

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Kondisi Geografis Desa Bakaran Wetan

a. Keadaan Geografis

Desa Bakaran merupakan desa yang terletak di Kecamatan Juwana, Kabupaten Pati. Desa Bakaran ada dua yaitu Desa Bakaran Wetan dan Desa Bakaran Kulon. Desa Bakaran Wetan merupakan dataran rendah. Secara global daerah penelitian termasuk beriklim tropis seperti halnya daerah-daerah lainnya di Propinsi Jawa Tengah. Jarak dari pusat pemerintahan Kecamatan Juwana antara 2 km. Jarak Kecamatan Juwana sampai ke Kabupaten Pati 14 km. Luas Desa Bakaran Wetan adalah 589,5 Ha. Dengan batas-batas wilayah desa sebagai berikut :

- 1) Sebelah Utara : berbatasan dengan Laut Jawa
- 2) Sebelah Selatan : berbatasan dengan Desa Mintomulyo
- 3) Sebelah Barat : berbatasan dengan Desa Bakaran Kulon
- 4) Sebelah Timur : berbatasan dengan Desa Dukutalit¹

b. Pemerintahan Desa

Keberadaan pemerintahan desa dalam suatu masyarakat sangat berperan penting, karena berkembang atau tidaknya suatu desa sangat dipengaruhi oleh pemimpin desa. Kerja sama pemimpin desa dengan staf dan masyarakat desa akan dapat memajukan sebuah desa ke arah yang lebih baik. Desa Bakaran Wetan dijabat oleh seorang Kepala Desa dengan dibantu oleh Sekretaris Desa dan perangkat lainnya.

c. Keadaan Penduduk

Jumlah penduduk Desa Bakaran Wetan adalah 5674, dengan jumlah laki-laki sebanyak 2854 orang dan jumlah perempuan sebanyak 2820 orang. Bakaran Wetan berdasarkan mata pencaharian, sebagian besar

¹ Data Desa Bakaran Wetan, Tahun 2014

mata pencaharian masyarakat Desa Bakaran Wetan adalah sebagai petani tambak, pedagang, buruh industri, pegawai negeri.

d. Keadaan Sosial

Untuk melihat kondisi sosial ekonomi suatu masyarakat bisa dilihat dari mata pencaharian dan cara suatu masyarakat untuk memenuhi kebutuhan pokok dalam keluarganya seperti pemenuhan sandang, pangan dan papan. Di desa Bakaran Wetan suatu keluarga dalam memenuhi kebutuhan pokok tidak hanya dilakukan kepala keluarga. Pemenuhan kebutuhan pokok dalam suatu keluarga juga dilakukan oleh seorang wanita dalam hal ini sebagai istri. Seorang istri ikut mencari tambahan pendapatan dalam suatu keluarga seperti dengan berjualan di pasar, membuat trasi, menjadi buruh industri batik, pedagang bandeng dan udang, serta menjadi pegawai negeri.

Mata pencaharian utama sebagian utama besar masyarakat Desa Bakaran Wetan adalah petani tambak, wiraswasta, pedagang, pengusaha, tukang kayu, tukang batu. Kondisi rumah warga Desa Bakaran secara keseluruhan sudah baik dan permanen. Permanen dalam hal ini, dilihat dari rumah warga yang sebagian besar berdinding tembok dan jarang terlihat rumah warga yang masih berdinding papan.²

2. Sejarah Berdirinya Griya Batik Tjokro

Industri batik bakaran diawali dari pemilik industri batik rumahan Bukhari yang memberi nama industrinya dengan nama industri batik “Tjokro”. Bukhari memulai usahanya pada tahun 1977. Bukhari memulai usahanya pada tahun 1977 bersama-sama dengan istrinya yang bernama Tini. Awal pernikahan dengan Tini, Bukhari mengajari istrinya untuk membatik. Dua belas saudara yang dimiliki Bukhari hanya Bukhari yang mewarisi seni membatik dari almarhumah ibunya. Bukhari menganggap bahwa batik adalah karya cipta yang harus dilestarikan keberadaannya, karena generasi pada zaman dahulu menciptakan batik yang begitu indah

² Data Perusahaan Griya Batik Tjokro, Tahun 2016

sehingga sebagai generasi penerus harus tetap melanjutkan perjuangan pembuatan batik tulis bakaran.³

Bukhari sebagai pionir pengusaha batik tidak menyangka apabila batik bisa hidup sampai sekarang. Bukhari tidak pernah berfikir jika ia menjadi pengusaha batik dan memiliki karyawan pembatik dengan jumlah yang banyak, karena awalnya membatik hanya digunakan untuk pekerjaan sampingan dan menjaga agar batik warisan leluhur tidak punah digerus zaman. Pada waktu itu mata pencaharian utama Bukhari berasal dari tambak. Pada umur 9 tahun, Bukhari sudah bisa membuat motif-motif batik bakaran, hal ini dikarenakan dalam silsilah keluarga Bukhari ada aliran seni membatik. Bukhari menularkan kemampuan membatiknya kepada sang istri. Hal ini diharapkan agar batik bakaran bisa tetap lestari dan bisa berkembang.

Keahlian membatik yang dimiliki Bukhari diperoleh secara turun temurun dari keluarganya. Bukhari merupakan keturunan kelima dari keluarga Tjokro, eyang buyut Bukhari yang bernama Tjokro merupakan pengusaha batik yang memproduksi batik dan menyediakan pesanan batik dari keluarga priyayi pada masa itu.

Hal inilah yang melatarbelakangi Bukhari memberikan nama industrinya dengan nama “Tjokro” karena pada masa eyang buyutnya yang bernama Tjokro, batik bakaran mengalami masa kejayaan. Bukhari menekuni usaha batik di rumahnya di Jalan Mangkudipuro 196 Desa Bakaran Wetan, Kecamatan Juwana, Kabupaten Pati.

Pada tahun 1985 sampai dengan tahun 1997 usaha batik yang digeluti Bukhari mengalami masa kejayaan dengan 40 orang karyawan. Pada tahun ini Bukhari melayani banyak pesanan baik dari Semarang, Solo, Jakarta bahkan sampai luar negeri yakni dari Australia, Jepang dan Kanada. Pada tahun 1994 Bukhari mendapatkan penghargaan Biasana Bhakti Upapradana dari Provinsi Jawa Tengah atas keberhasilannya mengembangkan budaya

³ Data Perusahaan Griya Batik Tjokro, Tahun 2016

batik di Kabupaten Pati. Tahun 1996 produksi usaha batiknya mengalami peningkatan dan November 1998 diusulkan menerima penghargaan Upakarti dari Pemerintah Pusat. Hal ini sangat disayangkan karena sebelum sempat menerima penghargaan dari Presiden di Istana Negara, Presiden Suharto lengser dari jabatannya. Adanya krisis moneter pada tahun 1998 ikut membawa dampak negatif pada industri batik bakaran yang ia kembangkan.

Pada tahun 2008 Bukhari mendapatkan penghargaan berupa anugerah Upakarti dari Presiden RI. Anugerah dibidang pelestarian seni dan budaya tahun 2008 ini diberikan atas jasa- jasa putra asli daerah Bakaran Wetan yang telah mampu mengangkat batik tulis bakaran menjadi ciri khas kerajinan batik asal Kabupaten Pati Bumi Mina Tani.⁴

B. Gambaran Umum Responden

Data penelitian dikumpulkan dengan menyebarkan sebanyak 100 kuesioner ke pelanggan batik Tjokro. Penyebaran kuesioner dilakukan pada tanggal 03 Agustus 2016. Setelah 1 bulan peneliti mendapatkan kembali kuesioner dan diperoleh sebanyak 100 kuesioner. Setelah pengecekan tinggal 99 lembar kuesioner yang bisa dipakai.

Tabel 4.1 di bawah ini menunjukkan rincian pembagian dan pengembalian kuesioner. Tabel tersebut juga menginformasikan tingkat pengembalian (*response rate*) dan tingkat pengembalian yang digunakan (*usable response rate*).

Tabel 4.1

Penyebaran Kuesioner

Keterangan	Jumlah
Kuesioner yang disebarkan	100
Kuesioner yang kembali	100
Kuesioner yang tidak kembali (100 – 100)	0
Kuesioner yang dapat digunakan	99
Tingkat pengembalian kuesioner (100/100 x 100%)	100%

⁴ Data perusahaan Griya Batik Tjokro, Tahun 2016

Tingkat pengembalian yang digunakan ($99/100 \times 100\%$)	99%
---	-----

Sumber: data primer yang diolah, 2016.

Berdasarkan tabel di atas diketahui kuesioner, kuesioner yang dibagikan sebanyak 60, yang kembali sebanyak 100. Setelah melalui pengecekan ada 1 kuesioner yang tak lengkap pengisiannya sehingga 99 kuesioner yang dapat digunakan.

Tingkat pengembalian kuesioner (*response rate*) sebesar 100%, dihitung dari prosentase jumlah kuesioner yang kembali tanpa memperhitungkan kelayakan kuesioner (100 kuesioner) dibagi total yang dikirim (100 kuesioner). Tingkat pengembalian kuesioner yang dapat digunakan (*usable response rate*) sebesar 99%, dihitung dari persentase jumlah kuesioner dengan memperhitungkan kelayakan kuesioner (99 kuesioner) dibagi dengan total kuesioner yang dikirim (100 kuesioner).

Dari hasil kuesioner diperoleh gambaran responden sebagai berikut:

Tabel 4.2
Profil Responden

Keterangan	Jumlah	Persentase
Gender		
- Laki-laki	13	13,1%
- Perempuan	86	86,9%
Usia		
- < 21 tahun	2	2,0%
- 21 – 30 tahun	19	19,2%
- 31 – 40 tahun	64	64,6%
- 41 – 50 tahun	14	14,1%
Pekerjaan		
- Ibu Rumah Tangga	39	39,4%
- PNS / Pegawai	11	11,1%
- Guru / Dosen	19	19,2%
- Pedagang / Wiraswasta	11	11,1%
- Lainnya	19	19,2%
Frekuensi Pembelian		
- 1 kali	4	4,0%
- 2 kali	24	24,2%
- > 2 kali	71	71,8%
Alamat		
- Dalam Pati	64	64,6%
- Luar Pati	27	27,3%
- Luar Provinsi	8	8,1%

Sumber: data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.2 di atas data responden pada saat pengisian kuesioner ini, mayoritas responden berjenis kelamin perempuan yaitu 86 responden (86,9%) sedangkan 13 orang (13,1%) sisanya berjenis kelamin laki-laki. Usia responden mayoritas berumur 31 – 40 tahun sebanyak 64 orang (64,6%), disusul responden dengan usia 21 – 30 tahun sebanyak 19 orang (19,2%), kemudian responden dengan usia antara 41 – 50 tahun sebanyak 14 orang (14,1%) dan sisanya 2 orang (2%) berumur kurang dari 21 tahun. Pekerjaan responden sebagian besar Ibu Rumah Tangga sebanyak 39 orang (39,4%), diikuti Guru/Dosen dan lainnya masing-masing sebanyak 19 orang (19,2%), dan sisanya mempunyai pekerjaan PNS/Pegawai dan pedagang / wiraswastias yaitu masing-masing 11 orang (11,1%).

Frekuensi pembelian dari sampel sebagian besar telah membeli lebih dari 2 kali yaitu 71 responden (71,8%), disusul 2 kali sebanyak 24 responden (24,2%) dan sisanya 4 orang (4%) telah membeli baru sekali. Mayoritas responden berasal dari Pati yaitu 64 orang (64,6%), diikuti luar Pati (27 orang atau 27,3%), dan sisanya 8 orang (8,1%) berasal dari luar provinsi. Dari data tersebut, maka dapat diambil kesimpulan bahwa sampel dalam penelitian ini rata-rata responden adalah ibu rumah tangga dengan pembelian lebih dari 2 kali dan berasal dari Pati.

1. Deskripsi Data

a. Kualitas produk

Berdasarkan hasil angket tentang kualitas produk dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4.3

Hasil Jawaban tentang Kualitas

No	Pernyataan	Jawaban					
		SS	S	N	TS	STS	Total
1	Tipe produk yang diluncurkan Griya Batik Tjokro beragam	20	58	18	3	0	99
		20.2%	58.6%	18.2%	3.0%	0.0%	100%
2	Fungsi produk batik Tjokro sesuai harapan konsumen	29	42	26	2	0	99
		29.3%	42.4%	26.3%	2.0%	0.0%	100%
3	Batik Tjokro tidak mudah	25	53	18	3	0	99

No	Pernyataan	Jawaban					
		SS	S	N	TS	STS	Total
	rusak meskipun dalam jangka waktu yang lama	25.3%	53.5%	18.2%	3.0%	0.0%	100%
4	Proses pelayanan dan perbaikan pada Griya Batik Tjokro memuaskan	27	46	22	3	1	99
		27.3%	46.5%	22.2%	3.0%	1.0%	100%
5	Warna yang mendominasi adalah gelap sehingga terlihat lebih klasik	32	42	18	7	0	99
		32.3%	42.4%	18.2%	7.1%	0.0%	100%
6	Griya Batik Tjokro dikenal memiliki kualitas yang baik	29	47	19	3	1	99
		29.3%	47.5%	19.2%	3.0%	1.0%	100%
	Jumlah	162	288	121	21	2	594
		27.3%	48.5%	20.4%	3.5%	0.3%	100%

Sumber: data primer yang diolah, 2016

Berdasarkan table 4.3 tentang jawaban responden mengenai kualitas produk dapat diketahui responden setuju bahwa hasil dari produk batik Tjokro mempunyai kualitas yang baik. Hal ini terlihat dari 48,5% jawaban responden adalah setuju.

b. Desain produk

Berdasarkan hasil angket tentang desain produk dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4.4

Hasil Jawaban tentang Kualitas

No	Pernyataan	Jawaban					
		SS	S	N	TS	STS	Total
1	Batik Tjokro memiliki ciri khas corak warisan Majapahit	25	53	18	3	0	99
		25.3%	53.5%	18.2%	3.0%	0.0%	100%
2	Batik Tjokro memiliki motif yang membuat konsumen tampak elegan jika digunakan	29	41	21	8	0	99
		29.3%	41.4%	21.2%	8.1%	0.0%	100%
3	Desain yang dibuat griya	22	53	17	6	1	99

No	Pernyataan	Jawaban					
		SS	S	N	TS	STS	Total
	Batik Tjokro sesuai dengan standar industri	22.2%	53.5%	17.2%	6.1%	1.0%	100%
4	Warna kain batik Tjokro tidak mudah luntur	27	53	17	2	0	99
		27.3%	53.5%	17.2%	2.0%	0.0%	100%
5	Batik Tjokro memiliki gaya motif pesisir utara yang unik	31	47	15	6	0	99
		31.3%	47.5%	15.2%	6.1%	0.0%	100%
6	Griya Batik Tjokro memiliki reputasi produk yang lebih tinggi dibandingkan merek lain	31	46	15	7	0	99
		31.3%	46.5%	15.2%	7.1%	0.0%	100%
	Jumlah	165	293	103	32	1	594
		27.8%	49.3%	17.3%	5.4%	0.2%	100%

Sumber: hasil primer yang diolah, 2016

Berdasarkan table 4.4 tentang jawaban responden mengenai desain produk dapat diketahui responden setuju bahwa desain produk batik Tjokro mempunyai ciri khas dan elegan digunakan. Hal ini terlihat dari 49,3% jawaban responden adalah setuju.

c. Loyalitas

Berdasarkan hasil angket tentang loyalitas dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4.5

Hasil Jawaban tentang Loyalitas

No	Pernyataan	Jawaban					
		SS	S	N	TS	STS	Total
1	Saya selalu melakukan pembelian produk batik Tjokro secara berulang	33	52	8	6	0	99
		33.3%	52.5%	8.1%	6.1%	0.0%	100%
2	Saya selalu membeli batik Tjokro sebagai kebutuhan	24	54	16	5	0	99
		24.2%	54.5%	16.2%	5.1%	0.0%	100%
3	Saya selalu perhatian	27	48	18	6	0	99

No	Pernyataan	Jawaban					
		SS	S	N	TS	STS	Total
	tentang apa yang dilakukan perusahaan	27.3%	48.5%	18.2%	6.1%	0.0%	100%
4	Saya akan saling memberikan informasi kepada Griya Batik Tjokro demi keuntungan bersama	30	54	14	1	0	99
		30.3%	54.5%	14.1%	1.0%	0.0%	100%
5	Saya selalu memberikan saran kepada konsumen lain untuk membeli produk batik Tjokro	22	50	23	4	0	99
		22.2%	50.5%	23.2%	4.0%	0.0%	100%
6	Saya akan menceritakan hal positif tentang Griya Batik Tjokro kepada semua orang	19	52	17	10	1	99
		19.2%	52.5%	17.2%	10.1%	1.0%	100%
	Jumlah	155	310	96	32	1	594
		26.1%	52.2%	16.2%	5.4%	0.2%	100%

Sumber: hasil primer yang diolah, 2016

Berdasarkan table 4.5 tentang jawaban responden mengenai loyalitas dapat diketahui responden setuju untuk loyalitas membeli produk batik Tjokro dikarenakan kualitas dan desain produk yang bagus dan menarik. Hal ini terlihat dari 52,2% jawaban responden adalah setuju.

2. Stastik Deskriptif

Uji statistik deskriptif dilakukan untuk mengidentifikasi variabel-variabel yang akan diuji pada setiap hipotesis. Diharapkan hasil uji statistik deskriptif secara umum melegitimasi data penelitian pada variabel yang akan digunakan dalam uji statistik setiap hipotesis penelitian. Uji statistik deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (mean), standar deviasi, maksimum dan minimum. Adapun hasil dari pengolahan SPSS 22 sebagai berikut:

Tabel 4.6

Uji Statistik Deskriptif

Variabel	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kualitas Produk	16	30	23.93	3.195
Desain Produk	16	30	23.95	3.173
Loyalitas	17	30	23.92	3.106

Sumber: Data primer diolah, 2016

Berdasarkan tabel 4.6 maka dapat diketahui bahwa kualitas produk mempunyai nilai minimum 16 dan nilai maksimum 30. Nilai rata-rata kualitas produk adalah 23,93 dengan standar deviasi 3,195. Nilai standar deviasi yang lebih kecil dibandingkan nilai rata-ratanya mengandung arti bahwa jawaban akan pernyataan kualitas produk antara responden satu dengan lainnya tidak jauh berbeda.

Hasil uji statistik di atas menunjukkan bahwa desain produk memiliki kisaran antara 16 sampai dengan 30 dengan nilai rata-rata (mean) 23,95 dan standar deviasi sebesar 3,173. Nilai standar deviasi yang lebih kecil dari nilai rata-rata menunjukkan bahwa jawaban akan pernyataan desain produk antara satu responden dengan responden lain tidak jauh berbeda.

Loyalitas mempunyai nilai minimum 17 dan nilai maksimum 30. Nilai rata-rata loyalitas adalah 23,92 dengan standar deviasi 3,106. Nilai standar deviasi yang lebih kecil dibandingkan nilai rata-ratanya mengandung arti jawaban pernyataan akan loyalitas antara responden satu dengan lainnya tidak jauh berbeda.

C. Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal.

Seperti yang diketahui bahwa uji t dan uji F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Untuk mengetahui normalitas digunakan teknik *One Sample Kolmogorof-Smirnov Test*. Dari hasil penghitungan diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.7

Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		99
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.31736095
Most Extreme Differences	Absolute	.063
	Positive	.063
	Negative	-.036
Test Statistic		.063
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: hasil SPSS yang diolah, 2016

Hasil pengujian normalitas data dengan Uji *One Sample Kolmogorof-Smirnov Test* di atas menunjukkan nilai Sig dari test statistic sebesar 0,200 yang lebih tinggi dari α (0,05). Sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal, sehingga syarat normalitas terpenuhi.

b. Uji multikolinieritas

Uji ini dimaksudkan untuk mendeteksi gejala korelasi antara variabel bebas yang satu dengan yang lainnya. Uji multikolinieritas dilakukan dengan melihat nilai tolerance atau nilai VIF dengan asumsi jika nilai tolerance $> 0,1$ dan nilai VIF < 10 maka tidak terjadi gejala multikolonieritas. Berdasarkan hasil penghitungan SPSS 22 diperoleh uji multikolinieritas sebagai berikut:

Tabel 4.8

Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Kualitas Produk	0,828	1,207	Bebas multikolinieritas
Desain Produk	0,828	1,207	Bebas multikolinieritas

Sumber: data primer yang diolah, 2016

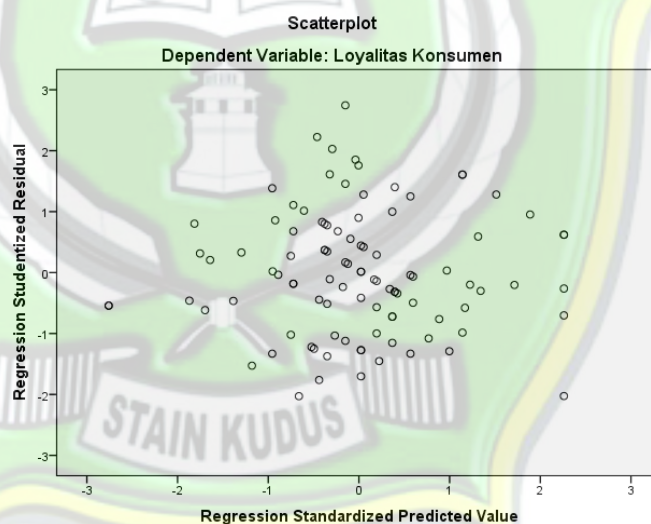
Dari tabel di atas terlihat pada uji multikolinieritas menunjukkan bahwa tidak ada nilai toleransi yang kurang dari 0,1 dan nilai VIF yang lebih dari 10, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas untuk model persamaan yang digunakan. Dengan demikian asumsi multikolinieritas terpenuhi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Pengujian heteroskedastisitas dalam penelitian ini melihat penyebaran titik-titik di scatterplot. Hasil dari SPSS 22 sebagai berikut: .

Gambar 4.9

Pengujian Heteroskedastisitas



Sumber: hasil olah SPSS 22, 2016

Hasil tampilan output SPSS di atas menunjukkan bahwa tidak ada pola yang jelas serta titik menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Dengan demikian asumsi heteroskedastisitas.

2. Analisis Hipotesis

a. Analisis Regresi Berganda

Model statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis digunakan analisis regresi berganda. Dengan menggunakan menggunakan program SPSS diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.10

Analisis Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.460	2.128		2.566	.012
Kualitas Produk	.414	.081	.426	5.095	.000
Desain Produk	.357	.082	.364	4.356	.000

Sumber: data primer yang diolah, 2014

Berdasarkan tabel di atas maka persamaan regresi yang didapatkan adalah sebagai berikut:

$$Y = 5,460 + 0,414 \text{ Kualitas Produk} + 0,357 \text{ Desain Produk} + e$$

Persamaan regresi linier berganda di atas dapat diartikan bahwa:

- 1) Konstanta sebesar 5,460 menyatakan bahwa jika variabel independent dianggap konstan (0), maka rata-rata loyalitas adalah sebesar 5,460
- 2) Koefisien regresi harga 0,414 menyatakan bahwa setiap kenaikan harga sebesar 100% akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 41.4%
- 3) Koefisien regresi kualitas produk 0,357 menyatakan bahwa setiap kenaikan kualitas produk sebesar 100% akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 35.7%

b. Uji F

Uji F seringkali juga dinamakan dengan *analysis of variance*. Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Hasil pengolahan SPSS sebagaimana berikut:

Tabel 4.11

Uji F (Anova)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	419.078	2	209.539	38.223	.000 ^a
	Residual	526.276	96	5.482		
	Total	945.354	98			

Sumber: hasil olahan SPSS 22

Berdasarkan tabel 4.11 tampak bahwa nilai F hitung sebesar 38,223 mempunyai probabilitas (sig) 0,000. Melihat nilai signifikansi yang kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), hal ini berarti bahwa model penelitian adalah fit atau dengan kata lain ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dan desain produk terhadap loyalitas.

c. Uji Partial (Uji t)

Dalam uji parsial ini ingin diketahui pengaruh dari masing-masing variable bebas terhadap variable terikat. Dalam pengujian parsial ini digunakan uji t. Berdasarkan tabel 4.9 dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas

Berdasarkan table 4.9 diketahui nilai koefisien regresi dari variabel kualitas produk sebesar 0,414 mempunyai t hitung sebesar 5,095 dengan probabilitas (sig) 0,000. Nilai sig ini kurang dari 0,05, ($0,000 < 0,05$), sehingga variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan arah koefisien positif. Dengan demikian hipotesis pertama (H_1) yang menyatakan terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap loyalitas konsumen diterima.

2) Pengaruh desain produk terhadap loyalitas

Berdasarkan table 4.9 diketahui nilai koefisien regresi dari variabel desain produk sebesar 0,357 mempunyai t hitung sebesar 4,356 dengan probabilitas (sig) 0,000. Nilai sig ini kurang dari

0,05, ($0,000 < 0,05$), sehingga variabel desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan arah koefisien positif. Dengan demikian hipotesis dua (H_2) yang menyatakan terdapat pengaruh yang signifikan antara desain produk terhadap loyalitas konsumen diterima.

d. Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi adalah uji yang digunakan untuk mengetahui besaran dalam persen pengaruh variabel independen secara keseluruhan terhadap variabel dependen. Uji koefisien determinasi dinotasikan dengan nilai $\text{adjusted } R^2$. Berdasarkan hasil pengolahan SPSS diperoleh sebagai berikut:

Tabel 4.12

Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.666 ^a	.443	.432	2.341

Sumber: hasil olah SPSS 22, 2016

Tabel 4.12 diketahui bahwa nilai *adjusted R square* sebesar 0,432, yang mengandung arti bahwa 43,2% variasi besarnya loyalitas bisa dijelaskan oleh variasi kualitas produk dan desain produk, sedangkan sisanya 56,8% lainnya dijelaskan oleh variabel lain di luar model.

D. Pembahasan dan Analisis

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen

Kualitas merupakan kemampuan produk atau jasa memenuhi kebutuhan pelanggan,⁵ sedangkan loyalitas merupakan suatu bentuk perilaku individu terhadap suatu produk. Untuk membentuk konsumen

⁵ William J Stanton, *Fundamentalis Of Marketing*, Erlangga, 1989, Hlm 289

Yang loyal, perusahaan memiliki kiat khusus agar produk yang dikeluarkan tetap digandrungi dan disenangi konsumen. Langkah pertama ialah membuat produk yang dihasilkan berkualitas baik. Dengan memberikan kualitas baik pada produk yang dihasilkan maka perusahaan akan mampu menjaga konsumen dari produk-produk lain.

Salah satu keinginan dari konsumen adalah memperoleh kualitas dari produk yang diinginkan tersebut. Konsumen akan berupaya untuk membeli beberapa kali produk yang mempunyai kualitas tinggi. Pengukuran bahwa konsumen itu dikatakan loyal atau tidak, dilihat dari konsistensi perilaku pembelian terhadap suatu merek. Sesuai dengan pendekatan behavior bahwa loyalitas dibentuk oleh perilaku, dan oleh karena itu perilaku pembelian disebut loyalitas.⁶ Sesuai dengan pendapat Kotler bahwa kesetiaan konsumen tidak terbentuk dalam waktu singkat tetapi melalui proses belajar dan berdasarkan hasil pengalaman dari konsumen itu sendiri dari pembelian konsisten sepanjang waktu. Loyalitas merupakan besarnya konsumsi dan frekuensi pembelian yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu perusahaan. Dan mereka berhasil menemukan bahwa kualitas keterhubungan yang terdiri dari kepuasan, kepercayaan dan komitmen mempunyai hubungan yang positif dengan loyalitas.⁷ Sebagaimana batik Tjokro merupakan bagian dari dunia fashion. Untuk mendapatkan pelanggan yang loyal, maka dibutuhkan adanya kualitas yang baik dari produk fashion. Kualitas yang baik dari produk batik seperti daya tahan lama, warna yang terpadu dengan baik serta penggunaan yang dapat memberikan rasa percaya diri pada pemakainya merupakan kualitas dimiliki yang produk fashion. Dengan kualitas yang baik ini maka konsumen akan tetap loyal memakai serta membeli produk dari batik Tjokro.

Berdasarkan uji hipotesis pertama didapatkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas. Hasil dari uji t yang

⁶ Husein Umar, *Op.Cit*, Hlm 17

⁷ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Managemen Pemasaran*, Erlangga, 2008, Hlm 155

menjelaskan besarnya pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial pada analisis diatas menjelaskan bahwa masing-masing variabel memberikan pengaruh. Berdasarkan hasil dari uji t diketahui bahwa nilai koefisien regresi dari kualitas produk sebesar 0,414 mempunyai t hitung sebesar 5,095 dengan probabilitas (sig) 0,000. Nilai signifikansi ini kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), sehingga variabel kualitas produk dinyatakan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dengan arah koefisien positif. Hal ini mengindikasikan semakin baik kualitas produk maka mampu meningkatkan loyalitas. Hasil penelitian menunjukkan rata-rata responden dalam pembelian produk batik Tjokro adalah lebih dari dua kali. Hal ini mengindikasikan bahwa batik yang dihasilkan Griya Batik Tjokro menurut konsumen memiliki kualitas yang baik.

Hasil ini sesuai dengan penelitian Hanyani yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumn J.CO Donuts hasil rekapitulasi dari penyebaran kuesioner kepada 100 responden masyarakat Kota Bogor didapatkan hasil bahwa 82,84% responden setuju produk J.Co berkualitas, da 78,88% responden setuju loyal pada produk J.CO & Donuts Coffe. Dari hasil pengolahan data ditemukan bahwa besar hubungan antar variabel kualitas produk dengan loyalitas pelanggan yang dihitung dengan koefisien jorelasi adalah 0,749 menunjukkan hubungan yang kuat. Sedangkan besarnya kontribusi variabel kualitas produk terhadap variabel loyalitas pelanggan adalah sebesar 56%. Sedangkan sisanya ($100\% - 56\% = 44\%$) disebabkan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti.⁸

2. Pengaruh Desain Produk Terhadap Loyalitas Konsumen

Desain produk merupakan totalitas dari keistimewaan yang mempengaruhi cara penampilan dan fungsi suatu produk dalam hal

⁸ Tania Hanyani dan Adik Fadhilah, *Pengaruh Kualitas dan Diferensiasi Produk terhadap Loyalitas Pelanggan*, Jurnal Ilmiah Managemen Kesatuan, Vol. 1, No. 3, Desember 2013, Hlm 9

kebutuhan pelanggan.⁹ Pembelian yang berulang-ulang ini dapat dikarenakan adanya stimulant yang melekat pada produk yang dibeli oleh konsumen. Salah satu unsur yang menentukan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian secara berulang yaitu desain produk. Sifat dasar manusia adalah akan mencoba hal-hal yang baru. Dengan memiliki desain produk yang baik dan sesuai dengan tren kekinian akan membuat produk fashion akan tetap digemari oleh konsumen. Masyarakat akan mencoba sesuatu hal yang baru yang menurut mereka pantas digunakan dan mempunyai nilai lebih terhadap apa yang mereka pakai.

Kotler mengemukakan bahwa desain yang baik dapat menarik perhatian, meningkatkan kinerja produk, mengurangi biaya produksi dan memberi keunggulan bersaing yang kuat di pasar sasaran. Bagi perusahaan, produk yang didesain dengan baik adalah produk yang mudah diproduksi dan didistribusikan. Sedangkan bagi pelanggan, produk yang didesain dengan baik adalah produk yang menyenangkan untuk dilihat dan mudah dibuka, dipasang digunakan, diperbaiki serta dibuang.¹⁰ Seperti halnya pada batik Tjokro selain mengandalkan kualitas yang baik, pemilik juga melakukan inovasi terhadap desain produk yang dihasilkan.

Salah satu bentuk desain produk yang dihasilkan yaitu adanya produk selain kain jarik seperti baju batik. Disamping itu dengan tetap mempertahankan ciri khas corak Majapahit serta disesuaikan dengan standar industry membuat konsumen tetap loyal terhadap produk batik Tjokro. Hasil ini diperkuat dari data pembelian yang mayoritas konsumen membeli produk batik Tjokro lebih dari dua kali.

Berdasarkan uji hipotesis kedua didapatkan bahwa desain produk berpengaruh positif terhadap loyalitas. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik desain suatu produk, maka mampu meningkatkan loyalitas. Hasil dari Uji t yang menjelaskan besarnya pengaruh masing-masing

⁹ Philip Kotler, *Op.Cit*, Hlm 254

¹⁰ Mahmud dan Eko Agus Alfianto, Pengaruh Desain Produk dan Layanan Purna Jual terhadap Keputusan Konsumen Membeli Sepeda Motor Yamaha Merek New Vixion, Jurnal Sketsa Bisnis Vo. 1, Agustus, 2014, Hlm 3

variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial pada analisis diatas menjelaskan bahwa masing-masing variabel memberikan pengaruh. Berdasarkan hasil uji partial yaitu dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,357 mempunyai t hitung sebesar 4,356 dengan probabilitas 0,000. Nilai signifikansi ini kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), sehingga variabel desain produk dinyatakan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dengan arah koefisien positif. Hal ini mengindikasikan semakin menarik desain produk maka mampu meningkatkan loyalitas. Hasil penelitian menunjukkan rata-rata responden dalam pembelian produk batik Tjokro adalah lebih dari dua kali. Hal ini mengindikasikan bahwa batik yang dihasilkan Griya Batik Tjokro menurut konsumen memiliki desain produk yang menarik.

Hasil ini sesuai dengan penelitian Mahmud yang menyatakan bahwa desain Produk berpengaruh sangat kuat terhadap loyalitas konsumen kopyah merek gading gajah. Desain produk mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian kopyah merek gading gajah. Variabel desain produk (X_2) memiliki pengaruh yang lebih dominan. Dikarenakan desain produk kopyah merek gading gajah memiliki desain yang inovatif dan variatif, dan selalu menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen pembelian sebesar 11,411 lebih besar dari t tabel yang berarti korelasi antara variabel desain produk dengan keputusan pembelian signifikan.¹¹

¹¹ Wening Mustikasari, *Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kopyah Merek Gading Gajah Gresik*, Prodi Pendidikan Tata Niaga, Jurusan Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi, Unesa, Kampus Ketintang Surabaya, Hlm 11

3. Pengaruh Kualitas Produk Dan Desain Produk Terhadap Loyalitas Konsumen

Dalam keunggulan kompetitif hanya akan diperoleh melalui salah satu dari dua sumber, yaitu dari keunggulan menciptakan biaya rendah atau dari kemampuan organisasi untuk menjadi berbeda dibandingkan para pesaingnya (*different*).¹² Sedangkan diferensiasi dapat berasal dari beberapa faktor diantaranya kualitas produk dan desain produk.¹³

Berdasarkan hasil uji hipotesis ketiga diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 38,223 mempunyai probabilitas 0,000. Melihat nilai signifikansi yang kurang dari 0,05, hal ini berarti bahwa model penelitian adalah fit atau dengan kata lain ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dan desain produk terhadap loyalitas.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Wening yang menyatakan bahwa perhitungan dengan uji F untuk mengetahui hasil dari pengaruh kualitas produk, desain produk, dan harga secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian kopiah merek Gading Gajah diketahui p-value sebesar 0,000 kurang dari 0,05. Hal itu menjelaskan bahwa variabel kualitas produk, desain produk dan harga mempengaruhi keputusan pembelian secara simultan.¹⁴

¹² Michael E Porter, *Op.Cit*, Hlm 11

¹³ Suyanto, *Op.Cit*, Hlm 65

¹⁴ Wening Mustikasari, *Op.Cit*, Hlm 13