhkan keterampilan tinggi.

Namun, agar tetap sesuai dengan tuntutan industri fesyen saat ini, barang tenun tidak hanya harus memiliki nilai budaya yang penting, tetapi juga terjangkau, bergaya, dan berkualitas tinggi. Apabila ketiga aspek tersebut tidak sesuai dengan kebutuhan konsumen, kepuasan pelanggan dapat menurun dan mendorong mereka beralih ke produk alternatif.

Mitra Tenun Ikat di Bandar Kidul, Kota Kediri, merupakan sentra industri tenun ikat yang masih aktif memproduksi. Beberapa pengrajin yang tergabung di dalamnya antara lain Medali Mas, Kodok Ngorek I, Kodok Ngorek II, AAM Putra, Sinar Barokah, Sempurna, Kurniawan, Sahabat, Risquna JC, Bandara (Bandul/Bandoel), Tenun Mulya, dan Woro Putri Sejahtera. Secara keseluruhan, terdapat ser 14 unit usaha tenun ikat yang menjadi penopang perekonomian masyarakat setempat.

Mitra Tenun Ikat menghadapi persaingan dengan UMKM tenun ikat lain di sentra Bandar Kidul, Kota Kediri. Perbedaan strategi harga, desain, dan kualitas produk menjadikan identifikasi kompetitor penting untuk mengetahui posisi usaha di pasar. Berikut tabel pesaing Mitra Tenun Ikat Kediri:

Tabel 1. 1 Pesaing Mitra Tenun Ikat Kediri

No.	Nama Usaha	Lokasi	Keunggulan	Posisi pesaing
1.	Medali Mas	Bandar Kidul, Kediri	Produk lebih lama dikenal, motif beragam, pasar luas.	Pesaing kuat karena brand sudah besar.
2.	Sinar Barokah	Bandar Kidul, Kediri	Produksi stabil dan motif dradisional	Pesaing langsung di segmen lokal.
3.	Sempurna	Bandar Kidul, Kediri	Harga lebih terjangkau	Pesaing harga.
4.	Kurniawan	Bandar Kidul, Kediri	Fokus pada kualitas kain.	Pesaing kualitas produk
5.	Sahabat	Bandar Kidul, Kediri	Pelanggan tetap dan distribusi lokal.	Pesaing pasar menengah
6.	Risqunaljc	Bandar Kidul, Kediri	Variasi desain modern	Pesaing inovasi desain
7.	Tenun Mulia	Kediri	Sudah masuk pasar luar hingga ekspor.	Pesaing pasar luas
8.	Woroputri Sejahtera	Kediri	Produk kreatif dan pengembangan feshion.	Pesaing difersivikasi produk.

Sumber : (Wiguna & Permana, 2019)

Berdasarkan hasil survei pendahuluan Menurut Kotler dan Keller (2016), bauran pemasaran (marketing mix) terdiri dari empat elemen utama yaitu Product (Produk), Price (Harga), Place (Tempat), dan Promotion (Promosi) yang digunakan perusahaan untuk menciptakan nilai dan memengaruhi keputusan konsumen. Berdasarkan survei pendahuluan yang dilakukan terhadap 20 pelanggan Mitra Tenun Ikat Bandar Kidul Kota Kediri, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 1. 2 Survei Pendahuluan Mitra Tenun Ikat Bandar Kidul Kota Kediri

No.	Aspek 4P	Presentase	Keterangan
1.	Product (Produk)	35%	Konsumen menilai produk tenun ikat memiliki kualitas yang baik, motif khas, serta nilai budaya yang menjadi daya tarik utama dalam melakukan pembelian.
2.	Price (Harga)	30%	Harga dinilai cukup sesuai dengan kualitas dan keunikan produk, namun sebagian konsumen masih

			membandingkan dengan produk tekstil modern yang lebih murah.
3.	Place (Tempat)	20%	Lokasi usaha mudah dijangkau dan berada di sentra tenun ikat Bandar Kidul, tetapi fasilitas dan kenyamanan tempat masih perlu ditingkatkan.
4.	Promotion (Promosi)	15%	Promosi masih dinilai kurang maksimal, khususnya dalam hal memperluas audiens melalui penggunaan pemasaran digital dan media sosial.
	Total	100%	

Sumber :Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2016).

Berdasarkan hasil survei tersebut, aspek produk memperoleh persentase tertinggi sebesar 35%, diikuti harga sebesar 30%, tempat sebesar 20%, dan promosi sebesar 15%. Berdasarkan temuan ini, pelanggan di Mitra Tenun Ikat Bandar Kidul lebih memperhatikan kualitas produk dan apakah harganya wajar atau tidak ketika membuat pilihan pembelian. Menciptakan nilai bagi konsumen dan memengaruhi perilaku pembelian konsumen, produk dan harga merupakan bagian penting dalam bauran pemasaran, menurut Kotler dan Keller (2016). Kesimpulan ini sesuai dengan asumsi mereka.

Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh sejumlah aspek, salah satunya adalah harga (Suhardi et al., 2022). Pada produk tenun ikat, harga cenderung lebih tinggi dibandingkan kain produksi massal karena proses pembuatan manual, penggunaan bahan berkualitas, dan keunikan motif. Keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh harga (Azmy & Chrisnardani, 2024). Meskipun demikian, ada pembeli yang bersikeras membayar lebih dari nilai sebenarnya. Jadi, agar konsumen memahami keunggulan tenun ikat, produsen harus berhasil menyampaikan nilai produk tersebut.

Selain harga, desain produk turut memengaruhi kepuasan pelanggan (Damayanti et al., 2021). Meskipun memiliki motif khas, inovasi pada produk turunan tenun seperti tas, outer, atau pakaian modern masih perlu ditingkatkan agar sesuai dengan tren dan kebutuhan generasi muda. Desain bukan hanya sekadar tampilan yang menarik; desain juga merupakan cara untuk

membedakan produk Anda dari pesaing dan meningkatkan nilainya (Prabowo & Gultom, n.d.).

31 Meningkatkan kebahagiaan konsumen juga bergantung pada kualitas produk. Pada produk tenun, kualitas mencakup kekuatan benang, kerapian motif, kenyamanan kain, dan ketahanan warna. Namun, karakteristik produksi handmade sering menyebabkan variasi kualitas. Jika kualitas tidak konsisten, konsumen dapat ragu untuk melakukan pembelian ulang. Penelitian (Pratiwi, 2021) Hal ini membuktikan bahwa kualitas suatu produk memengaruhi kebahagiaan konsumen dalam dua cara: secara langsung dan secara tidak langsung, melalui pilihan mereka untuk membeli. Temuan ini diperkuat oleh (Hernikasari et al., 2022) yang menyatakan bahwa citra merek yang positif, kepuasan pelanggan yang lebih tinggi, dan kecenderungan yang lebih besar untuk membeli dari perusahaan tersebut lagi, semuanya merupakan hasil dari produk berkualitas tinggi.

90 Perubahan preferensi konsumen menuntut produk tenun yang berkualitas, inovatif, nyaman, dan sesuai tren. Kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh tiga faktor: harga, desain, dan kualitas, terutama di industri tekstil di mana barang yang diproduksi seringkali lebih murah. Pelanggan merasa puas ketika harapan mereka terpenuhi atau terlampaui oleh suatu produk.

171 Penelitian (Susanti & Handayati, 2021) menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga memengaruhi niat konsumen untuk membeli, dan studi lain menunjukkan bahwa ketiga faktor ini bersama dengan desain dan harga adalah yang terpenting dalam menentukan kebahagiaan konsumen. Oleh karena itu, untuk memahami dampak ketiga faktor ini dengan lebih baik, diperlukan studi yang berfokus pada UMKM tenun.

175 Desain dalam industri tenun ikat jauh lebih dari sekadar penampilan yang bagus; ini juga tentang mewakili nilai-nilai budaya. Oleh karena itu, agar produk tetap relevan dengan tuntutan pasar saat ini, inovasi desain sangat penting. Pelanggan lebih cenderung puas dan melakukan pembelian lebih banyak ketika produk berkualitas tinggi.

Persaingan dengan produk fast fashion menuntut UMKM tenun untuk menawarkan nilai diferensiasi melalui harga, desain, dan kualitas produk. Penelitian (Hernikasari et al., 2022) menunjukkan bahwa desain produk sama berpengaruhnya dengan harga dan kualitas produk dalam menentukan kebahagiaan konsumen.

Dampak penetapan harga, desain, dan kualitas produk terhadap kebahagiaan konsumen bersifat spesifik sektor, menurut temuan studi yang bervariasi antar industri. Jika Mitra Tenun Ikat Bandar Kidul ingin meningkatkan daya saing produk dan kebahagiaan pelanggan, ketiga hal ini harus diperhatikan.

Penelitian Prabowo dan Gultom (2025) kualitas dan desain produk memiliki dampak besar pada kebahagiaan konsumen. Namun demikian, masih kurang penelitian yang menganalisis bagaimana harga tenun ikat, desain, dan kualitas produk saling berinteraksi. Oleh karena itu, para peneliti di Mitra Tenun Ikat Bandar Kidul berupaya untuk menentukan bagaimana ketiga faktor ini memengaruhi kebahagiaan pelanggan.

Penelitian Eka Giovana Asti (2020) menunjukkan bahwa biaya makan sangat memengaruhi kebahagiaan pelanggan, tetapi kualitas makanan itu sendiri memiliki sedikit pengaruh. Temuan ini menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan bergantung pada karakteristik industri. Berbeda dengan restoran yang lebih menekankan pengalaman layanan, industri tenun ikat lebih mengutamakan kualitas fisik produk. Hal ini menuntut penelitian lebih lanjut tentang bagaimana kualitas produk tenun ikat memengaruhi kebahagiaan konsumen.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada UMKM Mitra Tenun Ikat Bandar Kidul Kota Kediri?

2. Apakah desain produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada UMKM Mitra Tenun Ikat Bnadar Kidul Kota Kedri?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada UMKM Mitra Tenun Ikat Bandar Kidul Kota Kediri?
4. Apakah harga, desain produk, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada UMKM Mitra Tenun Ikat Bandar Kidul Kota Kediri?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada UMKM Mitra Tenun Ikat Bandar Kidul Kota Kediri
2. Mengetahui pengaruh desain produk terhadap kepuasan pelanggan pada UMKM Mitra Tenun Ikat Bandar Kidul Kota Kediri
3. Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada UMKM Mitra Tenun Ikat Bandar Kidul Kota Kediri
4. Mengetahui pengaruh harga, desain produk, dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan pada UMKM Mitra Tenun Ikat Bandar Kidul Kota Kediri

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu UMKM Mitra Tenun Ikat Bnadar Kidul Kota Kediri merancang strategi pemasaran yang tepat. Kualitas produk, desain, dan harga semuanya dapat ditingkatkan ketika para pemimpin bisnis memiliki pemahaman yang kuat tentang apa yang paling penting bagi pelanggan dan menggunakan pengetahuan tersebut untuk keuntungan mereka.

2. Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah khazanah keilmuan di bidang manajemen pemasaran, khususnya terkait faktor-faktor yang memengaruhi

9 kepuasan pelanggan dalam konteks UMKM berbasis budaya. Hasilnya juga dapat menjadi referensi bagi mahasiswa atau peneliti lain yang meneliti tema serupa.

41

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

85

A. Teori Dan Penelitian Terdahulu

Strategi pemasaran menurut Sudirman (2023) merupakan suatu proses terpadu yang disusun secara sistematis oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran melalui pengelolaan elemen-elemen pemasaran secara efektif. Strategi ini mencakup langkah-langkah terarah mulai dari analisis pasar, penentuan sasaran, hingga pelaksanaan program pemasaran yang mampu menciptakan nilai bagi pelanggan. Menurut Sudirman (2023), strategi pemasaran suatu perusahaan seharusnya lebih dari sekadar mempromosikan produk; strategi tersebut juga harus membantu bisnis memahami apa yang diinginkan pelanggan, memberikan produk berkualitas tinggi secara konsisten, dan membangun hubungan jangka panjang yang saling percaya dengan mereka. Tujuan pemasaran suatu perusahaan dapat lebih mudah dicapai dengan bantuan rencana pemasaran yang efektif. Akibatnya, agar bisnis berhasil, mereka perlu merancang strategi yang sesuai dengan kondisi pasar dan karakteristik pelanggan tertentu (Sope et al., 2023).

6

Berdasarkan studi yang dikutip, terdapat hubungan yang kuat antara strategi pemasaran dan variabel-variabel yang memengaruhi kebahagiaan konsumen. (Hernikasari et al., 2022) Ini merupakan indikator kuat bahwa penetapan harga memiliki peran penting dalam menentukan kebahagiaan konsumen dan persepsi terhadap suatu merek. Temuan tersebut selaras dengan pemikiran Sudirman (2023) bahwa harga merupakan elemen strategis yang tidak hanya menjadi alat penetapan nilai, tetapi juga mencerminkan kualitas dan posisi produk di pasar. Ketepatan dalam penetapan harga menjadi salah satu kunci keberhasilan strategi pemasaran.

Selain harga, kualitas produk juga menjadi variabel dominan dalam membentuk kepuasan pelanggan sebagaimana disampaikan oleh (Naibaho et al., 2022), (Asti & Ayuningtyas, 2020), (Susanti & Handayati, 2021), serta (Prabowo & Gultom, n.d.). Penelitian seperti ini menunjukkan bahwa kampanye

48

pemasaran harus memprioritaskan produk berkualitas tinggi. Hal ini sejalan dengan pandangan yang diungkapkan oleh Sudirman (2023), yang menekankan perlunya merancang strategi pemasaran dengan mempertimbangkan standar kualitas untuk memenuhi harapan konsumen. Menurut Sudirman, pelanggan yang puas dan loyal adalah hasil dari kualitas yang unggul.

Rencana pemasaran juga sangat diuntungkan oleh desain produk. Penelitian (Prabowo & Gultom, n.d.) menunjukkan bahwa desain produk dapat meningkatkan minat dan kebahagiaan di kalangan pembeli, terutama ketika desain tersebut estetik dan praktis. Gagasan yang dikemukakan oleh Sudirman (2023) sejalan dengan pemikiran ini; yang terakhir menekankan pentingnya inovasi dan perbedaan sebagai penentu keberhasilan di pasar.

Seperti yang telah disebutkan sebelumnya, kualitas produk merupakan komponen penting dari bauran pemasaran yang telah terbukti memengaruhi kebahagiaan konsumen (Susanti & Handayati, 2021). Promosi yang efektif membantu perusahaan menyampaikan nilai dan keunggulan produk kepada konsumen. Menurut Sudirman (2023), kemampuan suatu perusahaan untuk melaksanakan komunikasi yang tepat sasaran sehingga pesan pemasaran sampai ke pasar dengan jelas merupakan hal yang krusial bagi keberhasilan rencana pemasaran.

145

Berdasarkan keseluruhan pemikiran tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran menurut Sudirman (2023) merupakan suatu upaya terstruktur untuk mencapai tujuan pemasaran melalui pengelolaan harga, kualitas produk, pelayanan, desain, dan promosi dengan tujuan akhir menciptakan kepuasan pelanggan. Seluruh penelitian yang terdapat dalam daftar pustaka Anda mendukung bahwa strategi pemasaran yang baik harus mampu berfokus pada penciptaan nilai dan kepuasan pelanggan, karena kepuasan menjadi dasar terciptanya loyalitas, citra merek, serta keberhasilan pemasaran perusahaan secara berkelanjutan.

1. Kepuasan Pelanggan (Y)

a. Definisi Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan konsep penting dalam pemasaran yang menggambarkan respon emosional konsumen setelah mereka mengevaluasi pengalaman menggunakan suatu produk atau layanan. Dalam penelitian (Pratiwi, 2021), Dalam konteks barang konsumsi, "kepuasan pelanggan" mengacu pada sejauh mana penggunaan produk sebenarnya memenuhi atau tidak memenuhi harapan pembeli. Konsumen lebih cenderung senang dengan suatu produk jika produk tersebut memenuhi harapan mereka. Namun, apabila performa yang dirasakan tidak memenuhi ekspektasi, maka muncul rasa kecewa yang dapat berpengaruh pada sikap dan tindakan pelanggan selanjutnya, seperti keputusan untuk tidak melakukan pembelian ulang atau berpindah ke produk pesaing.

Pandangan yang sejalan juga disampaikan oleh (Hernikasari et al., 2022) menegaskan bahwa tingkat kepuasan klien terhadap suatu layanan atau produk sangat bergantung pada seberapa baik layanan atau produk tersebut memenuhi harapan mereka. Dalam konteks penelitian mereka terhadap produk Bear Brand, kepuasan pelanggan muncul apabila kualitas yang diterima lebih tinggi dari ekspektasi, sehingga menimbulkan rasa percaya, kenyamanan, dan sikap positif terhadap produk tersebut. Di sisi lain, jika kualitasnya tidak sesuai standar, konsumen akan merasa tidak puas dan reputasi merek akan tercoreng, yang akan membuat mereka kurang tertarik untuk membeli dari perusahaan tersebut lagi. Tampaknya persepsi tentang kualitas produk dan harga memiliki peran penting dalam menentukan kebahagiaan konsumen.

Berdasarkan kedua jurnal, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan pada dasarnya terbentuk melalui proses perbandingan antara harapan konsumen dan kualitas produk atau layanan yang mereka terima. Jika kinerja produk sesuai atau melebihi harapan, pelanggan

akan merasa puas; namun apabila kinerja lebih rendah dari yang diharapkan, pelanggan akan merasa kecewa. Dengan kata lain, kepuasan pelanggan menjadi indikator penting bagi keberhasilan suatu produk dalam memberikan nilai yang diinginkan oleh konsumen, sekaligus menjadi faktor kunci dalam membangun loyalitas dan keberlanjutan bisnis.

b. Tujuan Kepuasan Pelanggan

Menurut (Hernikasari et al., 2022), Membangun reputasi yang solid bagi sebuah bisnis sangat bergantung pada kepuasan pelanggan. Kepuasan muncul ketika persepsi pelanggan terhadap harga dan kualitas produk dianggap sesuai atau bahkan melebihi harapan mereka. Dalam konteks pemasaran, kepuasan pelanggan menjadi dasar bagi perusahaan untuk mempertahankan pelanggan sekaligus meningkatkan persepsi positif terhadap merek. Berdasarkan temuan penelitian, tujuan kepuasan pelanggan dapat digambarkan sebagai berikut:

1. Meningkatkan Persepsi Positif Terhadap Harga Produk

Tujuan kepuasan pelanggan adalah untuk memastikan bahwa orang-orang menganggap harga yang ditawarkan wajar dan sepadan dengan apa yang mereka dapatkan dari perusahaan. Pelanggan lebih cenderung senang dan membeli dari bisnis tersebut lagi jika mereka percaya bahwa harga yang ditawarkan wajar untuk kualitas barang. Kepuasan ini selanjutnya memperkuat pandangan positif terhadap harga.

2. Memperkuat Persepsi Kualitas Produk di Mata Konsumen

Kepuasan pelanggan sebagian besar dipengaruhi oleh kualitas produk. Tujuan dari upaya meningkatkan kepuasan adalah memastikan produk mampu memberikan kinerja, keandalan, dan manfaat sebagaimana yang diharapkan konsumen. Hal ini pada akhirnya menjadikan pelanggan merasa aman dan percaya dengan kualitas produk yang mereka konsumsi.

3. Membangun dan Meningkatkan Citra Merek

Kepuasan pelanggan berperan langsung dalam membentuk citra merek. Pelanggan yang puas cenderung memiliki pandangan positif terhadap merek serta menilai produk sebagai sesuatu yang bernilai. Penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi kepuasan pelanggan, semakin baik citra merek di mata masyarakat.

4. Memperkuat Hubungan Jangka Panjang antara Konsumen dan Produk

Tujuan dari kepuasan pelanggan adalah untuk membangun ikatan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen. Ketika kebutuhan dan harapan pelanggan terpenuhi, mereka cenderung tetap menggunakan produk tersebut dalam jangka panjang, sehingga meningkatkan stabilitas pasar bagi perusahaan.

5. Menjadi Faktor Mediasi dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Merek

Salah satu variabel yang menghubungkan pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap persepsi konsumen terhadap suatu merek adalah tingkat kepuasan mereka terhadap merek tersebut. Tujuannya adalah memastikan bahwa seluruh elemen pemasaran mulai dari harga hingga kualitas dapat diterima pelanggan sehingga menghasilkan citra merek yang lebih unggul dan sulit disaingi oleh kompetitor.

c. Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Menurut (Hernikasari et al., 2022), berbagai aspek yang memengaruhi kepuasan pelanggan terkait produk-produk Bear Brand. Faktor-faktor tersebut dapat dilihat melalui kajian teori dan penelitian terdahulu yang dirujuk dalam jurnal. Secara umum, faktor-faktor tersebut meliputi: persepsi harga, kualitas produk, kualitas layanan, lokasi, serta keinginan untuk merekomendasikan. Berikut penjelasannya:

1. Persepsi Harga (Price Perception)

Bagaimana pelanggan mempersepsikan harga memiliki peran penting dalam tingkat kepuasan mereka. Harga dianggap layak apabila manfaat produk sesuai dengan nilai uang yang dikeluarkan. Konsumen Bear Brand menilai harga sebagai indikator seberapa rasional dan adil suatu produk dijual. Ketika harga dinilai wajar, pelanggan akan merasa puas.

2. Kualitas Produk (Product Quality)

Kualitas produk seperti rasa, kandungan gizi, keamanan, fungsionalitas, serta manfaat kesehatan sangat menentukan kepuasan pelanggan. Bear Brand dipersepsikan memiliki kualitas lebih unggul dibandingkan produk susu cair lainnya, sehingga meningkatkan kepuasan konsumennya.

3. Kualitas Layanan (Service Quality)

Beberapa kajian teori dalam jurnal menyebut bahwa kualitas layanan, seperti keramahan penjual, ketersediaan produk, kemudahan pembelian, dan proses pelayanan, turut memengaruhi kepuasan pelanggan. Meskipun bukan variabel utama dalam penelitian Bear Brand, kualitas layanan disebut sebagai salah satu faktor penting dalam penelitian sebelumnya.

4. Terpenuhinya Harapan Konsumen (Expectation Fulfillment)

Dalam teori kepuasan Tjiptono (2019) yang dikutip jurnal, kepuasan terjadi ketika persepsi kinerja produk sesuai atau melampaui harapan. Semakin terpenuhi harapan pelanggan terhadap manfaat Bear Brand, semakin besar tingkat kepuasannya.

5. Ketersediaan Merekomendasikan Produk (Word of Mouth Intention)

Menurut indikator kepuasan Purnomo (2017) yang digunakan dalam jurnal, pelanggan yang puas cenderung merekomendasikan

produk kepada orang lain. Dengan demikian, niat untuk merekomendasikan menjadi salah satu faktor yang mencerminkan dan sekaligus memengaruhi tingkat kepuasan konsumen.

6. Loyalitas Konsumen (Customer Loyalty)

Loyalitas dianggap sebagai indikator sekaligus faktor yang berkaitan dengan kepuasan. Konsumen yang loyal cenderung merasa puas dan terus mengonsumsi produk yang sama. Jurnal ini menekankan bahwa kepuasan merupakan dasar terbentuknya loyalitas konsumen terhadap Bear Brand.

7. Lokasi atau Aksesibilitas Produk (Location Factor)

Indikator lainnya yang dikutip dari Purnomo (2017) adalah lokasi. Aksesibilitas dan ketersediaan produk adalah faktor kecil namun penting dalam menentukan kebahagiaan konsumen. Pelanggan mendapatkan pengalaman yang baik ketika segala sesuatunya mudah ditemukan.

d. Indikator Kepuasan Pelanggan

Indikator kepuasan pelanggan adalah cara untuk mengukur seberapa puas konsumen dengan suatu produk atau layanan setelah menggunakannya. Dalam jurnal (Hernikasari et al., 2022), kepuasan pelanggan diukur menggunakan indikator yang dikembangkan oleh Purnomo Edwin Setyo (2017). Indikator-indikator ini mencerminkan persepsi pelanggan terhadap manfaat, pengalaman, serta kecenderungan mereka dalam menggunakan kembali atau merekomendasikan produk.

Adapun indikator kepuasan pelanggan berdasarkan jurnal tersebut adalah:

1. Terpenuhinya Harapan Konsumen

Indikator ini mengukur apakah manfaat dan kualitas produk Bear Brand sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Pelanggan akan lebih puas jika produk atau layanan yang mereka terima memenuhi atau melampaui harapan mereka.

12

2. Ketersediaan Merekomendasikan Produk kepada Orang Lain

Rekomendasi produk umum ditemukan di antara konsumen yang puas. Ketersediaan memberikan rekomendasi menjadi tanda bahwa pelanggan menilai produk Bear Brand layak digunakan dan memiliki nilai positif.

3. Kualitas Layanan yang Dirasakan

Walaupun fokus penelitian pada produk Bear Brand, indikator ini tetap digunakan untuk menilai pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Ketersediaan produk, kemudahan pembelian, dan pelayanan yang baik turut mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen.

4. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas menunjukkan komitmen pelanggan untuk tetap menggunakan Bear Brand secara berulang. Ketika pelanggan merasa puas dengan suatu produk, mereka cenderung akan tetap menggunakan Bear Brand untuk kebutuhan di masa mendatang.

5. Lokasi atau Kemudahan Akses Produk

Kemudahan dalam memperoleh produk menjadi salah satu indikator kepuasan pelanggan. Semakin mudah konsumen mendapatkan Bear Brand di berbagai lokasi penjualan, semakin tinggi kenyamanan dan kepuasan mereka.

e. Penelitian Terdahulu Kepuasan Pelanggan (Y)

Tabel 2. 1 Hasil Penelitian Terdahulu Kepuasan Pelanggan (Y)

No.	Penelitian & Tahun	Judul Penelitian	Variabel Yang Diteliti	Hasil Penelitian
1.	Hazimi Bimaruci Hazrati Havidz (2020)	"Brand Image and Purchasing Decision: Analysis of Price Perception and Promotion"	Persepsi Harga, Promosi, Kepuasan Pelanggan	Penelitian menemukan bahwa persepsi harga yang dianggap wajar serta promosi yang efektif meningkatkan kepuasan pelanggan dan berdampak positif pada keputusan pembelian.
2.	Fadillah & Nuraini (2021)	"Analisis Pengaruh Desain	Desain Produk, Kualitas Produk	Desain produk terbukti menjadi faktor paling

9

5

7

100

51

100

186

		Produk dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Lokal”	Keputusan Pembelian	dominan yang mempengaruhi keputusan membeli, terutama pada pasar fashion anak muda.
3.	Putra (2021)	“Determinasi Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan terhadap Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga”	Kualitas Produk, Citra Merek, Harga Kepuasan Pelanggan	Persepsi harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan secara tidak langsung memengaruhi loyalitas pelanggan.

Sumber : Diolah Peneliti (2026)

2. Pengaruh Harga (X1)

a. Definisi Pengaruh Harga

Dalam jurnal pertama yang ditulis oleh (Susanti & Handayati, 2021), salah satu aspek terpenting yang membuat pelanggan ingin membeli sesuatu adalah harga. Pelanggan mempertimbangkan beberapa faktor, seperti keterjangkauan, rasio harga terhadap kualitas, dan daya saing harga, saat mengevaluasi harga suatu produk, yang dianggap sebagai nilai moneter yang dinyatakan dalam satuan dolar. Temuan mereka menunjukkan bahwa harga secara signifikan memengaruhi kepuasan pelanggan; oleh karena itu, rasio harga terhadap kualitas yang lebih tinggi menunjukkan bahwa konsumen lebih tertarik untuk membeli barang tersebut.

Pada jurnal kedua yang ditulis oleh (Pratiwi, 2021), Salah satu faktor terpenting yang dipertimbangkan pelanggan saat melakukan pembelian dan kepuasan keseluruhan di Zama Homewear Malang adalah harga. Konsumen menganggap harga bermakna ketika mereka percaya harga tersebut sebanding dengan nilai yang mereka terima terkait dengan kualitas dan keunggulan produk, seperti yang dinyatakan dalam penelitian. Pratiwi menemukan bahwa penetapan harga memiliki dampak langsung dan tidak langsung terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian, dan bahwa hal itu juga berdampak secara substansial pada keputusan pembelian. Dalam kegiatan bisnis, harga

menjadi salah satu faktor yang memengaruhi keputusan konsumen. Pelanggan cenderung lebih puas ketika harga kompetitif dan mencerminkan daya beli, kebutuhan, dan harapan mereka. Selain itu, hal ini berpotensi menarik klien baru dan meningkatkan pangsa pasar perusahaan (SHOLIAH et al., 2022).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Susanti & Handayati, 2021), (Pratiwi, 2021), serta (SHOLIAH et al., 2022), dapat dikatakan bahwa penetapan harga memainkan peran penting dalam membentuk keinginan konsumen untuk membeli, perilaku pembelian aktual, dan kebahagiaan secara keseluruhan. Pelanggan lebih cenderung memiliki kesan yang baik terhadap suatu produk jika harganya wajar dan kompetitif, terutama jika dibandingkan dengan kualitas dan keunggulannya. Semakin langsung harga suatu produk sesuai dengan nilai yang dirasakan, semakin besar kemungkinan pembeli akan puas dengan pembelian mereka. Penetapan harga yang tepat juga membantu mendatangkan klien baru dan meningkatkan pangsa pasar bisnis.

b. Tujuan Pengaruh Harga

Dalam jurnal (Pratiwi, 2021) tersebut, Terdapat keyakinan kuat bahwa harga memiliki dampak signifikan baik pada pilihan untuk membeli maupun tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pembeli. Berdasarkan hal ini, dapat menyatakan hal-hal berikut sebagai tujuan pengaruh harga dalam penelitian ini:

1). Mengetahui Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Menurut artikel ini, harga merupakan faktor yang dapat memengaruhi perilaku pelanggan saat memilih produk. Tujuan utama penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah harga Zama Homewear memiliki dampak besar pada pilihan pembelian pelanggan. Berdasarkan temuan, biaya merupakan faktor utama bagi konsumen.

2). Menilai Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Tujuan utama penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah harga yang ditetapkan wajar jika dibandingkan dengan fitur produk dan apakah harga tersebut membuat pelanggan senang. Di Zama Homewear, analisis statistik menunjukkan bahwa penetapan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

3). Menguji Pengaruh Tidak Langsung Harga terhadap Kepuasan melalui Keputusan Pembelian

Tujuan lain dari artikel ini adalah untuk mengetahui apakah pilihan pembelian memediasi atau memperkuat pengaruh harga terhadap kebahagiaan konsumen. Untuk lebih memahami bagaimana harga memengaruhi kepuasan, akan sangat membantu jika melihat keputusan pembelian, karena temuan uji Sobel menunjukkan dampak mediasi yang substansial.

4). Mengevaluasi Ketepatan Penetapan Harga bagi UMKM dalam Persaingan Pasar

Tujuan tambahan dari riset harga untuk UMKM seperti Zama Homewear adalah untuk menentukan apakah strategi penetapan harga saat ini sesuai dengan kebutuhan klien dan sumber daya yang dimiliki perusahaan, yang akan memungkinkan perusahaan untuk tetap kompetitif dalam jangka panjang. Bagian saran riset membahas hal ini, menekankan perlunya menetapkan harga yang sesuai dengan permintaan klien.

5). Mendukung Peningkatan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan

Tujuan lainnya adalah mengetahui apakah pengaruh harga dapat memberikan kontribusi terhadap peningkatan kepuasan pelanggan, yang menjadi salah satu kunci kelangsungan usaha. Studi ini menunjukkan bahwa harga yang wajar dan kompetitif dapat meningkatkan kebahagiaan konsumen dan, dalam jangka panjang, membantu bisnis tetap bertahan.

c. Faktor Yang Mempengaruhi Pengaruh Harga

Menurut jurnal (Pratiwi, 2021) tersebut, harga merupakan salah satu variabel penting yang memengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan. Beberapa faktor, termasuk pandangan pelanggan, kondisi pasar, dan atribut produk, memengaruhi harga. Dalam kerangka studi ini, faktor-faktor berikut memengaruhi harga:

1. Persepsi Konsumen terhadap Kesesuaian Harga dan Manfaat Produk

Dalam jurnal dijelaskan bahwa konsumen menilai harga berdasarkan manfaat dan kualitas produk yang diterima. Apabila harga dianggap wajar dan sesuai dengan kualitas daster bordir yang ditawarkan, maka harga tersebut akan memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan.

2. Kualitas Produk sebagai Pembentuk Nilai Harga

Penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memberikan pengaruh kuat terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan. Artinya, kualitas juga berperan sebagai faktor yang memperkuat atau memperlemah pengaruh harga. Semakin tinggi kualitas produk, semakin besar kecenderungan konsumen menerima harga yang ditetapkan.

3. Pandangan Konsumen terhadap Keterjangkauan Harga

Jurnal menunjukkan bahwa konsumen mempertimbangkan keterjangkauan harga sebagai dasar keputusan membeli. Harga yang kompetitif dan sesuai kemampuan beli pelanggan menjadi faktor penting yang menentukan apakah harga dapat memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan.

4. Persaingan Produk Sejenis di Pasar UMKM

Dalam pendahuluan jurnal dijelaskan bahwa persaingan UMKM sangat ketat, terutama pada produk fesyen seperti daster bordir. Banyaknya pesaing membuat harga menjadi faktor pembeda yang memengaruhi keputusan pelanggan. Persaingan ini memaksa

pelaku usaha mempertimbangkan harga yang kompetitif agar tetap menarik bagi konsumen.

5. Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening

Menurut penelitian, keputusan pembelian pelanggan memperkuat dampak harga terhadap tingkat kebahagiaan mereka. Oleh karena itu, penetapan harga memengaruhi apakah suatu harga layak dibayar atau tidak melalui dua cara: secara langsung dan melalui proses evaluasi konsumen.

6. Tingkat Kepuasan Pelanggan terhadap Produk dan Harga

Salah satu faktor yang menentukan seberapa besar dampak penetapan harga terhadap perilaku konsumen adalah tingkat kepuasan pelanggan. Penetapan harga suatu produk memiliki dampak yang lebih besar terhadap penjualan jika pembeli puas dengan harga dan kualitasnya. Hal ini didukung oleh temuan penelitian yang menunjukkan korelasi kuat antara penetapan harga dan tingkat kepuasan.

d. Indikator Pengaruh Harga

Indikator pengaruh harga adalah aspek-aspek yang digunakan untuk melihat bagaimana harga memengaruhi keputusan pembelian serta kepuasan pelanggan. Dalam jurnal (Pratiwi, 2021), Persepsi pelanggan terhadap suatu produk dibentuk oleh harga, yang dianggap sebagai faktor penting yang memengaruhi keterjangkauan, kualitas produk, dan daya tarik harga. Oleh karena itu, metrik berikut digunakan untuk menilai dampak harga terhadap kepuasan konsumen:

1. Keterjangkauan Harga

Dalam menentukan apakah suatu produk terjangkau, jurnal tersebut menekankan bahwa harga merupakan faktor penting bagi pembeli. Orang lebih cenderung membeli sesuatu jika mereka menganggap harganya wajar.

2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

7

Dalam penelitian, konsumen mengevaluasi apakah harga yang ditetapkan sebanding dengan kualitas daster bordir yang diterima. Dampak harga terhadap keputusan pembelian dan kebahagiaan akan semakin besar ketika harga dianggap wajar dibandingkan dengan kualitasnya.

3. Daya Saing Harga dibanding Produk Sejenis

Jurnal menggambarkan persaingan UMKM yang ketat, sehingga harga dinilai oleh konsumen berdasarkan perbandingan dengan produk pesaing. Pelanggan lebih cenderung melakukan pembelian jika mereka menganggap harga tersebut kompetitif dan tidak jauh lebih mahal daripada barang sejenis.

4. Keadilan dan Kewajaran Harga

Ketika harga wajar dibandingkan dengan nilai yang diberikan, pelanggan menganggapnya adil. Menurut penelitian, opini pelanggan tentang seberapa adil suatu harga dapat memengaruhi tingkat kepuasan mereka, karena mereka mempertimbangkan apakah harga tersebut terlalu tinggi, terlalu rendah, atau tepat.

5. Konsistensi Harga

Dalam instrumen penelitian, harga dinilai dari sejauh mana perusahaan memberikan harga yang stabil dan tidak berubah secara drastis tanpa alasan jelas. Mempertahankan harga yang stabil membangun kepercayaan pelanggan dan menjadikan harga sebagai faktor yang lebih penting dalam keputusan pembelian mereka.

e. Penelitian Terdahulu Pengaruh Harga (X1)

Tabel 2. 2 Hasil Penelitian Terdahulu Pengaruh Harga (X1)

No.	Penelitian & Tahun	Judul Penelitian	Vriabel Yang Diteliti	Hasil Penelitian
1.	(Pratiwi, 2021)	“Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan dengan Keputusan Pembelian sebagai Variabel	Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian → Kepuasan Pelanggan	Harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan baik secara langsung maupun melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening.

15

158

24

7

20

20

		Intervening (Studi Kasus Pada Zama Homewear Malang)”		
2.	Hazimi Bimaruci Hazrati Havidz (2020)	Brand Image and Purchasing Decision: Analysis of Price Perception and Promotion	Persepsi Harga, Promosi → Kepuasan Pelanggan	Persepsi harga yang adil dan promosi efektif meningkatkan kepuasan pelanggan serta berdampak pada keputusan pembelian.
3.	Putra (2021)	“Determinasi Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan terhadap Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga”	Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga → Kepuasan Pelanggan	Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan secara tidak langsung mendorong loyalitas pelanggan.

Sumber : Diolah Peneliti (2026)

3. Desain Produk (X2)

a. Definisi Desain Produk

Desain produk dalam konteks penelitian (Prabowo & Gultom, n.d.) berperan sebagai elemen penting yang menentukan bagaimana konsumen memandang dan menilai suatu produk. Konsumen lebih cenderung terpengaruh oleh suatu produk jika produk tersebut memiliki desain yang menarik dan trendi yang mengikuti tren terkini. Selain aspek visual, desain juga mencakup kenyamanan penggunaan, kemudahan dibawa, serta kesesuaian bentuk dengan kebutuhan konsumen. Pengalaman yang lebih memuaskan bagi konsumen dimungkinkan ketika desain mempertimbangkan kebutuhan dan keinginan mereka. Desain produk yang mutakhir, relevan, dan memenuhi harapan pelanggan dikaitkan dengan tingkat kepuasan yang lebih tinggi, rekomendasi produk, dan penjualan berulang, menurut penelitian ini. Kebahagiaan pelanggan sangat dipengaruhi oleh desain produk, menurut penelitian tersebut. Selain itu, desain produk penting untuk dipertimbangkan pelanggan saat membuat pilihan pembelian. Produk yang dirancang dengan baik, kreatif, dan estetik dapat memikat pembeli dan membuat mereka ingin membeli lebih banyak (Tannia & Yulianthini, n.d.).

5 Berdasarkan penelitian (Prabowo & Gultom, n.d.) serta (Tannia & Yulianthini, n.d.), Desain suatu produk memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan kemungkinan mereka untuk membelinya. Meningkatkan daya tarik produk dan menciptakan nilai bagi konsumen dapat dicapai melalui desain yang menarik, inovatif, dan terkini yang memenuhi permintaan dan preferensi pelanggan. Desain bukan hanya tentang penampilan yang bagus; tetapi juga tentang membuat produk mudah digunakan dan nyaman bagi pelanggan. Akibatnya, kepuasan pelanggan dan kemungkinan pembelian atau pembelian berulang akan meningkat dengan produk yang dirancang dengan baik.

95 b. Tujuan Desain Produk

Menurut (Prabowo & Gultom, n.d.) yang merujuk pada konsep desain produk, desain produk merupakan pendekatan sistematis yang mengintegrasikan perencanaan bentuk, fungsi, dan proses pembuatan suatu produk. Tujuan desain produk adalah: produk yang menarik, fungsional, ramah pengguna, dan memuaskan. Produk yang dirancang dengan baik dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan menghasilkan lebih banyak penjualan. Menurut artikel dalam jurnal tersebut, tujuan desain produk adalah:

1. Memenuhi Kebutuhan dan Harapan Konsumen

Dari bentuk hingga fungsi, kenyamanan hingga kemudahan penggunaan, desain produk adalah tentang membuat sesuatu yang ingin digunakan orang. Produk yang memenuhi ekspektasi konsumen akan mendorong munculnya kepuasan pelanggan.

2. Meningkatkan Fungsi dan Performa Produk

Desain produk berfungsi mendukung kinerja produk agar dapat digunakan secara optimal. Aspek seperti keandalan, ketahanan, dan kemudahan pengoperasian menjadi bagian penting agar konsumen merasakan manfaat yang maksimal dari produk tersebut.

3. Menciptakan Nilai Estetika dan Daya Tarik Visual

Ciri visual seperti bentuk, tampilan, warna, dan gaya menjadi daya tarik awal bagi konsumen. Produk dengan desain estetis lebih mudah diterima dan dapat meningkatkan keinginan pelanggan untuk membeli.

4. Mengoptimalkan Efisiensi Produksi

Desain produk mempertimbangkan proses produksi, pemilihan material, dan efisiensi biaya agar produk dapat diproduksi secara efektif tanpa mengurangi kualitas. Efisiensi ini diperlukan untuk menjaga daya saing di pasar.

5. Menciptakan Diferensiasi Produk

Desain produk membantu menghadirkan karakter dan identitas unik yang membedakan produk dari kompetitor. Keunikan ini dapat meningkatkan nilai kompetitif dan memperkuat posisi merek di pasar.

6. Mendukung Pengembangan dan Inovasi Produk Berkelanjutan

Desain yang direncanakan dengan baik akan mempermudah perusahaan untuk melakukan inovasi di masa mendatang. Hal ini penting agar produk tetap relevan mengikuti perkembangan kebutuhan dan tren konsumen.

c. Faktor Yang Mempengaruhi Desain Produk

Dalam jurnal (Prabowo & Gultom, n.d.), Salah satu komponen utama yang memengaruhi kebahagiaan konsumen adalah desain produk, dengan dasar teori dari Siadari (2018) dan diperkuat oleh temuan (Haris & Welsa, 2018), serta (Yuliza & Dewi, 2022)

Faktor-faktor yang mempengaruhi desain produk meliputi:

1. Fungsi Produk (Functionality)

Produk harus dirancang agar dapat berfungsi dengan baik sesuai tujuan pembuatannya. Nilai yang dirasakan dari suatu produk dan tingkat kebahagiaan yang diberikannya kepada konsumen berbanding lurus dengan seberapa baik produk tersebut menjalankan fungsi yang dimaksudkan.

2. Keandalan dan Keamanan Produk (Reliability & Safety)

Desain produk harus memastikan bahwa produk aman dan dapat digunakan tanpa risiko bagi konsumen. Produk yang andal dan aman meningkatkan kepercayaan serta loyalitas pelanggan.

3. Kualitas dan Daya Tahan (Product Quality and Durability)

Ketahanan produk sangat dipengaruhi oleh desain struktur teknis dan pemilihan material. Kepuasan dan kemudahan penggunaan produk juga meningkat dengan adanya barang berkualitas tinggi dan tahan lama.

4. Estetika dan Tampilan Produk (Aesthetic Value)

Kesan pertama yang dibentuk pelanggan sangat dipengaruhi oleh faktor eksternal termasuk bentuk, warna, ukuran, dan daya tarik visual. Daya tarik suatu produk dan kemampuannya untuk dikenali keduanya ditingkatkan oleh tampilan yang dirancang dengan baik.

5. Kenyamanan Penggunaan (User Comfort)

Desain produk harus memperhatikan kenyamanan saat digunakan, seperti bentuk yang ergonomis, bobot yang sesuai, dan kemudahan pengoperasian. Semakin nyaman produk digunakan, semakin besar nilai positif yang dirasakan pelanggan.

6. Tren Konsumen dan Preferensi Pasar

Menurut penelitian, kepuasan pelanggan terpengaruh ketika Vivo mengikuti tren populer dalam desain ponsel pintar mereka. Akibatnya, jelas bahwa desain harus berevolusi untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

d. Indikator Desain Produk

Berdasarkan uraian konsep desain produk dalam jurnal yang mengacu pada serta pengukuran yang digunakan dalam penelitian (Prabowo & Gultom, n.d.), indikator desain produk meliputi:

1. Estetika dan Daya Tarik Visual

Meliputi tampilan luar, bentuk, warna, dan kesan visual yang membuat produk terlihat menarik. Produk dengan estetika baik dinilai dapat meningkatkan ketertarikan konsumen.

2. Fungsi dan Performa Produk

Menilai apakah desain mendukung fungsi utama produk seperti kemudahan penggunaan, keandalan, serta kemampuan produk bekerja sesuai tujuan.

3. Kenyamanan dan Ergonomi

Produk harus mudah digenggam, tidak menimbulkan rasa lelah, dan nyaman digunakan dalam aktivitas sehari-hari.

4. Kualitas Material dan Ketahanan

Penggunaan material yang umum, kokoh, dan tahan lama merupakan indikasi desain yang berkualitas.

5. Kemudahan Penggunaan dan Perawatan

Produk harus mudah dioperasikan dan dirawat tanpa membutuhkan prosedur yang rumit.

e. Penelitian Terdahulu Desain Produk (X2)

Tabel 2. 3 Hasil Penelitian Terdahulu Desain Produk (X2)

No.	Penelitian & Tahun	Judul Penelitian	Vriabel Yang Diteliti	Hasil Penelitian
1.	(Prabowo & Gultom, n.d.)	“Kepuasan Pelanggan Ditinjau dari Kualitas Produk, Desain Produk dan Promosi”	Desain Produk (X2), Kualitas Produk (X1), Promosi (X3) → Kepuasan Pelanggan (Y)	Desain produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Semakin inovatif, mengikuti tren, dan sesuai harapan, semakin tinggi kepuasan pelanggan.
2.	(Yuliza & Dewi, 2022)	Pengaruh Brand Loyalty dan Desain Produk terhadap Kepuasan Konsumen	Desain Produk (X), Brand Loyalty (X) → Kepuasan Pelanggan (Y)	Desain produk memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
3.	Priandewi (2021)	Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk E-Commerce	Desain Produk (X), Kualitas Produk (X), Promosi (X) → Keputusan Pembelian (Y)	“Desain produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan/keputusan pembelian (hasil berbeda/inkonsisten).”

Sumber : Diolah Peneliti (2026)

4. Kualitas Produk (X3)

a. Definisi Kualitas Produk

Kualitas produk menurut jurnal pertama karya (Naibaho et al., 2022) Konsumen menghargai kinerja suatu produk ketika produk tersebut memenuhi kebutuhan mereka; ini termasuk fitur-fitur seperti daya tahan jangka panjang, presisi, akurasi, kemudahan penggunaan, dan kemudahan perawatan. Selain itu, kondisi fisik, fungsionalitas, dan atribut suatu produk yang secara memadai memenuhi preferensi dan permintaan pelanggan, dalam kaitannya dengan nilai yang diterima atas uang yang diinvestasikan, juga dianggap sebagai kualitas produk. Oleh karena itu, kualitas produk dipandang sebagai komponen penting dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen setelah menggunakan produk.

Dalam jurnal kedua oleh (Susanti & Handayati, 2021), Segala hal tentang suatu produk yang berkontribusi pada kemampuannya untuk memuaskan konsumen bentuknya, fitur-fiturnya, pengerjaannya, persepsi kualitasnya, daya tahannya, keandalannya, kemudahan perbaikannya, dan desainnya dianggap sebagai bagian dari kualitas produk tersebut. Delapan indikator kualitas produk menurut Kotler menjadi acuan utama dalam menilai apakah suatu produk memberikan manfaat maksimal bagi konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk tidak hanya dilihat dari aspek fisik, tetapi juga persepsi pelanggan terhadap mutu dan keunggulan barang tersebut.

Diskusi dari jurnal ketiga: Salah satu hal yang memiliki pengaruh langsung dan menguntungkan terhadap kepuasan pelanggan adalah kualitas produk, oleh karena itu semakin tinggi kualitas produk yang diterima konsumen, semakin puas mereka (Sholikhah & Hadita, 2023).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Naibaho et al., 2022), (Susanti & Handayati, 2021), serta (Sholikhah & Hadita, 2023), Pada akhirnya, kualitas produk didefinisikan sebagai seberapa baik suatu produk memenuhi tujuan yang dimaksudkan, dapat diandalkan, tahan lama, terlihat bagus, dan memberikan nilai yang diharapkan pembeli. Kualitas produk yang

5
81
35
3
94

baik tidak hanya ditentukan oleh kondisi fisik dan fungsi produk, tetapi juga oleh persepsi konsumen terhadap mutu dan manfaat yang diperoleh. Oleh karena itu, semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan minat beli dan loyalitas konsumen terhadap produk tersebut.

b. Tujuan Kualitas Produk

Menurut (Susanti & Handayati, 2021), Salah satu aspek utama yang memengaruhi minat pelanggan dalam membeli barang-barang Batik Jetis Sidoarjo adalah kualitas produknya. Untuk menjamin bahwa barang yang diproduksi dapat memenuhi persyaratan dan memberikan kebahagiaan kepada konsumen, kualitas produk sangatlah penting. Dalam persaingan industri batik yang semakin ketat, peningkatan kualitas menjadi cara bagi pengrajin untuk mempertahankan daya saing, menarik minat konsumen, serta membangun citra yang baik di pasar. Adapun tujuan kualitas produk berdasarkan jurnal tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Memenuhi Harapan Konsumen

Untuk menjamin bahwa bahan, motif, dan hasil akhir batik yang dibuat sesuai dengan harapan klien, kualitas produk sangatlah penting. Ketika kualitas sesuai ekspektasi, konsumen lebih cenderung merasa puas dan melakukan pembelian ulang.

2. Meningkatkan Kepuasan dan Kenyamanan Pengguna

Produk batik dengan kualitas tinggi mampu memberikan kenyamanan saat digunakan, seperti bahan yang halus, warna yang tidak mudah luntur, serta desain motif yang menarik. Semakin baik pengalaman pengguna, semakin meningkat pula tingkat kepuasannya.

3. Membangun Kepercayaan dan Loyalitas Konsumen

Konsistensi kualitas produk dari waktu ke waktu membuat konsumen percaya terhadap Batik Jetis. Kepercayaan yang terbentuk akan mendorong loyalitas, sehingga konsumen tidak mudah beralih ke produk batik dari daerah lainnya.

4. Meningkatkan Nilai Tambah Produk

Batik menjadi lebih berharga jika berkualitas tinggi, yang terlihat dari faktor-faktor seperti orisinalitas desain, ketelitian pengerjaan, dan daya tahan kain. Nilai tambah ini menjadi pembeda Batik Jetis di antara produk batik dari daerah lain.

5. Meningkatkan Keunggulan Bersaing

Penelitian menunjukkan bahwa konsumen sangat memperhatikan kualitas produk sebelum membelinya, oleh karena itu Batik Jetis dapat menggunakannya sebagai keunggulan kompetitif baik di pasar domestik maupun internasional. Produk berkualitas lebih mudah diterima oleh konsumen.

6. Mengurangi Keluhan dan Biaya Pengembalian Produk

Produk batik yang berkualitas menurunkan risiko cacat, kesalahan motif, atau warna luntur, sehingga mengurangi potensi komplain dan pengembalian produk. Hal ini juga meningkatkan efisiensi pengrajin.

7. Mendukung Reputasi dan Citra Pengrajin

Kualitas yang konsisten akan memperkuat citra Batik Jetis sebagai sentra batik unggulan. Reputasi yang baik ini mendukung pemasaran dan mempermudah pengembangan usaha di masa mendatang.

c. Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut (Susanti & Handayati, 2021), Kemampuan suatu produk untuk memenuhi permintaan dan memuaskan konsumen adalah salah satu dari beberapa faktor yang memengaruhi kualitas produk. Faktor-faktor ini juga menjadi dasar penilaian kualitas Batik Jetis. Adapun faktor-faktor tersebut adalah sebagai berikut:

1. Bentuk Produk

Meliputi ukuran, struktur fisik, dan bentuk batik. Bentuk yang sesuai dan nyaman menjadi penentu awal persepsi kualitas.

2. Fitur Produk

Fitur mencakup karakteristik tambahan seperti motif khas, corak warna, dan teknik pembuatan batik. Fitur inilah yang memberikan nilai lebih dan menciptakan pembeda.

3. Kualitas Kinerja

Kinerja produk menggambarkan sejauh mana batik menjalankan fungsi utamanya, seperti kenyamanan saat digunakan serta ketahanan warna terhadap pencucian.

4. Kesan Kualitas

Persepsi konsumen mengenai kualitas batik berdasarkan reputasi, desain visual, dan hasil akhir pengerjaan. Persepsi ini sangat memengaruhi keputusan pembelian.

5. Daya Tahan

Mengukur berapa lama batik dapat digunakan sebelum mengalami kerusakan. Daya tahan menjadi salah satu indikator utama kualitas bahan.

6. Keandalan

Menunjukkan konsistensi produk dalam mempertahankan kualitasnya, seperti tidak mudah robek atau luntur.

7. Kemudahan Perbaikan

Merupakan kemudahan dalam merawat atau memperbaiki batik, misalnya kemampuan untuk dicuci tanpa merusak warna atau motif.

8. Desain

Aspek estetika produk yang mencakup motif, pola, kombinasi warna, dan tampilan keseluruhan. Desain menjadi faktor penting yang memengaruhi minat beli.

d. Indikator Kualitas Produk

Dalam jurnal, (Susanti & Handayati, 2021) indikator kualitas produk mengacu pada delapan dimensi kualitas menurut Kotler yang digunakan untuk menilai mutu Batik Jetis. Berikut ini adalah penjelasan mengenai indikator kualitas produk yang disusun menurut format Garvin:

1. Kinerja Produk

Menggambarkan kemampuan dasar batik dalam memenuhi fungsi pemakaian, seperti kenyamanan dan kualitas bahan.

2. Keandalan

Melihat seberapa baik batik bertahan seiring waktu, khususnya dalam hal seberapa baik warna tetap awet dan seberapa baik bahan tersebut tahan terhadap kerusakan.

3. Kesesuaian dengan Standar

Menunjukkan sejauh mana batik sesuai dengan standar kualitas yang ditetapkan pengrajin, termasuk kerapian dan kejelasan motif.

4. Daya Tahan

Mengukur lamanya batik dapat digunakan sebelum mengalami penurunan kualitas, baik dari segi warna maupun bahan kain.

5. Kemudahan Perbaikan dan Perawatan

Menilai kemudahan merawat batik, termasuk proses pencucian, penyimpanan, atau perbaikan bila diperlukan.

e. Penelitian Terdahulu Kualitas Produk (X3)

Tabel 2. 4 Hasil Penelitian Terdahulu Kualitas Produk (X3)

No.	Penelitian & Tahun	Judul Penelitian	Vriabel Yang Diteliti	Hasil Penelitian
1.	(Mirella et al., 2022)	“Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan dan Loyalitas.”	Kualitas Produk, Harga, Kepuasan dan Loyalitas	Kualitas produk mempengaruhi kepuasan dan loyalitas (multi variabel dependen).
2.	Sambodo Rio Sasongko (2021)	Faktor Kepuasan & Loyalitas Pelanggan	Kepuasan & Loyalitas Pelanggan	Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan sebagai bagian indikator pelayanan & kepuasan.
3.	Fajrini Erinawati & Afriapollo Syafarudin (2021)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	Kualitas Pelayanan, Harga, Kualitas Produk → Kepuasan Pelanggan (Y)	“Kualitas Pelayanan, Harga, Kualitas Produk berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan → kualitas produk menjadi faktor penentu dalam kepuasan konsumen.”

Sumber : Diolah Peneliti (2026)

B. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir merupakan gambaran alur pemikiran yang menjelaskan hubungan antara variabel penelitian berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu. Membangun kerangka konseptual bertujuan untuk memberikan argumen rasional mengenai keterkaitan antar variabel dalam penelitian ini. Diyakini bahwa variabel dependen secara langsung dipengaruhi oleh faktor independen dalam penelitian ini. Dengan merujuk pada teori pemasaran dan penelitian sebelumnya, kerangka berpikir ini memaparkan hubungan antara kualitas produk (X1), harga (X2), kualitas pelayanan (X3) terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Tujuan dari kerangka kerja ini adalah untuk menunjukkan bagaimana peningkatan kualitas produk, penetapan harga yang wajar, dan kualitas layanan dapat menghasilkan pelanggan yang lebih bahagia. Penjelasan logis atas hubungan tersebut diperkuat oleh studi-studi terdahulu seperti (Hernikasari et al., 2022), (Naibaho et al., 2022), (Pratiwi, 2021), Kepuasan pelanggan didasarkan pada evaluasi kinerja produk dan layanan yang diterima konsumen, menurut berbagai sumber. Dengan demikian, hipotesis penelitian dapat dibangun berdasarkan kerangka kerja ini.

1. Hubungan Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Dalam jurnal pertama yang ditulis oleh (Susanti & Handayati, 2021), salah satu aspek terpenting yang membuat pelanggan ingin membeli sesuatu adalah harga. Pelanggan mempertimbangkan beberapa faktor, seperti keterjangkauan, rasio harga terhadap kualitas, dan daya saing harga, saat mengevaluasi harga suatu produk, yang dianggap sebagai nilai moneter yang dinyatakan dalam satuan dolar. Temuan mereka menunjukkan bahwa harga secara signifikan memengaruhi kepuasan pelanggan; oleh karena itu, rasio harga terhadap kualitas yang lebih tinggi menunjukkan bahwa konsumen lebih tertarik untuk membeli barang tersebut.

Teori tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Pratiwi, 2021) Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan dengan Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Zama Homewear Malang) dengan hasil harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

2. Hubungan Desain Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Desain produk dalam konteks penelitian (Prabowo & Gultom, n.d.) berperan sebagai elemen penting yang menentukan bagaimana konsumen memandang dan menilai suatu produk. Konsumen lebih cenderung terpengaruh oleh suatu produk jika produk tersebut memiliki desain yang menarik dan trendi yang mengikuti tren terkini. Selain aspek visual, desain juga mencakup kenyamanan penggunaan, kemudahan dibawa, serta kesesuaian bentuk dengan kebutuhan konsumen. Pengalaman yang lebih memuaskan bagi konsumen dimungkinkan ketika desain mempertimbangkan kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut penelitian ini, pelanggan lebih cenderung merasa senang, merekomendasikan produk kepada orang lain, dan membelinya lagi jika produk tersebut memiliki desain yang mutakhir, relevan, dan sesuai dengan harapan mereka. Kebahagiaan pelanggan sangat dipengaruhi oleh desain produk, menurut penelitian tersebut.

Teori tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Prabowo & Gultom, n.d.) Hasil desain produk berdampak pada kebahagiaan konsumen, yang pada gilirannya memengaruhi kualitas produk dan upaya pemasaran.

3. Hubungan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

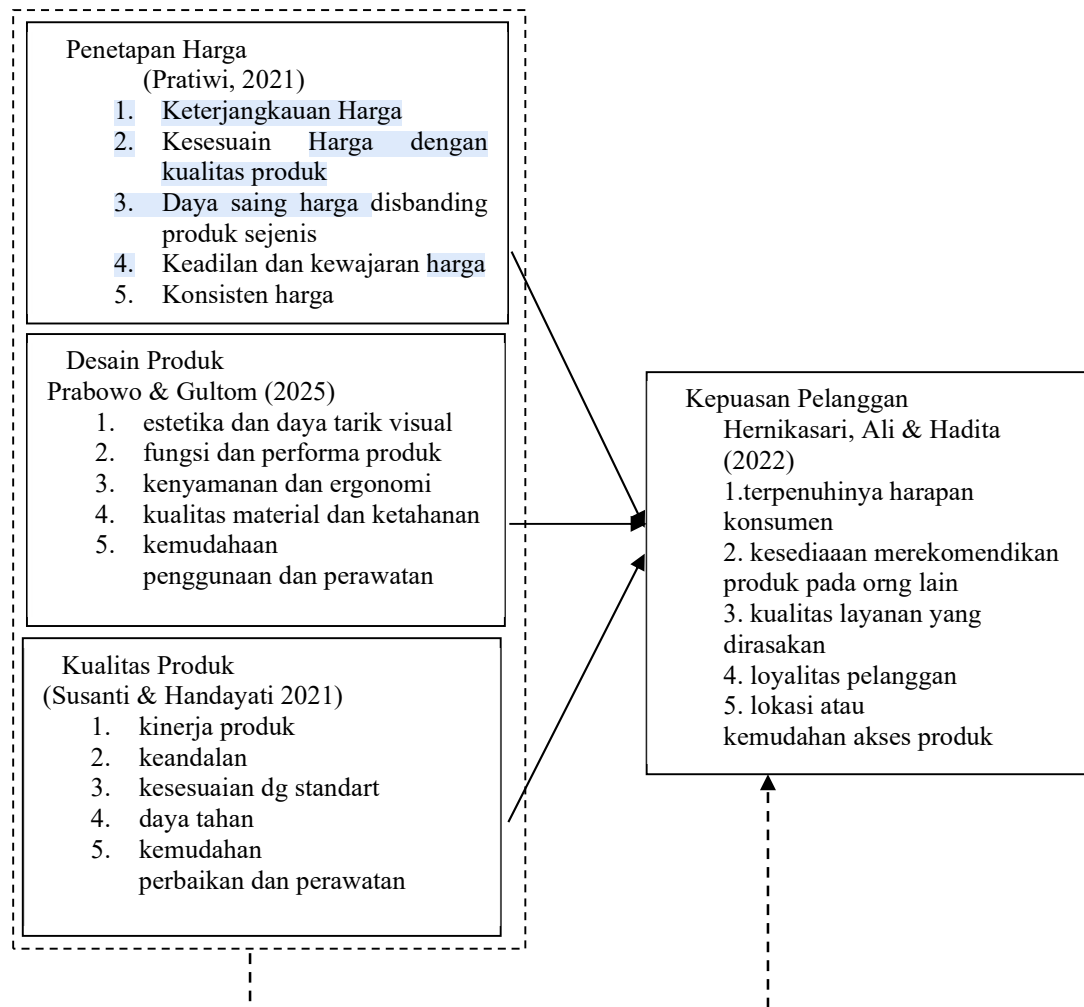
Kualitas produk menurut jurnal pertama karya (Naibaho et al., 2022) Kepuasan konsumen adalah kemampuan produk untuk melaksanakan tugas yang dimaksudkan; ini termasuk kualitas yang sangat dihargai oleh pembeli, seperti daya tahan jangka panjang, ketepatan, kesederhanaan, dan keandalan. Menurut penelitian, desain produk sangat memengaruhi kepuasan konsumen.

Teori tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Mirella et al., 2022) menunjukkan bahwa kualitas produk memengaruhi kepuasan konsumen; bagaimana harga dan kualitas produk memengaruhi kepuasan dan loyalitas.

4. Hubungan harga, desain produk, kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh interaksi tiga variabel berbeda: desain produk, kualitas produk, dan harga. Pengalaman pelanggan yang baik dan peningkatan kepuasan adalah hasil dari penetapan harga yang wajar, desain produk yang menarik, dan produk berkualitas tinggi.

(Hernikasari et al., 2022) menunjukkan bahwa nilai keseluruhan suatu produk ditentukan oleh evaluasi konsumen terhadap harga dan kualitasnya, yang pada gilirannya memengaruhi kepuasan pelanggan. (Naibaho et al., 2022) menunjukkan bahwa kepuasan konsumen sangat dipengaruhi oleh perpaduan antara kualitas produk dan harga. Selain itu, penelitian (Prabowo & Gultom, n.d.).



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

Keterangan :

—————→ : Pengaruh secara parsial

-----→ : Pengaruh secara simultan

C. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan dugaan sementara terhadap hubungan antarvariabel yang masih perlu dibuktikan melalui penelitian empiris. Hipotesis dirumuskan berdasarkan landasan teori, hasil penelitian terdahulu, serta kerangka berpikir yang telah dijelaskan sebelumnya. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. **H₁:** Harga (X1) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada UMKM Mitra Tenun Ikat Bandar Kidul Kota Kediri.
2. **H₂:** Desain produk (X2) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada UMKM Mitra Tenun Ikat Bandar Kidul Kota Kediri.
3. **H₃:** Kualitas produk (X3) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada UMKM Mitra Tenun Ikat Bnadar Kidul Kota Kediri.
4. **H₄:** Harga, desain produk, dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada UMKM Mitra Tenun Ikat Bandar Kidul.

1

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian ini disusun menggunakan pendekatan kuantitatif yang menurut (Sugiyono, 2023) berangkat dari potensi atau permasalahan yang ada, kemudian dirumuskan ke dalam masalah penelitian, dijelaskan melalui teori, dan selanjutnya dibuktikan secara empiris menggunakan teknik analisis statistik. Dalam alur penelitian kuantitatif, peneliti merumuskan variabel independen dan dependen, menyusun hipotesis sebagai jawaban sementara, dan mengujinya melalui data lapangan yang dikumpulkan dengan instrumen terstandar sebagaimana dijelaskan pada langkah-langkah penelitian kuantitatif.

Mitra Tenun Ikat Bandar Kidul, Kota Kediri perlu mengetahui lebih banyak tentang apa yang membuat pelanggan senang, jadi mereka melakukan studi ini. Dalam konteks persaingan industri kreatif, khususnya produk tenun ikat, pelanggan mempertimbangkan beberapa aspek sebelum memutuskan membeli, terutama harga, desain produk, dan kualitas produk. Mengikuti gagasan interaksi antar variabel yang diuraikan dalam paradigma penelitian kuantitatif, ketiga faktor ini kemudian ditetapkan sebagai variabel independen, dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen.

Berdasarkan korelasi ini, penelitian ini bertujuan untuk menjawab empat pertanyaan utama: pertama, apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, kedua, apakah desain produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, ketiga, apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, dan terakhir, apakah interaksi ketiga variabel ini berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Rumusan masalah ini kemudian dijadikan dasar dalam penyusunan hipotesis. Sugiyono menegaskan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara yang dibuat berdasarkan teori dan harus diuji kebenarannya melalui data empiris, serta menjadi keputusan pertama dalam penelitian kuantitatif.

Sesuai karakter penelitian kuantitatif non-eksperimental, desain penelitian yang digunakan adalah desain survei, di mana data diperoleh dari

responden melalui instrumen berupa angket. Buku ini menyajikan berbagai contoh penelitian kuantitatif yang menunjukkan bahwa kuesioner, observasi, dan tes semuanya merupakan pendekatan pengumpulan data yang valid dalam penelitian kuantitatif.

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini berupa kuesioner dengan skala penilaian, yang memuat indikator untuk masing-masing variabel: harga (X_1), desain produk (X_2), kualitas produk (X_3), dan kepuasan pelanggan (Y).

Populasi penelitian adalah seluruh pelanggan Mitra Tenun Ikat Bandar Kidul. Karena jumlah populasi relatif besar dan tidak mungkin dijangkau seluruhnya, dipilih sampel penelitian menggunakan teknik sampling yang sesuai. Buku menjelaskan bahwa pengambilan sampel diperlukan ketika populasi terlalu besar, dan untuk penelitian yang bertujuan generalisasi, teknik pengambilan sampel dapat dilakukan secara acak. Selain itu, Sugiyono juga menerangkan bahwa perhitungan jumlah sampel dapat mempertimbangkan sampling error dan confidence level.

Pengujian validitas dan reliabilitas dilakukan pada instrumen yang dihasilkan sebelum digunakan. Setelah data terkumpul, peneliti melakukan analisis menggunakan teknik statistik inferensial. Buku memberikan contoh penerapan uji statistik seperti uji t untuk menguji perbedaan atau signifikansi, dan menjelaskan bagaimana suatu perlakuan atau variabel dapat dinilai signifikan bila nilai t hitung lebih besar dari t tabel.

Regresi linier berganda digunakan untuk mengevaluasi data dalam penelitian ini. Uji t digunakan untuk memeriksa pengaruh parsial masing-masing variabel independen terhadap kepuasan pelanggan, dan uji F digunakan untuk menilai pengaruh simultan variabel-variabel tersebut. Besarnya kontribusi total model terhadap variabel dependen ditentukan menggunakan koefisien determinasi.

Baik perumusan masalah maupun hipotesis diuji menggunakan hasil analisis. Tahap akhir penelitian berupa penarikan kesimpulan yang memuat temuan utama penelitian dan menjelaskan secara langsung hubungan antar-variabel yang diteliti, sesuai dengan prosedur penarikan simpulan dalam

penelitian kuantitatif yang mengacu pada kebenaran hasil uji statistik. Selanjutnya peneliti memberikan saran praktis bagi Mitra Tenun Ikat Bandar Kidul terkait peningkatan harga yang kompetitif, pengembangan desain produk, serta peningkatan kualitas produk agar kepuasan pelanggan dapat terus meningkat.

B. Definisi Operasional

Dalam penelitian kuantitatif, definisi operasional diperlukan untuk mengukur setiap variabel secara jelas, terarah, dan dapat diuji secara empiris, sebagaimana dijelaskan oleh (Sugiyono, 2023) bahwa variabel harus dirumuskan ke dalam bentuk indikator yang terukur agar dapat diolah menggunakan instrumen penelitian yang tepat. Harga, desain produk, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan adalah variabel yang akan diteliti dalam studi ini. Semua faktor ini sebelumnya telah didukung oleh penelitian yang relevan.

Variabel penetapan harga adalah seberapa besar menurut orang-orang seharusnya harga suatu produk agar mendapatkan manfaat yang ditawarkannya. Pelanggan mengevaluasi apakah nilai yang mereka dapatkan dari suatu produk atau layanan sebanding dengan jumlah uang yang mereka keluarkan, oleh karena itu harga merupakan komponen kunci dalam menentukan kepuasan pelanggan. (Hernikasari et al., 2022) menyatakan bahwa persepsi harga yang wajar dan kompetitif menciptakan kepuasan pelanggan yang lebih tinggi, sementara (Naibaho et al., 2022) menegaskan bahwa kesesuaian harga dengan kualitas akan meningkatkan keyakinan pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian. Secara praktis, penelitian ini mengukur penetapan harga dengan melihat seberapa baik keselarasan harga tersebut dengan variabel-variabel termasuk keterjangkauan, kualitas, manfaat produk, dan daya saing.

Selanjutnya, variabel desain produk merupakan bentuk fisik, estetika, serta struktur yang melekat pada produk dan mampu menciptakan daya tarik bagi konsumen. Desain produk yang baik tidak hanya memperhatikan keindahan visual, tetapi juga kenyamanan dan kegunaan bagi pengguna. (Pratiwi, 2021) membuktikan bahwa desain yang menarik dapat meningkatkan

penjualan dan membuat orang merasa senang dengan pembelian mereka. Hal ini sejalan dengan temuan (Prabowo & Gultom, n.d.) Kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh desain produk yang estetis, khas, dan bermanfaat. Metrik fungsional untuk desain produk meliputi isyarat visual, palet warna, kemudahan penggunaan, dan orisinalitas desain.

Kemampuan suatu produk untuk memenuhi persyaratan dan harapan pasar sasaran adalah faktor selanjutnya yang perlu dipertimbangkan. Menurut (Asti & Ayuningtyas, 2020), korelasi langsung antara produk berkualitas tinggi dan loyalitas pelanggan yang lebih besar menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan komponen penting dalam menentukan kebahagiaan pelanggan. Mempertahankan standar kualitas yang tinggi dari waktu ke waktu meningkatkan persepsi konsumen terhadap suatu merek dan pengalaman mereka secara keseluruhan (Hernikasari et al., 2022). Kualitas produk dapat diukur dengan melihat faktor-faktor termasuk kualitas material, daya tahan, dan kerapian pengerjaan (Susanti & Handayati, 2021). Kegunaan produk, kualitas material, kerapian pengerjaan, dan umur produk merupakan operasionalisasi variabel kualitas produk dalam penelitian ini.

Ketika ekspektasi pelanggan dibandingkan dengan seberapa baik kinerja produk sebenarnya, respons emosional yang dihasilkan dikenal sebagai kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan bergantung pada kinerja produk yang melampaui ekspektasi mereka. Kualitas, harga, dan nilai yang dirasakan adalah tiga faktor yang memiliki dampak terbesar pada kebahagiaan konsumen (Pratiwi, 2021)(Naibaho et al., 2022). Dalam studi ini, ukuran operasional kepuasan pelanggan mencakup indikasi sejauh mana ekspektasi dan realitas sesuai, kepuasan setelah penggunaan, keinginan untuk membeli kembali, dan kecenderungan untuk merekomendasikan.

Dengan merumuskan keempat variabel tersebut dalam bentuk definisi operasional yang terukur, penelitian ini telah memenuhi pedoman metodologis (Sugiyono, 2023) yang menekankan bahwa setiap variabel harus dijelaskan melalui indikator empiris yang mampu mengungkap fenomena secara objektif. Selain memfasilitasi analisis statistik dan menghasilkan hasil yang sah dan

dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah, definisi operasional ini menjamin bahwa semua variabel dapat dikuantifikasi secara kuantitatif.

Tabel 3. 1 Definisi Operasional

No.	Definisi Operasional	Definisi Operasional	Indikator Pengukuran	Sumber
1.	Harga (X_1)	Persepsi pelanggan mengenai nilai, kewajaran, dan manfaat yang diterima dibandingkan biaya yang dikeluarkan	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas 3. Kesesuaian harga dengan manfaat 4. Harga dibanding pesaing	(Hernikasari et al., 2022); (Naibaho et al., 2022); (Sugiyono, 2023)
2.	Desain Produk (X_2)	Penilaian pelanggan terhadap tampilan, bentuk, motif, keunikan, dan kenyamanan produk.	1. Estetika desain 2. Motif/warna menarik 3. Kenyamanan penggunaan 4. Keunikan desain	(Prabowo & Gultom, n.d.); (Pratiwi, 2021); (Sugiyono, 2023)
3.	Kualitas Produk (X_3)	Kemampuan produk dalam memenuhi harapan pelanggan dari aspek mutu, bahan, daya tahan, dan fungsi.	1. Keawetan produk 2. Kualitas bahan 3. Kerapian pembuatan 4. Fungsi dan kegunaan.	(Hernikasari et al., 2022); (Susanti & Handayati, 2021); (Sugiyono, 2023)
4.	Kepuasan Pelanggan (Y)	Respon emosional pelanggan setelah membandingkan harapan dengan pengalaman penggunaan produk.	1. Kesesuaian harapan–kenyataan 2. Kepuasan setelah penggunaan 3. Niat beli ulang 4. Rekomendasi kepada orang lain.	(Pratiwi, 2021); (Naibaho et al., 2022); (Sugiyono, 2023)

Sumber : Diolah Peneliti (2026)

Melalui definisi operasional ini, seluruh variabel penelitian dapat diukur secara konsisten menggunakan skala yang sama, sehingga hasil penelitian memiliki keandalan dan validitas yang tinggi.

C. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan alat yang digunakan peneliti untuk mengukur variabel-variabel yang diteliti secara objektif, terstruktur, dan terukur. Menurut (Sugiyono, 2023), instrumen yang baik harus mampu mengungkap data secara akurat sesuai fokus penelitian, sehingga variabel yang diteliti dapat dianalisis dan dibuktikan secara ilmiah. Berdasarkan landasan

132 teori dan definisi operasional yang telah disusun, penelitian ini menggunakan
140 instrumen berupa kuesioner dengan skala Likert untuk mengukur variabel
Harga, Desain Produk, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan.

150 Peneliti dapat menghemat waktu dan tenaga dengan mengumpulkan
data primer langsung dari responden melalui kuesioner, yang mempermudah
pengolahan data. Untuk menjamin bahwa setiap pertanyaan dalam survei
menggali aspek penting dari setiap variabel, konstruksinya didasarkan pada
indikator variabel yang diambil dari teori dan studi sebelumnya. Untuk survei
ini, kami menggunakan skala Likert sehingga orang dapat menunjukkan
seberapa besar mereka setuju dengan setiap pernyataan.

44 Instrumen penelitian ini terdiri dari empat bagian utama yang mewakili
empat variabel penelitian, yaitu: variabel Harga (X1) yang menilai persepsi
konsumen terhadap nilai dan kewajaran harga; variabel Desain Produk (X2)
yang mengukur daya tarik visual dan fungsionalitas produk; variabel Kualitas
Produk (X3) yang menilai mutu, bahan, dan keawetan produk; serta variabel
Kepuasan Pelanggan (Y) yang mencerminkan tingkat kepuasan responden
setelah menggunakan produk. Diharapkan bahwa semua komponen dalam
instrumen ini dapat memperhitungkan keadaan dunia nyata yang berkaitan
dengan dampak kualitas produk, desain, dan harga terhadap kepuasan
konsumen.

119 Para responden diminta untuk menilai tingkat persetujuan mereka terhadap
setiap pernyataan pada skala Likert lima poin:

- 53
- | | |
|------------------------|----------|
| 1. Sangat Tidak Setuju | = skor 1 |
| 2. Tidak Setuju | = skor 2 |
| 3. Netral | = skor 3 |
| 4. Setuju | = skor 4 |
| 5. Sangat Setuju | = skor 5 |

1 Berikut ini adalah kisi kisi dari rencana pertanyaan kuisisioner yang akan
digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 3. 2 Rencana Pertanyaan Kuisisioner

No.	Variabel	Indikator	Jumlah	Skala Likert
1.	Kepuasan Pelanggan	1. Terpenuhihinya harapan konsumen 2. Kesiediaan merekomendikan produk pada orang lain 3. Kualitas layanan yang dirasakan 4. Loyalitas pelanggan 5. Lokasi atau kemudahan produk	2 2 2 2 2	Likert (1-5)
2.	Pengaruh Harga	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitaS produk 3. Daya saing harga dibanding produk sejenis 4. Keadilan dan kewajaran harga 5. Konsistensi harga	2 2 2 2 2	Likert (1-5)
3.	Desain Produk	1. Estetika dan daya tarik visual 2. Fungsi dan performa produk 3. Kenyamanan dan ergonomi 4. Kualitas material dan ketahanan 5. kemudahan Penggunaan dan Perawatan	2 2 2 2 2	Likert (1-5)
4.	Kualitas Produk	1. Kinerja produk 2. Keandalan 3. Kesesuaian dg standart 4. Daya tahan 5. Kemudahan perbaikan dan perawatan	2 2 2 2 2	Likert (1-5)
Total		20 Indikator	40 Pertanyaan	

Sumber : Diolah Peneliti (2026)

Terdapat total empat puluh pernyataan dan dua puluh indikator yang tersebar di keempat variabel utama instrumen penelitian. Untuk memberikan deskripsi yang menyeluruh tentang konsep penelitian, semua pernyataan diorganisasikan sesuai dengan indikator di setiap variabel. Jawaban diberikan pada Skala Likert dari 1 hingga 5. Instrumen berikut akan dikirimkan kepada mereka yang bersedia berpartisipasi sebagai responden dan yang memenuhi kriteria telah membeli barang Mitra Tenun Ikat Bandar Kidul usia 20 tahun keatas. Pengolahan data menggunakan SPSS untuk memverifikasi reliabilitas, validitas, dan analisis regresi linier berganda diharapkan menghasilkan informasi yang andal dengan kerangka instrumen yang menyeluruh dan terstandarisasi ini.

D. Tempat dan Jadwal Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di UMKM Mitra Tenun Ikat Bandar Kidul Kota Kediri, yang berlokasi di Kelurahan Bandar Kidul, Kecamatan Mojoroto, Kota Kediri, Provinsi Jawa Timur. Lokasi ini dipilih karena merupakan salah satu sentra produksi tenun ikat tradisional yang masih aktif dan memiliki basis pelanggan tetap. Selain itu, UMKM ini menjadi representasi industri kreatif berbasis budaya lokal yang tengah beradaptasi dengan selera pasar modern.

Waktu penelitian dilaksanakan selama empat bulan, mulai Oktober hingga Desember 2025, mencakup tahap persiapan, pengumpulan data, hingga penyusunan laporan akhir. Jadwal kegiatan penelitian secara lebih rinci disajikan pada tabel berikut:

Tabel 3. 3 Jadwal Penelitian

No.	Kegiatan Penelitian	Oktober	November	Desember
1.	Penyusunan proposal dan pengajuan izin penelitian			
2.	Penyusunan dan uji coba instrumen penelitian			
3.	Pengumpulan data (penyebaran kuesioner)			
4.	Pengolahan dan analisis data			
5.	Penyusunan laporan hasil penelitian			
6.	Revisi dan seminar hasil penelitian			

Sumber : Diolah Peneliti (2026)

E. Populasi dan Sampel

1. Populasi Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2023) Untuk menarik kesimpulan dari sebuah penelitian, para peneliti sering menggunakan frasa “populasi” untuk merujuk pada kelompok yang lebih besar dari item atau individu yang memiliki ciri-ciri tertentu. Pelanggan dan pengunjung Mitra Tenun Ikat Bandar Kidul di Kota Kediri adalah subjek penelitian ini.

2. Sampel Penelitian

Teknik pengambilan sampel menggunakan sampling purposive. Penelitian ini menggunakan sampling purposive karena responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu, yaitu konsumen yang pernah berkunjung dan melakukan pembelian di Mitra Tenun Ikat Bandar Kidul, sehingga dapat

memberikan informasi yang sesuai dengan tujuan penelitian. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 40 responden. Menurut (Sugiyono, 2023), sampling purposive yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Sampel dalam penelitian ini adalah orang yang pernah melakukan pembelian dan kunjungan di Mitra Tenun Ikat Bandar Kiduk Kota Kediri. Dalam penelitian ini jumlah sampel ditentukan berdasarkan pendapat (Sugiyono, 2023) yaitu sampel minimal 10 kali lebih besar dari jumlah variabel yang diteliti. Berdasarkan kriteria maka jumlah sampel dalam penelitian ini ada $4 \times 10 = 40$ responden dengan alasan mereka yang datang atau membeli di Mitra Tenun Ikat Bnadar Kidul Kota Kediri.

F. Prosedur Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2023), adapun langkah-langkah penelitian kuantitatif adalah sebagai berikut:

1. Merumuskan Masalah

Mengembangkan dan memperjelas masalah yang ada merupakan tahap awal dalam melakukan penelitian kuantitatif. Di sini, penting untuk menyatakan masalah secara tepat. Data empiris diperlukan untuk identifikasi masalah secara akurat.

2. Studi Pustaka

Proses pencarian referensi teoretis dimulai pada tingkat ini. Penelitian kuantitatif berlanjut ke tingkat berikutnya setelah teori dikuasai melalui tinjauan pustaka.

3. Pengajuan Hipotesis

Susunlah hipotesis kerja, yaitu pernyataan atau asumsi kerja. Harus ada hubungan antara hipotesis dan deskripsi masalah. Sumber-sumber teoretis dapat digunakan untuk mengembangkan hipotesis. Selain itu, melihat hasil studi sebelumnya dapat membantu Anda memahami apa itu hipotesis.

4. Menentukan Metode

Hal ini dilakukan untuk menyederhanakan berbagai hal dan memberikan peneliti gambaran yang lebih baik tentang apa yang mungkin terjadi

setelah mereka membuat hipotesis atau asumsi. Metode penelitian yang tepat diperlukan agar peneliti dapat menguji hipotesis.

5. Menyusun Instrumen Penelitian

Pengembangan alat penelitian merupakan tahap selanjutnya dalam penelitian kuantitatif. Instrumen penelitian meliputi hal-hal seperti survei, wawancara, dan panduan observasi yang membantu mengumpulkan data. Peneliti juga harus memastikan alat-alat tersebut dapat diandalkan dan otentik. Memastikan variabel penelitian diukur dengan tepat dan akurat adalah tujuan utama.

6. Mengumpulkan dan Menganalisis Data

Prosedur yang digunakan untuk mengumpulkan data untuk suatu penelitian harus sesuai dengan strategi pengambilan sampel yang diterapkan. Instrumen yang valid dan dapat diandalkan merupakan bagian dari hal ini. Setelah itu, data tersebut подвер subjected to statistical testing procedures yang relevan dengan tujuan penelitian.

7. Kesimpulan

Informasi dikumpulkan untuk mengembangkan kesimpulan setelah pemrosesan dan analisis data selesai dilakukan. Kesimpulan-kesimpulan ini akan memberikan jawaban atas perumusan masalah dan validasi hipotesis yang diajukan.

G. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan proses pengolahan data yang dilakukan secara sistematis untuk menguji hipotesis dan menjawab rumusan masalah penelitian berdasarkan data yang telah dikumpulkan. Untuk menjelaskan hubungan, dampak, atau variasi antar variabel yang diteliti, data yang dikumpulkan dari instrumen penelitian kemudian diproses, dievaluasi, dan ditampilkan secara statistik. Dalam penelitian kuantitatif, analisis data dilakukan dengan menggunakan teknik statistik yang sesuai dengan jenis data dan tujuan penelitian, sehingga hasil analisis dapat digunakan untuk menarik kesimpulan secara objektif, logis, dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah (Sugiyono, 2023).

Penelitian ini menggunakan data numerik yang dikumpulkan melalui survei, yang dikenal sebagai data kuantitatif. Dengan demikian, untuk menguji reliabilitas, validitas, dan pengaruh antar variabel, analisis data dilakukan menggunakan metode statistik inferensial dengan bantuan SPSS (“Statistical Package for the Social Sciences”).

Langkah-langkah analisis data dijabarkan sebagai berikut:

1. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

a. Uji Validitas

Uji Validitas dilakukan untuk menilai sejauh mana item pernyataan mampu mengukur konstruk yang dimaksud. Apabila nilai korelasi item secara keseluruhan lebih tinggi dari 0,3, maka katakan bahwa item tersebut sah.

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Penghitungan validitas di bantu dengan menggunakan program SPSS versi 25. Berdasarkan hasil perhitungan koefisien korelasi produk “moment person” dengan SPSS diperoleh hasil yang tercantum pada tabel 3.4 di bawah ini :

Tabel 3. 4 Uji Validitas

Variabel	Item	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
Kepuasan Pelanggan (Y)	Y.1	0,695	0,312	Valid
	Y.2	0,716	0,312	Valid
	Y.3	0,682	0,312	Valid
	Y.4	0,840	0,312	Valid
	Y.5	0,778	0,312	Valid
	Y.6	0,800	0,312	Valid
	Y.7	0,887	0,312	Valid
	Y.8	0,700	0,312	Valid
	Y.9	0,725	0,312	Valid
	Y.10	0,627	0,312	Valid
Harga (X1)	X1.1	0,829	0,312	Valid
	X1.2	0,767	0,312	Valid
	X1.3	0,826	0,312	Valid
	X1.4	0,786	0,312	Valid
	X1.5	0,680	0,312	Valid
	X1.6	0,730	0,312	Valid
	X1.7	0,604	0,312	Valid
	X1.8	0,615	0,312	Valid

	X1.9	0,826	0,312	Valid
	X1.10	0,786	0,312	Valid
Desain Produk (X2)	X2.1	0,773	0,312	Valid
	X2.2	0,789	0,312	Valid
	X2.3	0,838	0,312	Valid
	X2.4	0,749	0,312	Valid
	X2.5	0,791	0,312	Valid
	X2.6	0,683	0,312	Valid
	X2.7	0,690	0,312	Valid
	X2.8	0,673	0,312	Valid
	X2.9	0,486	0,312	Valid
	X2.10	0,655	0,312	Valid
Kualitas Produk (X3)	X3.1	0,741	0,312	Valid
	X3.2	0,773	0,312	Valid
	X3.3	0,808	0,312	Valid
	X3.4	0,714	0,312	Valid
	X3.5	0,721	0,312	Valid
	X3.6	0,756	0,312	Valid
	X3.7	0,675	0,312	Valid
	X3.8	0,689	0,312	Valid
	X3.9	0,701	0,312	Valid
	X3.10	0,680	0,312	Valid

Sumber: *Output SPSS, 2025*

Berdasarkan Tabel 3.4, reliabilitas instrumen tersebut tinggi.

Untuk setiap item dalam kalimat yang baru saja disebutkan, nilai r_{hitung} lebih tinggi daripada nilai r_{tabel} . Oleh karena itu, semua item pernyataan instrumen penelitian dianggap sah.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk melihat konsistensi jawaban responden dengan menggunakan metode *Cronbach's Alpha*. Nilai $\alpha \geq 0,7$ menunjukkan bahwa instrumen reliabel.

$$r_{11} = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_b^2} \right)$$

Penghitungan ini dibantu dengan menggunakan program SPSS versi 25. Berdasarkan perhitungan diperoleh hasil reabilitas instrumen penelitian dapat di lihat pada tabel 3.5 berikut ini :

Tabel 3. 5 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Alpha Kritis	Keterangan
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,908	0,7	Reliabel
Harga (X ₁)	0,909	0,7	Reliabel
Desain Produk (X ₂)	0,889	0,7	Reliabel
Kualitas Produk (X ₃)	0,894	0,7	Reliabel

Sumber: Output SPSS, 2025

Berdasarkan tabel 3.5 menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha pada semua variabel $> 0,7$, sehingga semua variabel dapat dikatakan reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi, data diuji agar memenuhi asumsi klasik, yang meliputi:

a. Uji Normalitas

Untuk mengetahui apakah data residual model regresi mengikuti distribusi normal, para ahli statistik menerapkan uji normalitas. Analisis regresi linier, terutama ketika diterapkan pada pengujian statistik parametrik, membutuhkan distribusi normal. Untuk pengujian hipotesis yang lebih tepat dan estimasi parameter yang lebih akurat, Sugiyono menyatakan bahwa data yang terdistribusi secara teratur adalah cara yang tepat.

Uji statistik seperti Kolmogorov-Smirnov atau Shapiro-Wilk, serta alat analisis grafis seperti histogram dan Normal Probability Plot dapat digunakan untuk menguji normalitas. Kumpulan data residual yang terdistribusi secara teratur adalah kumpulan data yang tingkat signifikansinya lebih tinggi dari 0,05. Sebaliknya, ketidaknormalan data residual ditunjukkan oleh nilai signifikansi di bawah 0,05.(Sugiyono, 2023).

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan yang kuat atau korelasi tinggi antarvariabel independen dalam model regresi. Menurut (Sugiyono, 2023), Tingkat korelasi yang tinggi antara variabel independen tidak diinginkan

dalam model regresi yang baik karena hal itu menimbulkan ketidakstabilan dalam proses penghitungan koefisien regresi.

Nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF) biasanya diperiksa ketika pengujian multikolinearitas dilakukan. Multikolinearitas tidak terjadi dalam model regresi jika nilai VIF kurang dari 10 dan nilai toleransi lebih dari 0,10. Multikolinearitas antar variabel independen ditunjukkan ketika VIF besar dan nilai toleransi minimal (Sugiyono, 2023).

c. Uji Heteroskedastisitas

Dalam model regresi, uji heteroskedastisitas mengetahui apakah varians residual tidak sama antar observasi. Jika varians residual sama atau homoskedastik, maka model regresi tersebut baik, kata Sugiyono.

Salah satu cara untuk memeriksa heteroskedastisitas adalah dengan melihat residual dan nilai prediksi variabel dependen pada scatterplot. Pilihan lain adalah menggunakan uji statistik seperti uji Glejser. Dapat disimpulkan bahwa heteroskedastisitas tidak terjadi jika titik-titik pada scatterplot tidak membentuk pola yang khas dan terdistribusi secara acak. Sebaliknya, tanda-tanda heteroskedastisitas dalam model regresi muncul ketika pola tertentu, seperti pelebaran atau penyempitan, diamati (Sugiyono, 2023)

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui seberapa besar dampak beberapa faktor independen terhadap satu variabel dependen, para peneliti menggunakan analisis regresi linier berganda. Menurut (Sugiyono, 2023), Tujuan dari regresi linier berganda adalah untuk menemukan arah dan tingkat pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, serta memprediksi nilai variabel dependen jika variabel independen berubah.

Dalam penelitian ini, analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengukur pengaruh harga, desain produk, dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada UMKM Mitra Tenun Ikat Bandar Kidul Kota Kediri. Model regresi yang digunakan dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dengan keterangan sebagai berikut:

- Y : merupakan kepuasan pelanggan,
X₁ : adalah harga,
X₂ : adalah desain produk,
X₃ : adalah kualitas produk,
a : merupakan konstanta, yaitu nilai kepuasan pelanggan ketika seluruh variabel independen bernilai nol,
b₁, b₂, dan b₃ : adalah koefisien regresi masing-masing variabel bebas yang menunjukkan besarnya perubahan kepuasan pelanggan akibat perubahan satu satuan variabel independen,
e : merupakan faktor pengganggu (“error term”) yang mencerminkan variabel lain di luar model penelitian.

Cari tahu seberapa besar dampak harga, desain, dan kualitas terhadap kepuasan konsumen sebagian maupun seluruhnya dengan model regresi ini.

4. Uji Hipotesis

a. Uji t (Parsial)

Besarnya dampak setiap variabel independen terhadap variabel dependen dapat ditentukan sebagian menggunakan uji-t pada ambang batas signifikansi 0,05. Nilai signifikansi dari temuan uji-t dibandingkan dengan nilai α untuk melakukan pengujian ini. Pengaruh substansial variabel independen terhadap kepuasan pelanggan dapat disimpulkan dari penolakan H₀ dan penerimaan H₁ ketika nilai signifikansi kurang dari 0,05. Sebaliknya, jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, H₀ diterima dan H₁ ditolak. Ini berarti bahwa variabel independen tidak secara signifikan memengaruhi kepuasan pelanggan.

b. Uji F (Simultan)

Dengan menggunakan ambang batas signifikansi 0,05, uji F digunakan untuk memastikan dampak kualitas produk, desain produk, dan harga terhadap kepuasan konsumen secara bersamaan. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai α dengan nilai signifikansi dari temuan uji F. Jika nilai signifikansi kurang dari 0,05, hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_1) diterima. Ini menunjukkan bahwa dampak keseluruhan dari semua variabel independen terhadap kepuasan pelanggan secara statistik signifikan. Sebaliknya, jika nilai p lebih besar dari 0,05, menerima H_0 dan menolak H_1 , yang menunjukkan bahwa faktor-faktor independen tersebut tidak memengaruhi kepuasan pelanggan secara bersamaan.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk mengetahui seberapa besar varians dalam kebahagiaan konsumen dapat dijelaskan oleh penetapan harga, desain produk, dan kualitas produk, digunakan koefisien determinasi (R^2). Nilai R^2 yang dihasilkan oleh model regresi dibandingkan untuk melakukan pengujian. Hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_1) diterima jika nilai R^2 menunjukkan kemampuan yang cukup besar dari variabel independen untuk menjelaskan fluktuasi dalam variabel dependen. Di sisi lain, skor R^2 yang rendah berarti bahwa H_0 diterima dan H_1 ditolak, menunjukkan bahwa faktor-faktor di luar model penelitian memiliki dampak yang lebih besar pada varians dalam kepuasan pelanggan.

5. Interpretasi Hasil dan Penarikan Kesimpulan

Untuk menjawab permasalahan penelitian dan mengevaluasi hipotesis penelitian, temuan dari semua analisis statistik, seperti regresi linier berganda, uji-t, uji-F, dan koefisien determinasi, selanjutnya dianalisis. Arah dan besarnya koefisien regresi, bersama dengan tingkat signifikansi setiap variabel, diperhitungkan saat menafsirkan hasil.

Temuan penelitian ini digunakan sebagai dasar dalam penarikan kesimpulan serta penyusunan rekomendasi yang relevan bagi pengembangan strategi pemasaran UMKM Mitra Tenun Ikat Bandar Kidul

160

Kota Kediri di masa mendatang, khususnya dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggan melalui penetapan harga yang tepat, pengembangan desain produk yang menarik, serta peningkatan kualitas produk.

105

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Analisis Deskriptif

a. Gambaran Umum Objek Penelitian

UMKM Mitra Tenun Ikat berada di kawasan sentra **tenun ikat di Bandar Kidul, Kota Kediri**. Kawasan ini dikenal sebagai kampung industri tenun ikat yang telah berkembang sejak ser tahun 1950-an, ketika usaha tenun mulai diperkenalkan oleh pedagang dan kemudian dikembangkan oleh masyarakat setempat secara turun-temurun.

Seiring waktu, usaha tenun ikat di Bandar Kidul berkembang menjadi kegiatan ekonomi berbasis rumah tangga yang melibatkan banyak pengrajin dengan penggunaan alat tenun bukan mesin (ATBM). Produksi dilakukan secara manual mulai dari penataan benang, pengikatan motif, pewarnaan, hingga penenunan.

Perkembangan UMKM tenun ikat sempat mengalami pasang surut akibat persaingan tekstil pabrikan, namun para pengrajin tetap mempertahankan produksi untuk melestarikan budaya sekaligus meningkatkan perekonomian masyarakat. Kini sentra ini menjadi salah satu ikon kerajinan daerah dan terus dikembangkan melalui inovasi produk serta dukungan pemerintah dan stakeholder.

UMKM Mitra Tenun Ikat sendiri hadir sebagai bagian dari kelompok pengrajin di kawasan tersebut yang berperan menjaga tradisi tenun ikat khas Kediri sekaligus meningkatkan nilai ekonomi melalui produksi kain dan produk turunan seperti pakaian dan aksesoris. Visi dan misi UMKM Mitra Tenun Ikat sebagai berikut:

1) Visi

“Menjadi UMKM tenun ikat yang unggul, kreatif, dan berdaya saing tinggi dalam melestarikan warisan budaya tenun ikat Bandar Kidul serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat.”

11

2) Misi

- a) Melestarikan kerajinan tenun ikat tradisional sebagai budaya khas Kota Kediri.
- b) Menghasilkan produk tenun ikat berkualitas dengan inovasi motif dan desain.
- c) Meningkatkan keterampilan pengrajin melalui pelatihan dan pendampingan.
- d) Memperluas pemasaran produk melalui media digital dan jaringan kemitraan.
- e) Memberdayakan masyarakat ser melalui penciptaan lapangan kerja.
- f) Mengembangkan produk turunan tenun ikat yang mengikuti kebutuhan pasar.

b. Karakteristik Responden

Informasi demografi seperti jenis kelamin, usia, dan profesi responden digunakan untuk mengidentifikasi mereka dalam penelitian ini. Informasi demografi pada 40 orang yang mengisi kuisioner ini diperoleh dari tanggapan mereka :

1) Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik berikut berasal dari pelanggan UMKM Mitra Tenun Ikat berdasarkan jenis kelamin :

Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki-laki	18	15,95
2	Perempuan	22	84,05
Total		40	100

Sumber: Data primer yang di olah, 2026

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa 84,05% responden adalah perempuan dan 17,15% laki-laki.

2) Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik berikut berasal dari pelanggan UMKM Mitra

Tenun Ikat berdasarkan usia :

Tabel 4.2 Tingkat Usia Responden

No.	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1	21-35 tahun	18	62,32
2	36-45 tahun	13	26,08
3	46-55 tahun	9	11,60
Total		40	100

Sumber: Data primer yang di olah, 2026

Tabel 4.2 mengungkapkan bahwa 62,32% responden berusia 21-35 tahun, 26,08% berusia 36-45 tahun, dan 11,60% berusia 46-55 tahun.

c. Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi variabel menggambarkan variabel independen dan dependen. Respon responden terhadap variabel penelitian tentang daya tarik konsumen, harga, desain produk, dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di UMKM Mitra Tenun Ikat, Kota Kediri, diuraikan di bawah ini.

1) Tanggapan Responden terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan

Tabel 4.3 menunjukkan tanggapan kepuasan pelanggan UMKM Mitra Tenun Ikat:

Tabel 4. 3 Tanggapan Responden terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan

No	Item	Tanggapan Responden									
		STS		TS		N		S		SS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Y.1	2	5.0	5	12.5	4	10.0	22	55.0	7	17.5
2	Y.2	0	0	4	10.0	5	12.5	24	60.0	7	17.5
3	Y.3	0	0	3	7.5	11	27.5	17	42.5	9	22.5
4	Y.4	0	0	2	5.0	9	22.5	12	30.0	17	42.5
5	Y.5	0	0	1	2.5	7	17.5	21	52.5	11	27.5
6	Y.6	0	0	3	7.5	6	15.0	17	42.5	14	35.0
7	Y.7	0	0	2	5.0	7	17.5	18	45.0	13	32.5
8	Y.8	0	0	4	10.0	7	17.5	17	42.5	12	30.0
9	Y.9	1	2.5	3	7.5	8	20.0	23	57.5	5	12.5
10	Y.10	0	0	5	12.5	4	10.0	25	62.5	6	15.0

Sumber: Data primer yang di olah, 2026

Berdasarkan tabel 4.3 pada variabel kepuasan pelanggan, mayoritas responden memberikan tanggapan setuju hingga sangat

setuju. Pada item Y.1 sebanyak 55% responden menyatakan setuju dan 17,5% sangat setuju. Item Y.2 juga menunjukkan dominasi jawaban setuju sebesar 60%. Pada item Y.3, responden yang setuju sebesar 42,5% dan sangat setuju 22,5%. Item Y.4 didominasi oleh jawaban sangat setuju sebesar 42,5%. Selanjutnya pada item Y.5 sebanyak 52,5% responden menjawab setuju dan 27,5% sangat setuju. Pada item Y.6 terdapat 42,5% responden setuju dan 35% sangat setuju. Item Y.7 menunjukkan 45% responden setuju dan 32,5% sangat setuju. Item Y.8 didominasi jawaban setuju sebesar 42,5%. Pada item Y.9 sebesar 57,5% responden menjawab setuju. Sedangkan item Y.10 menunjukkan 62,5% responden setuju. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan berada pada kategori baik karena sebagian besar responden memberikan tanggapan positif.

2) Tanggapan Responden terhadap Variabel Harga

Tabel 4.4 menunjukkan respons variabel harga UMKM Mitra

Tenun Ika:

Tabel 4. 4 Tanggapan Responden terhadap Variabel Harga

No	Item	Tanggapan Responden									
		STS		TS		N		S		SS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	X1.1	1	2.5	3	7.5	8	20.0	23	57.5	5	12.5
2	X1.2	0	0	5	12.5	4	10.0	25	62.5	6	15.0
3	X1.3	1	2.5	6	15.0	5	12.5	20	50.0	8	20.0
4	X1.4	0	0	2	5.0	10	25.0	18	45.0	10	25.0
5	X1.5	0	0	5	12.5	9	22.5	22	55.0	4	10.0
6	X1.6	1	2.5	2	5.0	10	25.0	23	57.5	4	10.0
7	X1.7	0	0	4	10.0	9	22.5	20	50.0	7	17.5
8	X1.8	1	2.5	7	17.5	5	12.5	21	52.5	6	15.0
9	X1.9	1	2.5	6	15.0	5	12.5	20	50.0	8	20.0
10	X1.10	0	0	2	5.0	10	25.0	18	45.0	10	25.0

Sumber: Data primer yang di olah, 2026

Berdasarkan tabel 4.4 variabel harga, mayoritas responden memberikan tanggapan setuju. Item X1.1 menunjukkan 57,5% responden setuju. Pada item X1.2 sebanyak 62,5% responden menjawab setuju. Item X1.3 didominasi oleh 50% responden yang

setuju. Item X1.4 menunjukkan 45% responden setuju dan 25% sangat setuju. Pada item X1.5 sebanyak 55% responden setuju. Item X1.6 menunjukkan 57,5% responden setuju. Item X1.7 didominasi 50% responden setuju. Item X1.8 sebesar 52,5% responden setuju. Pada item X1.9 terdapat 50% responden setuju. Sedangkan item X1.10 menunjukkan 45% responden setuju dan 25% sangat setuju. Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa responden menilai harga yang ditawarkan sudah sesuai dan dapat diterima oleh pelanggan.

3) Tanggapan Responden terhadap Variabel Desain Produk

Tabel 4.5 menunjukkan respons variabel desain produk UMKM Mitra Tenun Ika:

Tabel 4. 5 Tanggapan Responden terhadap Variabel Desain Produk

No	Item	Tanggapan Responden									
		STS		TS		N		S		SS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	X2.1	0	0	2	5.0	9	22.5	17	42.5	12	30.0
2	X2.2	0	0	2	5.0	7	17.5	21	52.5	10	25.0
3	X2.3	1	2.5	3	7.5	9	22.5	12	30.0	15	37.5
4	X2.4	1	2.5	2	5.0	6	15.0	23	57.5	8	20.0
5	X2.5	1	2.5	2	5.0	8	20.0	18	45.0	11	27.5
6	X2.6	0	0	4	10.0	11	27.5	13	32.5	12	30.0
7	X2.7	0	0	2	5.0	5	12.5	25	62.5	8	20.0
8	X2.8	0	0	0	0	8	20.0	24	60.0	8	20.0
9	X2.9	0	0	0	0	9	22.5	17	42.5	14	35.0
10	X2.10	0	0	0	0	9	22.5	17	42.5	14	35.0

Sumber: Data primer yang di olah, 2026

Berdasarkan tabel 4.5 variabel desain produk, mayoritas responden memberikan tanggapan setuju hingga sangat setuju. Item X2.1 menunjukkan 42,5% responden setuju dan 30% sangat setuju. Item X2.2 didominasi 52,5% responden setuju. Pada item X2.3 sebanyak 37,5% responden sangat setuju. Item X2.4 menunjukkan 57,5% responden setuju. Item X2.5 didominasi 45% responden setuju. Item X2.6 menunjukkan 32,5% responden setuju dan 30% sangat setuju. Item X2.7 didominasi 62,5% responden setuju. Item X2.8 menunjukkan 60% responden setuju. Pada item

X2.9 terdapat 42,5% responden setuju dan 35% sangat setuju. Item X2.10 juga menunjukkan pola yang sama dengan 42,5% setuju dan 35% sangat setuju. Secara keseluruhan, desain produk dinilai menarik dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

4) Tanggapan Responden terhadap Variabel Kualitas Produk

Tabel 4.6 menunjukkan respons variabel kualitas produk UMKM Mitra Tenun Ika:

Tabel 4. 6 Tanggapan Responden terhadap Variabel Kualitas Produk

No	Item	Tanggapan Responden									
		STS		TS		N		S		SS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	X3.1	0	0	2	5.0	5	12.5	25	62.5	8	20.0
2	X3.2	0	0	0	0	8	20.0	24	60.0	8	20.0
3	X3.3	0	0	0	0	9	22.5	17	42.5	14	35.0
4	X3.4	0	0	0	0	9	22.5	17	42.5	14	35.0
5	X3.5	0	0	3	7.5	12	30.0	18	45.0	7	17.5
6	X3.6	0	0	5	12.5	10	25.0	17	42.5	8	20.0
7	X3.7	2	5.0	5	12.5	4	10.0	22	55.0	7	17.5
8	X3.8	0	0	4	10.0	5	12.5	24	60.0	7	17.5
9	X3.9	0	0	3	7.5	11	27.5	17	42.5	9	22.5
10	X3.10	0	0	2	5.0	9	22.5	12	30.0	17	42.5

Sumber: Data primer yang di olah, 2026

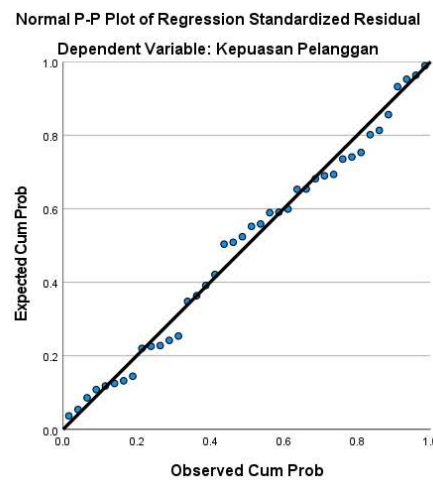
Berdasarkan tabel 4.6 variabel kualitas produk, mayoritas responden memberikan tanggapan positif. Item X3.1 menunjukkan 62,5% responden setuju. Item X3.2 didominasi 60% responden setuju. Pada item X3.3 dan X3.4 masing-masing menunjukkan 42,5% responden setuju dan 35% sangat setuju. Item X3.5 sebanyak 45% responden setuju. Item X3.6 menunjukkan 42,5% responden setuju. Item X3.7 didominasi 55% responden setuju. Item X3.8 menunjukkan 60% responden setuju. Item X3.9 sebesar 42,5% responden setuju. Sedangkan item X3.10 menunjukkan 42,5% responden sangat setuju. Secara keseluruhan dapat

disimpulkan bahwa kualitas produk dinilai baik oleh responden sehingga mampu memenuhi harapan pelanggan.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Gambar berikut ini diperoleh dari uji normalitas yang dilakukan dengan program SPSS:



Gambar 4. 1 Hasil Uji Normalitas

Sumber: Output SPSS, 2026

Gambar 4.1 mengilustrasikan bahwa data didistribusikan di ser garis diagonal, mengikuti lintasannya. Pengamatan ini mendukung pernyataan bahwa keluaran regresi selaras dengan asumsi kenormalan, karena respons mengenai harga, desain produk, dan kualitas produk terletak di antara garis diagonal.

b. Uji Multikolinieritas

Analisis yang dilakukan melalui SPSS telah menghasilkan nilai-nilai berikut:

Tabel 4. 7 Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Harga	.332	3.008
	Desain Produk	.371	2.694
	Kualitas Produk	.260	3.842

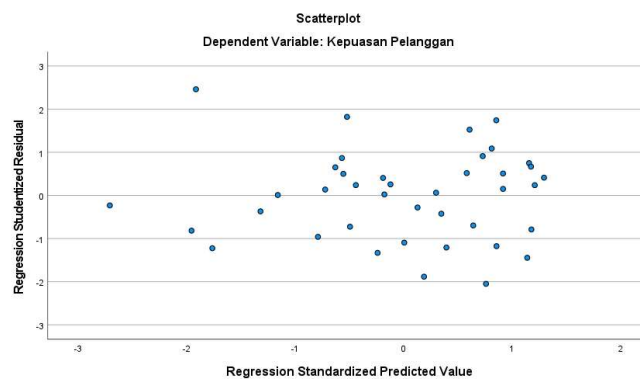
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Output SPSS, 2026

Tabel 4.7 menunjukkan bahwa analisis regresi menunjukkan tidak adanya multikolinearitas atau korelasi sempurna di antara variabel independen. Kriteria untuk mengonfirmasi ketidakhadiran ini mencakup nilai VIF untuk harga, desain produk, dan kualitas produk yang di bawah 10, di samping nilai *tolerance* yang melebihi 0,1.

c. Uji Heteroskedastisitas

Gambar berikut ini diperoleh dari uji asumsi klasik yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS:



Gambar 4. 2 Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Output SPSS, 2026

Gambar 4.3 menunjukkan tidak adanya pola yang jelas, dengan titik data tersebar baik di atas maupun di bawah sumbu Y pada angka nol, yang menunjukkan tidak adanya heteroskedastisitas. Pengamatan ini menunjukkan bahwa tanggapan mengenai harga, desain produk, dan kualitas produk standar atau deviasi yang

bervariasi dalam kaitannya dengan kepuasan pelanggan.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Temuan dari analisis regresi linier berganda disajikan dalam tabel di bawah ini:

Tabel 4. 8 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	1.587	3.189	
	Harga	.226	.118	.229
	Desain Produk	.351	.125	.446
	Kualitas Produk	.735	.147	.678

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Output SPSS, 2026

Berdasarkan hasil yang disajikan pada tabel 4.8, persamaan regresi dirumuskan sebagai berikut:

- 1) $a = 1,587$: apabila harga (X_1), desain produk (X_2) dan kualitas produk (X_3) diasumsikan tidak memiliki pengaruh sama sekali ($=0$) maka kepuasan pelanggan adalah sebesar 1,587.
- 2) $b_1 = 0,226$: artinya apabila harga (X_1) naik 1 (satu) satuan dan desain produk (X_2) juga kualitas produk (X_3) tetap maka kepuasan pelanggan akan naik sebesar 0,226 satuan
- 3) $b_2 = 0,351$: artinya apabila desain produk (X_2) naik 1 (satu) satuan, harga (X_1) dan kualitas produk (X_3) tetap maka kepuasan pelanggan akan naik sebesar 0,351 satuan
- 4) $b_3 = 0,735$: artinya apabila kualitas produk (X_3) naik 1 (satu) satuan, harga (X_1) dan desain produk (X_2) tetap maka kepuasan pelanggan akan naik sebesar 0,735 satuan.

4. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi berfungsi untuk menilai sejauh mana pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai koefisien ini diketahui melalui nilai yang disesuaikan. *adjusted R square*, seperti yang diilustrasikan pada tabel 4.9:

Tabel 4. 9 Hasil Uji Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.910 ^a	.828	.814	2.87645

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Desain Produk, Harga

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Output SPSS, 2026

Berdasarkan tabel 4.9, nilai R square yang disesuaikan berada pada angka 0,814. Hal ini menunjukkan bahwa harga, desain produk, dan kualitas produk, menyumbang 81% dampak terhadap kepuasan pelanggan. Akibatnya, hal ini menunjukkan bahwa 19% kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh variabel lain, yang tidak dieksplorasi dalam penelitian ini, karena analisis telah disesuaikan dengan jumlah variabel independen yang dipertimbangkan.

5. Uji Hipotesis

a. Uji t (Uji pengaruh secara parsial / individu)

Hasil uji t yang dilakukan menghasilkan nilai sebagai berikut:

Tabel 4. 10 Hasil Uji t

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	1.587	3.189		.587
	Harga	.226	.118	.229	1.913
	Desain Produk	.351	.125	.446	2.406
	Kualitas Produk	.735	.147	.678	5.009

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Output SPSS, 2026

Berdasarkan analisis yang disajikan pada tabel 4.10, ditetapkan bahwa:

1. Variabel harga menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,034, yang lebih kecil dari 0,05, di samping nilai t_{hitung} sebesar 1,913. Sebagai perbandingan, nilai t_{tabel} berada pada angka 1,683. Hal ini menunjukkan bahwa t_{hitung} melebihi t_{tabel} , yang mengarah pada penolakan H_0 dan penerimaan H_1 . Akibatnya, terbukti bahwa harga (X_1) memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan

(Y), baik secara individual maupun secara terpisah.

2. Variabel desain produk menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,007, yang lebih kecil dari 0,05, di samping nilai t_{hitung} sebesar 2,406. Sebagai perbandingan, nilai t_{tabel} berada pada angka 1,683. Hal ini menunjukkan bahwa t_{hitung} melebihi nilai t_{tabel} , yang mengarah pada penolakan H_0 dan penerimaan H_2 . Akibatnya, ditetapkan bahwa desain produk (X_2) memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) jika dipertimbangkan secara individual.
3. Variabel kualitas produk menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05, di samping nilai t_{hitung} sebesar 5,009. Mengingat nilai t_{tabel} adalah 1,683, maka t_{hitung} melebihi t_{tabel} . Akibatnya, kami menolak H_0 dan menerima H_3 . Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk (X_3) memiliki dampak individual yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).

b. Uji F (Uji pengaruh secara simultan / serempak)

Hasil uji F yang dilakukan menghasilkan nilai sebagai berikut:

Tabel 4. 11 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1438.136	3	479.379	57.938	.000 ^b
	Residual	297.864	36	8.274		
	Total	1736.000	39			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Desain Produk, Harga

Sumber: Output SPSS, 2026

Berdasarkan analisis yang disajikan pada tabel 4.11, nilai signifikansi ditetapkan sebesar 0,000, yang lebih kecil dari ambang batas 0,05. Selain itu, nilai F_{hitung} berada pada angka 57,938, melebihi nilai F_{tabel} sebesar 2,606. Akibatnya, menolak hipotesis nol (H_0) dan menerima hipotesis alternatif (H_4). Hal ini menunjukkan bahwa gabungan faktor harga (X_1), desain produk (X_2), dan kualitas produk (X_3) secara signifikan memengaruhi kepuasan pelanggan (Y).

B. Pembahasan

Temuan yang diperoleh dari penelitian ini menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut memberikan dampak yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berikut ini adalah penjelasan terperinci mengenai masing-masing variabel:

1. Variabel harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di UMKM Mitra Tenun Ika Bandar Kidul Kediri

Variabel harga menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,034, yang lebih kecil dari 0,05, di samping nilai t_{hitung} sebesar 1,913. Sebagai perbandingan, nilai t_{tabel} berada pada angka 1,683. Hal ini menunjukkan bahwa t_{hitung} melebihi t_{tabel} , yang mengarah pada penolakan H_0 dan penerimaan H_1 . Akibatnya, terbukti bahwa harga (X_1) memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Hasil tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Pratiwi, 2021) Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan dengan Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening (“Studi Kasus Pada Zama Homewear Malang”) dengan hasil harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Dalam jurnal pertama yang ditulis oleh Ike Susanti dan Ratna (Susanti & Handayati, 2021), harga dijelaskan sebagai salah satu faktor utama yang memengaruhi minat beli konsumen. Harga dipandang sebagai nilai barang yang dinyatakan dalam uang, dan konsumen menilai keterjangkauan, kesesuaian harga dengan kualitas, dan daya saing harga sebelum mengambil keputusan.

Hal ini berarti semakin sesuai harga yang ditawarkan dengan kualitas produk yang diterima, maka tingkat kepuasan pelanggan juga akan meningkat. Pelanggan cenderung merasa puas ketika harga produk tenun ikat dianggap terjangkau, kompetitif, dan sebanding dengan nilai yang diperoleh. Dengan demikian, penetapan harga yang tepat menjadi faktor penting dalam mempertahankan kepuasan pelanggan.

2. Variabel desain produk secara parsial berpengaruh signifikan

terhadap kepuasan pelanggan di UMKM Mitra Tenun Ika Bandar Kidul Kediri

Variabel desain produk menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,007, yang lebih kecil dari 0,05, di samping nilai t_{hitung} sebesar 2,406. Sebagai perbandingan, nilai t_{tabel} berada pada angka 1,683. Hal ini menunjukkan bahwa t_{hitung} melebihi nilai t_{tabel} , yang mengarah pada penolakan H_0 dan penerimaan H_2 . Akibatnya, ditetapkan bahwa desain produk (X_2) memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Hasil tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Prabowo & Gultom, n.d.) Kepuasan Pelanggan Ditinjau dari Kualitas Produk, Desain Produk dan Promosi dengan hasil desain produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Desain produk dalam konteks penelitian (Prabowo & Gultom, n.d.) berperan sebagai elemen penting yang menentukan bagaimana konsumen memandang dan menilai suatu produk. Desain yang menarik, inovatif, serta mengikuti perkembangan tren dianggap mampu meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen. Selain aspek visual, desain juga mencakup kenyamanan penggunaan, kemudahan dibawa, serta kesesuaian bentuk dengan kebutuhan konsumen.

Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan sangat memperhatikan motif, warna, serta keunikan desain tenun ikat yang ditawarkan. Semakin menarik dan inovatif desain produk, maka pelanggan akan semakin puas karena produk yang dibeli sesuai dengan selera dan kebutuhan mereka. Oleh karena itu, UMKM perlu terus melakukan inovasi desain agar dapat meningkatkan daya tarik produk sekaligus meningkatkan kepuasan pelanggan.

3. Variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di UMKM Mitra Tenun Ika Bandar Kidul Kediri

Variabel kualitas produk menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05, di samping nilai t_{hitung} sebesar 5,009.

Mengingat nilai t_{tabel} adalah 1,683, maka t_{hitung} melebihi t_{tabel} . Akibatnya, kami menolak H_0 dan menerima H_3 . Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk (X_3) memiliki dampak individual yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Hasil tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Mirella et al., 2022) Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan dan Loyalitas dengan hasil kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Kualitas produk menurut jurnal pertama karya (Naibaho et al., 2022) dijelaskan sebagai kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya, termasuk keawetan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan, kemudahan diperbaiki, serta atribut lain yang bernilai bagi konsumen. Temuan penelitian menegaskan bahwa desain produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hal ini berarti pelanggan merasa puas ketika produk tenun ikat memiliki kualitas yang baik, seperti bahan yang nyaman, warna yang tahan lama, serta hasil tenunan yang rapi. Kualitas produk yang konsisten akan meningkatkan kepercayaan pelanggan dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang. Dengan demikian, menjaga kualitas produk menjadi hal yang sangat penting bagi UMKM dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

4. Variabel harga, desain produk, dan kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di UMKM Mitra Tenun Ika Bandar Kidul Kediri

Analisis koefisien determinasi menunjukkan nilai R square yang disesuaikan berada pada angka 0,814. Hal ini menunjukkan bahwa harga, desain produk, dan kualitas produk, menyumbang 81% dampak terhadap kepuasan pelanggan. Akibatnya, hal ini menunjukkan bahwa 19% kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh variabel lain, yang tidak dieksplorasi dalam penelitian ini, karena analisis telah disesuaikan dengan jumlah variabel independen yang dipertimbangkan. Lebih lanjut, analisis uji F nilai signifikansi ditetapkan sebesar 0,000, yang lebih kecil dari

3
2
96
170
90
141
2
ambang batas 0,05. Selain itu, nilai F_{hitung} berada pada angka 57,938, melebihi nilai F_{tabel} sebesar 2,606. Akibatnya, menolak hipotesis nol (H_0) dan menerima hipotesis alternatif (H_4). Hal ini menunjukkan bahwa gabungan faktor harga (X_1), desain produk (X_2), dan kualitas produk (X_3) secara signifikan memengaruhi kepuasan pelanggan (Y).

(Hernikasari et al., 2022) menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk secara simultan memengaruhi kepuasan pelanggan, di mana kedua aspek tersebut merupakan bagian dari penilaian pelanggan terhadap nilai total produk. (Naibaho et al., 2022) juga membuktikan bahwa kombinasi faktor harga dan kualitas produk berkontribusi langsung terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, penelitian (Prabowo & Gultom, n.d.). Ketiga variabel independent harga, desain produk, dan kualitas produk secara bersama-sama memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Ketika harga sesuai, desain produk menarik, dan kualitas produk baik, maka pengalaman pelanggan secara keseluruhan menjadi positif dan menghasilkan tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Penelitian ini terutama meneliti tantangan dalam manajemen pemasaran, khususnya menilai sejauh mana harga, desain produk, dan kualitas produk memengaruhi kepuasan pelanggan di UMKM Mitra Tenun Ika Bandar Kidul Kediri. Temuan yang diperoleh dari penelitian dan analisis data selanjutnya mengarah pada kesimpulan berikut:

1. Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada UMKM Mitra Tenun Ika Bandar Kidul Kediri.
2. Desain produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada UMKM Mitra Tenun Ika Bandar Kidul Kediri.
3. Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada UMKM Mitra Tenun Ika Bandar Kidul Kediri.
4. Harga, desain produk, dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada UMKM Mitra Tenun Ika Bandar Kidul Kediri.

B. Saran

Berdasarkan simpulan dan implikasi penelitian, rekomendasi berikut dapat dibuat terkait temuan studi ini:

1. Bagi UMKM Mitra Tenun Ikat Bandar Kidul

Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa harga, desain produk, dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, UMKM Mitra Tenun Ikat Bandar Kidul Kota Kediri disarankan untuk mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk yang telah dimiliki, baik dari segi bahan, ketahanan, maupun kerapian hasil tenun. Selain itu, pelaku usaha perlu terus melakukan inovasi desain produk agar tetap mengikuti perkembangan tren dan selera konsumen tanpa meninggalkan ciri khas budaya tenun ikat Kediri. Dari sisi harga, UMKM juga perlu menetapkan harga yang sesuai dengan kualitas produk serta daya beli

konsumen agar pelanggan merasa puas dan tetap loyal terhadap produk yang ditawarkan.

2. Bagi Pengembangan Ilmu Pengetahuan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan referensi dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan pada UMKM berbasis budaya. Penelitian ini juga dapat memperkuat teori mengenai pentingnya penetapan harga, desain produk, dan kualitas produk dalam menciptakan kepuasan pelanggan serta meningkatkan daya saing usaha lokal.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Disarankan untuk mengembangkan penelitian dengan menambahkan variabel lain yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan, seperti kualitas pelayanan, promosi digital, citra merek, atau kepercayaan konsumen. Selain itu, penelitian berikutnya dapat menggunakan jumlah sampel yang lebih besar atau objek penelitian yang berbeda agar hasil penelitian lebih luas dan dapat dibandingkan antar jenis UMKM lainnya.

Di antara ketiga variabel tersebut, kualitas produk memiliki pengaruh paling dominan terhadap kepuasan pelanggan karena memiliki nilai *Beta* terbesar yaitu 0,678. Maka, UMKM Mitra Tenun Ikat Bandar Kidul Kediri disarankan untuk lebih memprioritaskan peningkatan kualitas produk secara konsisten. Hal tersebut dapat dilakukan dengan menjaga kualitas bahan baku, meningkatkan kerapian dan ketahanan hasil tenun, serta memastikan produk yang dijual memiliki motif dan warna yang menarik. Dengan kualitas produk yang baik dan sesuai harapan pelanggan, kepuasan pelanggan akan meningkat sehingga dapat mendorong loyalitas konsumen dan meningkatkan daya saing UMKM di pasaran.