

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh kualitas produk, desain produk, *social media marketing* dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian Batik Domas di Kota Surakarta, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji secara parsial (uji t), menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X_1) memiliki nilai $t_{hitung} 0,337 < t_{tabel} 1,661$ dan nilai signifikan $0,737 > 0,05$ sehingga H_0 diterima dan H_1 ditolak dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Variabel desain produk (X_2) memiliki $t_{hitung} 3,207 > t_{tabel} 1,661$ dan nilai signifikan $0,002 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak H_2 diterima dapat disimpulkan bahwa variabel desain produk secara parsial (individu) dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. Variabel *social media marketing* (X_3) memiliki $t_{hitung} 3,303 > t_{tabel} 1,661$ dan nilai signifikan $0,001 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak H_3 diterima dapat disimpulkan bahwa variabel *social media marketing* secara parsial (individu) dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
4. Variabel persepsi harga (X_4) bahwa $t_{hitung} 0,691 < t_{tabel} 1,661$ dan nilai signifikan $0,491 > 0,05$ sehingga H_0 diterima H_4 ditolak dapat disimpulkan

bahwa variabel persepsi harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

5. Di antara keempat variabel tersebut, desain produk merupakan variabel yang paling dominan terhadap keputusan pembelian. Hal ini diketahui dari nilai koefisien regresi desain produk sebesar 0,665 dengan arah positif. Dominannya pengaruh desain produk ini menunjukkan bahwa konsumen sangat mempertimbangkan aspek visual, estetika, keunikan, serta fungsionalitas produk sebelum memutuskan untuk membeli. Desain yang menarik mampu menciptakan kesan pertama yang baik, meningkatkan persepsi nilai produk, serta membedakan produk dari para pesaing.
6. Berdasarkan hasil uji koefisien regresi secara simultan (uji F) dapat dilihat dari nilai $F_{hitung} 35,177 > F_{tabel} 2,47$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak H_5 diterima. Maka keputusan yang diperoleh dari pengujian simultan dari keempat variabel independen terhadap variabel dependen menunjukkan bahwa kualitas produk, desain produk, social media marketing dan persepsi harga secara bersama-sama (simultan) dan signifikan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian produk Batik Domas di Kota Surakarta.
7. Hasil koefisien determinasi yang telah disesuaikan (*Adjusted R square*) dapat disimpulkan jika 58% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk, desain produk, *social media marketing* dan persepsi harga, dan sisanya 42% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

5.2 Saran

Peneliti menyadari bahwa masih terdapat kekurangan yang ada pada penelitian ini, sehingga ada beberapa saran yang ingin disampaikan bagi kemajuan penelitian selanjutnya. Adapun saran yang peneliti ajukan adalah sebagai berikut:

1. Bagi pihak Batik Domas, disarankan agar lebih aktif memanfaatkan media sosial seperti TikTok dan Instagram yang interaktif dan menarik, karena hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain itu, Batik Domas juga perlu menjaga desain produk agar tetap mengikuti *trend* dan selera pasar tanpa meninggalkan ciri khas batik lokal. Meskipun kualitas produk tidak berpengaruh signifikan, Batik Domas tetap perlu menjaga dan meningkatkan kualitas produk agar kepercayaan konsumen tetap terjaga dalam jangka Panjang.
2. Untuk peneliti selanjutnya peneliti berharap dapat dipakai sebagai referensi serta dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan indikator lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada produk Batik Domas dan menambahkan variabel-variabel lainnya seperti citra merek, promosi, atau loyalitas pelanggan, serta menggunakan metode probability sampling agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan dengan lebih baik.