

**PENGARUH HARGA JUAL, KUALITAS PRODUK DAN DESAIN PRODUK
TERHADAP MINAT BELI BATIK JAMBI****Effiyaldi**STIKOM Dinamika Bangsa Jambi
tanjab67@yahoo.co.id

***ABSTRACT:** The low buying interest of society to Batik Jambi is an issue raised in this study. This study aims to measure how much the public interest in Jambi batik is affected by variables; selling price, product quality and product design. The results show that the variables selling price, product quality and product design are examined contained no significant effect on the public interest against the city of Jambi batik. Should be new breakthrough and better marketing and cooperation with other regions that have been successful in raising batik to the national market and international market, so find solutions for problems that occur around Jambi batik.*

***Keywords:** Sell Price, Product Quality, Product Design Against Interests Buy, Batik Jambi.*

PENDAHULUAN

Batik merupakan salah satu karya seni asli milik bangsa Indonesia. Sebagai sebuah karya seni, batik mengandung nilai-nilai keindahan. Secara fisik, batik merupakan bahan tekstil hasil pewarnaan secara perintang dengan menggunakan lilin batik sebagai zat perintang, berupa batik tulis, batik cap atau kombinasi tulis dan cap. Desain atau motif yang terdapat pada sehelai kain batik kebanyakan dari nuansa alami yang inspirasinya diangkat dari alam, sehingga batik juga dianggap sebagai sebuah karya seni natural. Batik juga merupakan karya budaya yang mempunyai nilai luhur dan menghargai identitas bangsa sehingga batik Indonesia masuk dalam daftar Replikat Budaya Tak Benda warisan manusia oleh Organisasi Pendidikan dan Kebudayaan Bangsa-bangsa (Unesco) (Heriab:2012).

Pada zaman dahulu batik Jambi hanya dipakai sebagai pakaian adat bagi kaum bangsawan/raja Melayu Jambi. Hal ini berawal pada tahun 1875, Haji Muhibat beserta keluarga datang dari Jawa Tengah untuk menetap di Jambi dan memperkenalkan pengolahan batik. Motif batik yang diterapkan pada waktu itu berupa motif - motif ragam hias seperti terlihat pada ukiran rumah adat Jambi dan pada pakaian pengantin, motif ini masih dalam jumlah yang terbatas. Penggunaan motif batik Jambi, pada dasarnya sejak dahulu tidak dikaitkan dengan pembagian kasta menurut adat, namun sebagai produk yang masih eksklusif pemakaiannya dan masih terbatas di lingkungan istana. Namun sejalan dengan perkembangan zaman, motif-motif batik yang biasa hanya

dipakai oleh raja dan keluarganya sekarang sudah tidak dilarang lagi dipakai oleh rakyat biasa. Hal ini meningkatkan permintaan batik dan dampak yang muncul adalah terjadi perkembangan usaha batik di Jambi yang dikerjakan secara sederhana sebagai usaha kerajinan rumah tangga Erw (2019:1).

Menurut Erw (2019:2), mengenai motif batik tradisional Jambi, jumlahnya telah mencapai kurang lebih sebanyak 40 motif dan saat ini sudah banyak mengalami modifikasi/pengembangan sesuai dengan selera pasar dan perkembangan wilayah pemekaran. Suatu motif secara umum terdiri dari Ornamen Pokok, Ornamen Pelengkap dan Isen batik. Dari tatanan tersebut, motif-motif batik tradisional pada umumnya mempunyai arti filosofi, yang dalam perkembangan selanjutnya titik berat penciptaannya hanya pada keindahan bentuknya dengan nama yang disesuaikan dengan kenampakannya atau menurut kemauan si pencipta motif.

Walaupun batik Jambi sudah mengalami perkembangan membaik, namun dalam pemasarannya masih mengalami kendala dan permasalahan. Permasalahan yang selalu muncul adalah masalah bahan baku yang masih banyak didatangkan dari luar Jambi yang berimbas pada masalah harga jual yang dirasakan masyarakat masih mahal (Agus) dalam *The Jambi Times* (2014). Di sisi lain, masalah yang muncul adalah walaupun sudah ada perubahan membaik, namun minat masyarakat Jambi menggunakan batik sebagai pakaian masih rendah, batik masih dianggap sebagai pakaian kalangan orang tua dan dipakai untuk acara seremonial. Akibat dari semua permasalahan tersebut memunculkan masalah baru seperti yang dikatakan oleh Ketua Dewan Kerajinan Nasional Daerah Provinsi Jambi Hj Yusniana Hasan Basri, yaitu minat pengrajin batik tulis di Jambi mengalami penurunan (Republika.go.id; Kamis, 19 Juni 2014).

Beberapa penelitian sebelumnya yang terkait dengan penelitian ini, antara lain; Yuafni (2012), bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel modal terhadap produksi batik, tenaga kerja terhadap produksi batik serta alat dan bahan terhadap produksi batik. Penelitian Qibtiyah (2008), Hasil penelitian menemukan, dalam pengembangan usaha sentrapengrajin batik tulis gedog telah ditemukan faktor pendukung dalam strategi pengembangan pasar yaitu banyaknya peminat terhadap hasil batik, faktor penghambatnya dalam strategi pengembangan pasar sulitnya daerah pencarian, faktor pendukung dalam strategi pengembangan produk baru mempunyai pelanggan yang tetap, faktor penghambat dalam strategi pengembangan produk baru seringkali bahan penunjang tidak ada. Telah ditemukan juga peran serta pemerintah khususnya perindustrian, perdagangan, dan koperasi usaha kecil menengah telah memberikan pembinaan dan pendampingan. Penelitian Ilmaya dan Hidayati (2011), menemukan, bahwa; Harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan membeli, Desain produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan membeli, Harga dan desain produk mempunyai pengaruh interaksi terhadap keputusan membeli. Penelitian Arumsari (2012), menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang penelitian dirumuskan masalah dalam penelitian ini, yaitu;

1. Adakah pengaruh harga jual terhadap minat beli masyarakat terhadap batik Jambi di kota Jambi....?
2. Adakah pengaruh kualitas produk terhadap minat beli masyarakat terhadap batik Jambi di kota Jambi....?
3. Adakah pengaruh desain produk terhadap minat beli masyarakat terhadap batik Jambi di kota Jambi....?
4. Adakah pengaruh harga jual, kualitas produk dan desain produk secara bersama-sama terhadap minat beli masyarakat terhadap batik Jambi di kota Jambi....?
5. Variabel manakah yang paling dominan berpengaruh terhadap minat beli masyarakat pada batik Jambi di Kkota Jambi..?

Agar penelitian tidak keluar dari topik yang dibahas, maka peneliti melakukan pembatasan penelitian. Bahwa penelitian ini hanya membahas, antara lain;

1. Objek penelitian adalah batik Jambi.
2. Variabel yang digunakan adalah; Harga Jual, Kualitas Produk, Desain Produk dan Minat Beli.
3. Lokasi penelitian di Kota Jambi.
4. Penelitian ini menggunakan data primer
5. Yang digunakan sebagai responden masyarakat.

Penelitian ini bertujuan untuk;

1. Untuk mengetahui pengaruh harga jual terhadap minat beli mahasiswa batik Jambi di kota Jambi....?
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat beli batik Jambi di kota Jambi....?
3. Untuk mengetahui pengaruh desain produk terhadap minat beli batik Jambi di kota Jambi....?
4. Untuk mengetahui pengaruh harga jual, kualitas produk dan desain produk secara bersama-sama terhadap minat beli batik Jambi di kota Jambi....?
5. Untuk mengetahui variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap minat beli masyarakat pada batik Jambi di Kkota Jambi

Manfaat yang akan dihasilkan setelah penelitian ini selesai dilaksanakan adalah;

1. Dapat mengetahui hasil analisis yang menggambarkan seberapa besar minat masyarakat kota Jambi terhadap batik Jambi.
2. Dapat mengetahui variabel mana yang lebih dominan mempengaruhi minat masyarakat Kota Jambi terhadap batik Jambi.

Sebagai masukan untuk pemerintah kota/provinsi Jambi khususnya dinas perindustrian dalam menyusun kebijakan/strategi dalam mengangkat minat beli masyarakat terhadap batik Jambi baik di dalam wilayah kota/provinsi Jambi maupun secara nasional.

TINJAUAN TEORITIS DAN HIPOTESIS

Minat Beli

Menurut Kotler dan Keller (2003:181), *customer buying decision – all their experience in learning, choosing, using, even disposing of a product*. bahwa minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk.

Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Assael, 2001:75). Menurut Ferdinand (2002:129) dalam Hidayat (2012), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

- a) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b) Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c) Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d) Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Harga Jual

Menurut Kotler (2005) bahwa harga adalah nilai yang ada di sekeliling kita. Harga juga didefinisikan sebagai jumlah uang yang dibutuhkan guna mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya (Swastha, 1998). Dari definisi di atas tentang harga, dapat disimpulkan bahwa harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang dikeluarkan oleh pembeli agar mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang atau jasa beserta pelayanannya. Harga merupakan pengorbanan ekonomis yang dilakukan pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa.

Menurut Tjiptono (2000) dalam Arumsari (2012:54) terdapat empat macam tujuan penetapan harga, yaitu: 1. Tujuan yang berorientasi pada laba, 2. Tujuan yang berorientasi pada volume, 3. Tujuan yang berorientasi pada citra, 4. Tujuan stabilisasi harga. Sedangkan tujuan penetapan harga menurut Swastha (1997: 242) dalam Arumsari (2012:55) tersebut adalah: a. Meningkatkan penjualan b. Mempertahankan dan memperbaiki market share c. Stabilisasi harga d. Mencapai target pengembalian investasi e. Mencapai laba maksimum

Kualitas Produk

Menurut Kottler dan Amstrong (2008) dalam Arumsari (2012:45) kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan – kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten. Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri

yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal kualitas sebenarnya.

Kotler dan Armstrong (2008:347) dalam Arumsari (2012:44) menyatakan bahwa "Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya". Bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik. Menurut Kotler (2008:330) Arumsari, Dheany (2012:44), kebanyakan produk disediakan pada satu diantara empat tingkatan kualitas, yaitu : kualitas rendah, kualitas rata-rata sedang, kualitas baik dan kualitas sangat baik. Beberapa dari atribut diatas dapat diukur secara objektif. Namun demikian dari sudut pemasaran kualitas harus diukur dari sisi persepsi pembeli tentang kualitas produk tersebut.

Assauri (2004) dalam Arumsari (2012:44) mengatakan bahwa kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil itu dimaksudkan. Kualitas produk adalah bagaimana produk itu memiliki nilai yang dapat memuaskan konsumen baik secara fisik maupun secara psikologis yang menunjuk pada atribut atau sifat-sifat yang terdapat dalam suatu barang atau hasil.

Desain Produk

Menurut Stanton (1995) dalam Hidayati (2001:10), Desain produk merupakan salah satu aspek pembentuk citra produk. Perusahaan juga makin menyadari pentingnya nilai pemasaran dari desain produk, terutama desain penampilannya. Dua faktor yang menyangkut desain produk adalah warna dan kualitas produk. (Stanton, 1995).

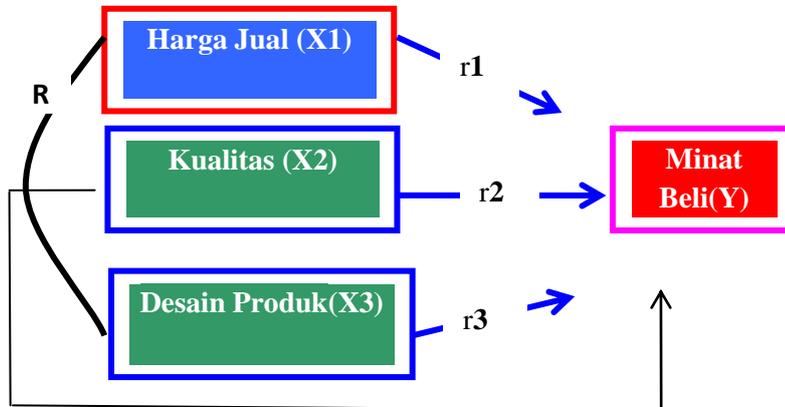
Menurut Kotler (1993) Desain produk yang baik dapat menarik perhatian untuk melakukan pembelian, meningkatkan kinerja, mengurangi biaya, dan menyesuaikan nilai terhadap pasar sasaran yang diinginkan. Aspek Desain dalam kegiatan pemasaran merupakan salah satu pembentuk daya tarik terhadap suatu produk. Desain dapat membentuk atau memberikan atribut pada suatu produk, sehingga dapat menjadi ciri khas pada merek suatu produk. Ciri khas dari suatu produk tersebut pada akhirnya akan dapat membedakannya dengan produk-produk sejenis merek lain dari pesaing (Kotler dan Armstrong, 2001).

METODE

Populasi, Sampel dan Alat Analisis

Dalam penelitian ini yang akan dijadikan sebagai populasi adalah penduduk yang berada di kota Jambi. Jumlah penduduk kota Jambi berdasarkan hasil sensus penduduk tahun 2010 adalah 529.118 orang yang tersebar di delapan kecamatan yang meliputi kecamatan. Berdasarkan metode perhitungan besar sampel dengan metode Proportionate Random Sampling (Sekaran, Uma dan Roger Bougie, 2010), dengan populasi sebesar 529.118 orang maka diperoleh ukuran sampelnya sebesar 434 orang. Secara rinci sebaran sampel tersebut

adalah; KotaBaru; 100 responden, JambiSelatan; 89 responden, Jelutung; 44 responden, PasarJambi; 39 responden, Telanaipura; 67 responden, DanauTeluk; 29 responden, Pelayangan; 10 responden, JambiTimur; 56 responden. Alat analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Berikut disajikan kerangka konseptual penelitian ini.



Gambar 1. Hubungan Harga Jual, Kualitas Produk dan Desain Produk Terhadap Minat

Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel Harga Jual (X1)

Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang dikeluarkan oleh pembeli agar mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang atau jasa beserta pelayanannya. Harga merupakan pengorbanan ekonomis yang dilakukan pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Variabel Harga Jual ini menggunakan Indikator sebagai berikut; Terjangkau, Kompetitif, Diminati, Kesesuaian harga dengan kualitas. Skala yang digunakan adalah skala Ordinal dan skala Likert dengan 5 opsi dan masing-masing opsi memiliki jenjang yang nilainya berbeda ; A = 5, B = 4, C = 3, D = 2, E = 1.

Variabel Kualitas Produk (X2)

Kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan - kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten. Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal kualitas sebenarnya. Variabel ini menggunakan Indikator ; Aman dipakai, Berkualitas, Nyaman dipakai, Tahan lama. Skala yang digunakan adalah skala Ordinal dan skala Likert dengan 5 opsi dan masing-masing opsi memiliki jenjang yang nilainya berbeda ; A = 5, B = 4, C = 3, D = 2, E = 1.

Variabel Desain Produk (X3)

Desain Produk adalah atribut pada suatu produk, sehingga dapat menjadi ciri khas dan pada merek suatu produk dan sebagai pembentuk citra produk yang membedakannya dengan produk-produk sejenis merek lain dari

pesaing. Variabel ini menggunakan Indikator; Model terbaru, Variasi desain, Warna, Corak dan Motif. Skala yang digunakan adalah skala Ordinal dan skala Likert dengan 5 opsi dan masing-masing opsi memiliki jenjang yang nilainya berbeda ; A = 5, B = 4, C = 3, D = 2, E = 1.

Variabel Minat Beli (Y)

Minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Variabel ini menggunakan Indikator; Intensitas pencarian informasi, Keinginan segera membeli, Keinginan preferensi/ merekomendasikan. Skala yang digunakan adalah skala Ordinal dan skala Likert dengan 5 opsi dan masing-masing opsi memiliki jenjang yang nilainya berbeda ; A = 5, B = 4, C = 3, D = 2, E = 1.

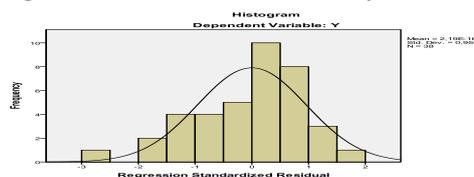
HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

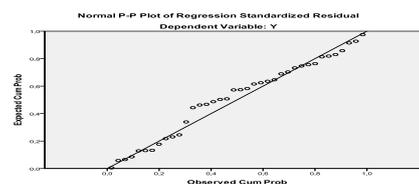
Berdasarkan output dari uji validitas dan uji reliabilitas terhadap instrumen Harga Jual, diketahui bahwa seluruh item pertanyaan tersebut memiliki nilai r hitung positif (0,667, 0,867, 0,888, 0,702, 0,763), nilai pada r tabel adalah 0,2327, nilai R Cronbach's Alpha adalah 0,911, sedangkan r tabel sebagaimana sudah dicari sebelumnya adalah 0,2327. Kesimpulannya, kuisisioner tersebut valid dan *reliable*. Demikian juga untuk variabel Kualitas Produk, diperoleh nilai R hitung (0,763; 0,791; 0,769; 0,698; 0,732; 0,809; 0,743). R Cronbach's Alpha bernilai 0,921, sedangkan r tabel seperti sudah dicari sebelumnya adalah 0,2327. Kesimpulan; kuisisioner tersebut valid dan *reliable*. Selanjutnya untuk instrumen Desain Produk, diperoleh nilai R hitung (0,552; 0,526; 0,849; 0,880; 0,848; 0,816; 0,801; 0,821). R Cronbach's Alpha bernilai 0,9281, sedangkan r tabel seperti sudah dicari sebelumnya adalah 0,2327. Kesimpulan; kuisisioner tersebut valid dan *reliable*. Selanjutnya untuk instrumen Minat Beli, diperoleh nilai R hitung (0,654; 0,667; 0,738; 0,687; 0,767; 0,721). R Cronbach's Alpha bernilai 0,889, sedangkan r tabel seperti sudah dicari sebelumnya adalah 0,2327. Kesimpulan; kuisisioner tersebut valid dan *reliable*. Hasil uji demikian menunjukkan bahwa proses statistik untuk proses perhitungan uji hipotesis dapat dilanjutkan.

Hasil Uji Normalitas Histogram dan Normal Probability Plot

Uji normalitas digunakan untuk memprediksi kesalahan (residu), yaitu selisih antara data aktual dengan data hasil peramalan. Data yang ada seharusnya berdistribusi normal. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan Uji Normalitas Histogram dan Normal Probability Plot.



Gambar 2. Scatter Plot



Gambar 3. Normal Probability Plot

Pada histogram, data distribusi nilai residu (error) menunjukkan distribusi normal (gambar berbentuk bel). Selain itu, pada probability plot, terlihat sebaran error (berupa dot) masih ada di sekitar garis lurus. Dari kedua gambar tersebut menunjukkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas, atau residu dari model dapat dianggap berdistribusi secara normal.

Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas ditujukan untuk melihat hubungan/korelasi antara masing-masing variabel. Berdasarkan tabel Coefficients di atas, terlihat bahwa angka Variance Inflation Factor (VIF) adalah sebesar 1,856 (X1), 1,960 (X2) dan 2,319 (X3). Merujuk pada pendapat (Agus Widarjono: 81) menyatakan, bahwa suatu variabel independen mengalami masalah multikolinieritas jika nilai Variance Inflation Factor (VIF) lebih besar dari 10 atau $VIF > 10$. Sedangkan angka tolerance masih berkisar 1. Hal ini menunjukkan tidak adanya masalah multikolinieritas antar variabel independen. Untuk melihat hubungan-hubungan antar variabel tersebut dapat dilihat pada tabel berikut;

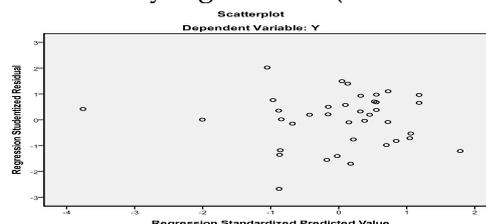
Tabel 1. Coefficients^a

Model	Unstd Coeff		StdC oeff	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Beta	Toler ance
1 (Constant)	,079	3,343		,024	,981		
X1	,056	,196	,047	,287	,776	,539	1,856
X2	,004	,161	,004	,024	,981	,510	1,960
X3	,575	,153	,683	3,754	,001	,431	2,319

a. Dependent Variable: Y

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas terjadi karena perubahan situasi yang tidak tergambar dalam spesifikasi model regresi yang mengakibatkan terjadinya perubahan tingkat keakuratan data. Dengan kata lain, heteroskedastisitas terjadi jika residual tidak memiliki varian yang konstan (Arif Pratisto: 2004: 149).



Gambar 4. Scatter Plot

Berdasarkan scatterplot di atas, terlihat bahwa pancaran data terlihat *tidak memperlihatkan sebuah pola tertentu atau dengan kata lain bahwa sebaran data tersebar dan tidak beraturan*. Hal ini menunjukkan bahwa model bebas dari masalah Heterokedastisitas.

Hasil Uji Otokorelasi

Uji otokorelasi sering juga disebut korelasi serial, misalnya data pertama berkorelasi dengan data kedua, data kedua berkorelasi dengan data ketiga, dan selanjutnya. Berdasarkan tabulasi data dari responden, diperoleh output otokorelasi sebagai berikut;

Tabel 2. Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	D-W
1	,717 ^a	,515	,472	3,458	2,053

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Seperti terlihat pada tabel di atas, koefisien korelasi (R) = 0,472, koefisien determinasi (R²) = 0,515. Berdasarkan tabel Model Summary di atas, dapat dijelaskan sebagai berikut ; Koefisien korelasi (R) = 0,717. Koefisien determinasi = 0,515. Kemudian untuk mendeteksi ada tidaknya masalah otokorelasi, dapat dilihat pada analisis berikut; Pada tabel Model Summary, nilai Durbin - Watson = 2,053, DW tabel pada (α) 0,05 adalah $n = \text{jumlah variabel bebas} = 3$, $dL = 1.21$, $dU = 1,65$. Kesimpulan; Oleh karena DW hitung > dL, maka tidak terjadi gangguan otokorelasi.

Pengaruh Harga Jual Terhadap Minat Beli Masyarakat Terhadap Batik Jambi Di Kota Jambi

Untuk mengetahui pengaruh harga jual terhadap minat beli masyarakat terhadap batikJambi dapat dilihat pada tabel berikut;

Tabel 3. Correlations

	Y	X1	X2	X3	
Pearson Correlation	Y	1,000	,474	,417	,493
	X1	,474	1,000	,579	,554
	X2	,417	,579	1,000	,649
	X3	,493	,554	,649	1,000
Sig. (1-tailed)	Y	.	,000	,000	,000
	X1	,000	.	,000	,000
	X2	,000	,000	.	,000
	X3	,000	,000	,000	.
N	Y	434	434	434	434

X1	434	434	434	434
X2	434	434	434	434
X3	434	434	434	434

Dilihat dari tabel Correlations di atas diketahui, bahwa besar pengaruh variabel harga jual (X1) dengan variabel minat beli (Y) yang dihitung dengan koefisien korelasi adalah 0,474. Dengan kata lain, bahwa kualitas produknya 47,4% saja menimbulkan minat beli masyarakat terhadap batik Jambi (tidak signifikan).

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Masyarakat Terhadap Batik Jambi Di Kota Jambi

Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat beli masyarakat terhadap batik Jambi dapat dilihat pada tabel Correlations di atas. Berdasarkan tabel Correlations di atas dapat dilihat, bahwa besarnya pengaruh variabel kualitas produk (X2) dengan variabel minat beli (Y) adalah 0,417. Dengan kata lain, bahwa kualitas produknya 41,7% saja menimbulkan minat beli masyarakat terhadap batik Jambi (tidak signifikan).

Pengaruh Desain Produk Terhadap Minat Beli Masyarakat Terhadap Batik Jambi Di Kota Jambi

Untuk mengetahui pengaruh desain produk terhadap minat beli masyarakat terhadap batik Jambi dapat dilihat pada tabel Correlations di atas. Berdasarkan tabel Correlations di atas pula dapat dilihat, bahwa besarnya pengaruh variabel desain produk (X3) dengan variabel minat beli (Y) adalah 0,493. Dengan kata lain, bahwa desain produknya 49,3% saja menimbulkan minat beli masyarakat terhadap batik Jambi (tidak signifikan).

Kemudian, berdasarkan hasil analisis data di atas dapat dijelaskan, bahwa dari 434 orang yang dijadikan sebagai responden dalam penelitian ini ditinjau dari aspek harga jual, kualitas produk dan desain produk masyarakat kota Jambi hanya memiliki minat untuk membeli batik Jambi rata-rata 0,461 atau 46,1% saja. Dengan kata lain dapat dikatakan, bahwa masyarakat kota Jambi kurang berminat untuk membeli produk batik Jambi.

Pengaruh Harga Jual, Kualitas Produk dan Desain Produk Secara Bersamaan Terhadap Minat Beli Masyarakat Terhadap Batik Jambi Di Kota Jambi

Untuk mengukur pengaruh Harga Jual, Kualitas Produk dan Desain Produk secara bersama-sama terhadap Minat Beli Masyarakat Terhadap Batik Jambi Di Kota Jambi menggunakan uji F (Anova). Selanjutnya, untuk mengetahui nilai Anova atau uji F, dapat dilihat pada tabel berikut;

Tabel 4. ANOVA^c

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2730,023	3	910,008	62,456	,000 ^a
Residual	6265,231	430	14,570		
Total	8995,253	433			
2 Regression	2710,945	2	1355,473	92,963	,000 ^b
Residual	6284,308	431	14,581		
Total	8995,253	433			

a. Predictors: (Constant), DesainProduk.X3, HargaJual.X1, KualitasProduk.X2

b. Predictors: (Constant), DesainProduk.X3, HargaJual.X1

c. Dependent Variable: MinatBeli.Y

Dari tabel uji ANOVA atau F test, didapat F hitung adalah 62,456 dengan tingkat signifikansi 0,007. Oleh karena probabilitas (0,007) lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan model regresi dapat dipakai untuk memprediksi tingkat/besarnya minat beli masyarakat terhadap Batik Jambi di kota Jambi. Dengan kata lain, bahwa harga jual, kualitas produk dan desain produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli masyarakat pada batik Jambi. Atau dapat dikatakan, dengan harga jual, kualitas produk dan desain produk batik Jambi yang ada saat ini, masih menimbulkan minat beli masyarakat terhadap batik Jambi.

Variabel Yang Lebih Dominan Berpengaruh Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada Batik Jambi Di Kota Jambi

Dilihat dari tabel Correlations di atas diketahui, bahwa besar pengaruh variabel harga jual (X1) dengan variabel minat beli (Y) yang dihitung dengan koefisien korelasi adalah 0,474, besarnya pengaruh variabel kualitas produk (X2) dengan variabel minat beli (Y) adalah 0,417, sedangkan besarnya pengaruh variabel desain produk (X3) dengan variabel minat beli (Y) adalah 0,493. Dari ketigapengaruh tersebut, maka variabel desain produklah yang paling besar pengaruhnya terhadap minat beli masyarakat kota Jambi pada batik Jambi.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil analisa di atas dapat disimpulkan sebagai berikut;

- a. Kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli masyarakat terhadap batik Jambi.
- b. Bahwa kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli masyarakat terhadap batik Jambi.
- c. Bahwa desain produk berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli masyarakat terhadap batik Jambi.
- d. Bahwa harga jual, kualitas produk dan desain produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli masyarakat pada batik jambi. Atau dapat dikatakan, dengan harga jual, kualitas produk dan desain produk batik Jambi yang ada saat ini, masih menimbulkan minat beli masyarakat terhadap batik Jambi.
- e. Dari ketiga pengaruh tersebut, maka variabel desain produklah yang paling besar pengaruhnya terhadap minat beli masyarakat kota Jambi pada batik Jambi.

Saran

- a. Sebaiknya semua pihak terkait melalui pemerintah daerah melakukan terobosan yang baru agar terjadi peningkatan minat masyarakat Jambi terhadap batik Jambi.
- b. Tidak salahnya melakukan semacam benchmarking dan atau melakukan kerjasama dengan daerah-daerah lain yang sudah sukses dalam mengangkat batiknya ke pasar nasional dan pasar internasional, sehingga ditemukan solusi atas permasalahan yang terjadi seputar batik Jambi.
- c. Yang terpenting adalah meningkatkan kualitas produk batik Jambi sehingga meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap batik Jambi.

DAFTAR PUSTAKA

- Anonim. 2006. Teori Validitas Dan Reliabilitas Data Ordinal. www.olahdata.com.
- Arumsari, Dheany, 2012. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Aqua (Studi pada Konsumen Toko Bhakti Mart KPRI Bhakti Praja Provinsi Jawa Tengah)*. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Arumsari, Dheany. 2012. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Aqua*. Semarang.
- Assael H. (2001). *Consumers Behavior and Marketing Action*, Edisi 3, Kent Publishing Company, Boston Massachusset, AS.
- BPS Kota Jambi, 2010. *Hasil Sensus Penduduk 2010 Kota Jambi. Angka Agregat Per Kecamatan*. Badan Pusat Statistik Kota Jambi. Jambi.
- Dewa, N. K. 2009. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk Daya tarik Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Studi Kasus StarOne di Area Jakarta Pusat*. Tesis tidak dipublikasikan. Semarang: Universitas Diponegoro.

- Erw, 2009. *Profil Industri Batik Jambi*.
<http://wisataadanbudaya.blogspot.com/2009/11/profil-industri-batik-jambi.html>.
- Heriab, 2012. *Tentang Batik Indonesia*.
<http://heriab.blogspot.com/2012/09/tentang-batik-indonesia.html>.
- Hidayati, Retno, 2010. Analisis Pengaruh Interaksi Harga Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Batik Di Eka Batik Semarang.
- Hidayat, Asep Taufik, 2012. Hubungan Antara Atribut Poduk dengan Minat Beli Konsumen. *Ejurnal Universitas Padjadjaran*. Vol. 1 No. 1.
- Ilmaya, Fahma dan Hidayati, Retno. 2014. *Analisis Pengaruh Interaksi Harga Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Batik Di Eka Batik Semarang*.
- Kotler Dan Keller, (2003). *Membangun Minat-Beli-Definisi-Fakotr.html* <http://jurnal-sdm.blogspotcom>. Download. Bengkalis, 15 Maret 2012.
- Kotler, Philip. 1993. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Vol 1-2. Lembaga penerbit fakultas ekonomi UI. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Armstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Prenhallindo. Jakarta
- Kotler, P. 2005. *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. Engle-wood Cliffs, NJ: PrenticeHall, Inc.
- Republika.go.id, 2014. *Minat Perajin Batik Tulis di Jambi Menurun*. <http://www.republika.co.id/berita/ekonomi/mikro/14/06/19/n7en53-minat-perajin-batik-tulis-di-jambi-menurun>.
- Sekaran, Uma dan Roger, Bougie. 2010. *Research Methods for Business A Skill Building Approach*. Fifth Edition. Wiley. A John Wiley and Sons & Ltd, Publication.
- Stanton, William J, Y. Lamarto. 1995. *Prinsip Pemasaran*. Erlangga. Jakarta
- Swastha, B. 1998. *Manajemen Penjualan*. Edisi Tiga. BPFE. Yogyakarta:
- The Jambi Times, 2014. *Batik Jambi Mulai Diminati Anak Muda*.
<http://www.thejambitimes.com/2013/09/batik-jambi-mulai-diminati-anak-muda.html>.
- Qibtiyah, Mariyatul. 2008. Pengembangan Usaha Sentra Pengrajin Batik Tulis Gedog Di Desa Jarorejo Kecamatan Kerek Kabupaten Tuban. Malang. Universitas Islam Negeri (UIN) Malang.
- Yuafni, 2012. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Produksi Batik Pada Industri Batik Jambi Di Kota Jambi*. Padang. Universitas Negeri Padang.