

PENGARUH KUALITAS PRODUK HARGA DAN DESAIN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KAIN SONGKE MANGGARAI

Stephani Apriliana Thomas
Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. K.H. Ahmad Dahlan No. 76, Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur
stefanythomas843@gmail.com*

Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 26/06/2026

Tanggal Revisi : 04/07/2026

Tanggal Diterima : 14/07/2026

Abstract

This study examines the influence of product quality, price, and product design on purchasing decisions for Songke woven cloth among local communities in Manggarai Regency, East Nusa Tenggara. Amidst the development of modern textile commodities that threaten cultural heritage, this formal quantitative study with an associative causality design analyzes the marketing dynamics that occur. Data were collected through a structured questionnaire with a Likert scale from 40 active respondents selected through purposive sampling. Statistical evaluation was conducted using multiple linear regression analysis after meeting strict classical assumption tests. Empirical findings from the t-test indicate that all three variables have a positive and significant influence, with price being the most dominant factor in shaping local consumer rationality. The F-test confirms that all marketing mix variables contribute significantly simultaneously. The academic novelty of this article lies in the integration of marketing mix parameters to assess sacred socio-cultural products directly in their native ecosystems and to offer preservation strategies for small-scale handicraft industries.

Keywords: Product Quality, Price, Product Design, Purchasing Decisions, Songke Cloth

Abstrak

Penelitian ini mengkaji pengaruh kualitas produk, harga, dan desain produk terhadap keputusan pembelian kain tenun Songke di kalangan masyarakat lokal di Kabupaten Manggarai, Nusa Tenggara Timur. Di tengah perkembangan komoditas tekstil modern yang mengancam warisan budaya, studi kuantitatif formal dengan desain asosiatif kausalitas ini menganalisis dinamika pemasaran yang terjadi. Data dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur dengan skala Likert dari 40 responden aktif yang dipilih melalui purposive sampling. Evaluasi statistik dilakukan dengan analisis regresi linier berganda setelah memenuhi uji asumsi klasik secara ketat. Temuan empiris dari uji t menunjukkan bahwa ketiga variabel memiliki pengaruh positif dan signifikan, dengan harga sebagai faktor paling dominan dalam membentuk rasionalitas konsumen lokal. Uji F mengonfirmasi bahwa seluruh variabel bauran pemasaran memberikan kontribusi signifikan secara bersamaan. Kebaruan akademik artikel ini terletak pada integrasi parameter bauran pemasaran untuk menilai produk sosial-budaya sakral secara langsung di ekosistem asalnya, serta menawarkan strategi pelestarian untuk industri kerajinan tangan skala kecil.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Harga, Desain Produk, Keputusan Pembelian, Kain Songke

PENDAHULUAN

Indonesia adalah negara kepulauan yang kaya akan warisan budaya, adat istiadat, dan seni tradisional yang beragam di setiap daerah [1]. Salah satu bentuk nyata dari identitas budaya ini adalah kain tenun tradisional, yang tidak hanya berfungsi sebagai pakaian atau kebutuhan dasar, tetapi juga mengandung nilai estetika, makna simbolis yang sakral, serta mencerminkan status sosial dalam berbagai upacara adat setempat [2]. Di era modernisasi dan globalisasi saat ini, industri kreatif yang berbasis kain tradisional dituntut untuk menjaga keberlangsungan nilai-nilai kebudayaan sambil beradaptasi dengan persaingan pasar yang semakin ketat [3].

Salah satu warisan budaya yang memiliki nilai sejarah dan seni yang sangat tinggi adalah Kain Songke khas Manggarai yang berasal dari Provinsi Nusa Tenggara Timur (NTT) [2]. Sebagai kain tenun tradisional, Songke Manggarai memiliki peranan yang sangat penting dalam kehidupan sosiokultural masyarakat setempat, mulai dari penggunaannya dalam ritual pernikahan, menyambut tamu terhormat, hingga upacara kematian [3]. Namun, keberlanjutan ekonomi para pengrajin kain Songke di NTT sangat bergantung pada pemahaman yang mendalam tentang perilaku konsumen lokal dalam menilai produk tersebut sebelum mereka memutuskan untuk melakukan pembelian [4]. Di tengah meningkatnya produk pakaian modern dari pabrik yang menawarkan kemudahan, mempertahankan loyalitas konsumen lokal terhadap kain tenun tradisional menjadi tantangan tersendiri bagi pelaku usaha [5].

Proses evaluasi dan integrasi psikologis yang dilakukan oleh masyarakat sebelum membuat keputusan untuk memilih suatu produk dikenal sebagai keputusan pembelian [1]. Dalam perspektif manajemen pemasaran, keputusan pembelian konsumen lokal tidak terjadi secara tiba-tiba, melainkan dipicu oleh rangsangan atau stimulus dari bauran pemasaran yang ditawarkan oleh produsen, seperti kualitas produk, persepsi harga, dan karakteristik visual [2]. Dari sudut pandang teoritis, keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kualitas produk, harga, dan desain produk [3]. Kualitas produk mencerminkan kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen, baik dari segi kenyamanan, daya tahan bahan, maupun daya tarik visual [6]. Harga menjadi faktor penting karena berkaitan dengan persepsi nilai yang diterima konsumen dibandingkan dengan manfaat yang mereka peroleh [5]. Selain jaminan kualitas produk dan keterjangkauan harga, faktor yang paling efektif untuk menarik minat emosional pembeli di industri fashion tradisional adalah keunikan desain produk [7]. Desain produk tradisional berfokus pada inovasi tampilan visual yang mencakup keserasian kombinasi warna serta modifikasi corak motif filosofis agar terlihat lebih modis, variatif, dan relevan dengan tren busana saat ini tanpa mengorbankan makna sakral yang terkandung di dalamnya [6].

Meskipun kajian mengenai bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian telah banyak dilakukan, terdapat ketidakkonsistenan hasil (research gap) dari penelitian-penelitian terdahulu yang mendasari pentingnya penelitian ini dilakukan [7]. Penelitian mengenai kualitas produk menunjukkan hasil yang beragam; beberapa studi menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen [8][9]. Namun, studi lain dalam konteks produk pakaian tradisional tertentu justru menemukan bahwa kualitas fisik tidak selamanya menjadi penentu utama dan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen [10].

Inkonsistensi serupa juga ditemukan pada variabel harga. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa penetapan harga yang sesuai memiliki dampak positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan maupun pakaian tradisional [11][9]. Tetapi dalam beberapa kasus belanja retail atau pakaian tertentu, faktor harga sering kali dinilai terlalu relatif sehingga ditemukan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan akhir pembelian [12]. Sementara itu, variabel desain produk juga menunjukkan dilema empiris; pada industri kerajinan kain tradisional dengan modifikasi motif lokal ditemukan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [7]. Namun dalam konteks industri retail pakaian modern, aspek desain produk secara parsial justru ditemukan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian [10].

METODE

Penelitian ini dirancang dengan pendekatan kuantitatif yang menggunakan jenis rancangan penelitian kausal asosiatif. Pendekatan kuantitatif diterapkan karena data empiris yang diperoleh dari lapangan diubah menjadi angka numerik untuk menguji hipotesis melalui analisis statistik inferensial yang dibantu komputer. Rancangan kausal asosiatif digunakan untuk mendeteksi, membuktikan, dan menganalisis hubungan sebab-akibat serta signifikansi pengaruh secara parsial maupun simultan dari tiga variabel independen, yaitu Kualitas Produk (X1), Harga (X2), dan Desain Produk (X3), terhadap variabel dependen berupa Keputusan Pembelian (Y) untuk komoditas warisan budaya Kain Songke di kalangan masyarakat lokal Kabupaten Manggarai, NTT.

Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh elemen masyarakat lokal yang tinggal di wilayah administrasi Kabupaten Manggarai, Nusa Tenggara Timur, yang memiliki preferensi atau pernah membeli Kain Songke khas Manggarai. Mengingat bahwa jumlah pembeli riil di lapangan bersifat tidak terhingga dan tidak dapat diketahui secara pasti, maka penentuan ukuran sampel yang representatif dihitung secara matematis menggunakan pendekatan formula Cochran untuk populasi tak terhingga. Dengan tingkat kepercayaan 95% ($Z = 1,96$) dan margin of error sebesar 8%, diperoleh sampel dasar sebanyak 151 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling melalui metode purposive sampling, di mana pemilihan subjek sampel didasarkan pada kriteria spesifik yang ditentukan secara sengaja oleh peneliti. Kriteria inklusi responden dalam penelitian ini meliputi: (1) Responden berstatus sebagai masyarakat lokal asli atau yang menetap di Kabupaten Manggarai, (2) Berada dalam rentang usia dewasa/produktif minimal 17 tahun ke atas (karena dianggap telah rasional dan mandiri secara ekonomi dalam mengambil keputusan bertransaksi), dan (3) Telah melakukan proses keputusan pembelian produk Kain Songke Manggarai.

Pengumpulan data primer dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner terstruktur yang disebarakan kepada responden melalui kuesioner digital menggunakan Google Form (daring). Pengukuran indikator sikap responden pada setiap pernyataan menggunakan Skala Likert 5 poin dengan modifikasi bobot skor sebagai berikut: Skor 5 (Sangat Setuju), Skor 4 (Setuju), Skor 3 (Netral), Skor 2 (Tidak Setuju), dan Skor 1 (Sangat Tidak Setuju). Struktur kuesioner terdiri dari 42 pernyataan yang diambil langsung dari dimensi

operasional variabel Kualitas Produk (9 pernyataan), Harga (9 pernyataan), Desain Produk (12 pernyataan), dan Keputusan Pembelian (12 pernyataan). Sebelum disebarkan kepada seluruh responden dalam sampel utama, kualitas instrumen kuesioner ini diuji kelayakannya melalui uji coba (pilot test) terhadap 40 responden di luar sampel utama. Pengujian instrumen dilakukan dengan dua parameter utama:

1. Uji Validitas: Menggunakan teknik korelasi Product Moment Pearson. Pernyataan dinyatakan valid secara statistik jika nilai koefisien r-hitung masing-masing item melebihi nilai ambang batas r-tabel sebesar 0,312 (pada taraf signifikansi 5%). Hasil pengujian menunjukkan bahwa semua butir kuesioner memiliki nilai r-hitung di atas 0,312.
2. Uji Reliabilitas: Diukur berdasarkan nilai koefisien Cronbach's Alpha menggunakan software SPSS 23. Instrumen penelitian dinyatakan memiliki keandalan yang konsisten (reliabel) jika nilai koefisien Cronbach's Alpha > 0,60. Hasil pengujian menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai alpha di atas batas tersebut (Kualitas Produk = 0,834), (Harga = 0,903), (Desain Produk = 0,861), (Keputusan Pembelian = 0,795) sehingga instrumen ini layak digunakan.

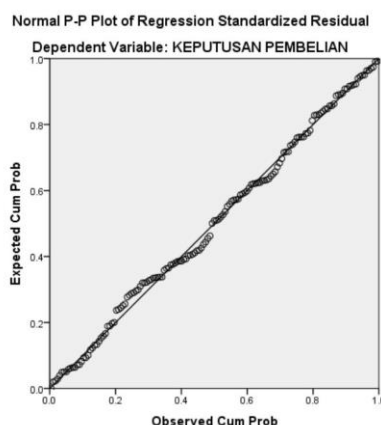
Proses analisis data dalam penelitian ini dimulai dengan mengolah data mentah dari kuesioner menggunakan aplikasi spreadsheet, yang kemudian dianalisis secara statistik kuantitatif dengan menggunakan perangkat lunak IBM SPSS Statistics versi 23 melalui tiga tahap utama. Pertama, dilakukan Uji Asumsi Klasik*untuk memenuhi syarat dasar ekonometrika pada model regresi linier, yang mencakup uji normalitas residual (Kolmogorov-Smirnov dan Normal P-P Plot), uji multikolinieritas ($VIF < 10$ dan $Tolerance > 0,10$), serta uji heteroskedastisitas (Scatterplot dan uji Glejser). Kedua, diterapkan Analisis Regresi Linier Berganda dengan rumus matematis $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$ untuk mengukur kekuatan hubungan fungsional antara kualitas produk (X_1), harga (X_2), dan desain produk (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y). Terakhir, dilakukan Pengujian Hipotesis yang mencakup Uji t secara parsial (signifikansi < 0,05) untuk melihat pengaruh masing-masing variabel independen, Uji F secara simultan untuk melihat pengaruh secara keseluruhan, serta analisis Koefisien Determinasi (Adjusted R Square) untuk mengukur persentase variasi variabel keputusan pembelian yang dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen tersebut.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Pengujian normalitas merupakan salah satu syarat utama dalam analisis regresi untuk memastikan bahwa data yang digunakan memenuhi distribusi normal. Dalam penelitian ini, pengujian dilakukan dengan pendekatan visual menggunakan P-P plot, serta secara statistik dengan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test. Secara visual, berdasarkan pada gambar 1 dapat diketahui hasil P-P Plot menunjukkan bahwa data yang dianalisis memiliki distribusi normal, yang terlihat dari sebaran titik-titik yang berada di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut. Hasil uji normalitas dapat dilihat melalui grafik normal probability plot berikut dibawah ini:

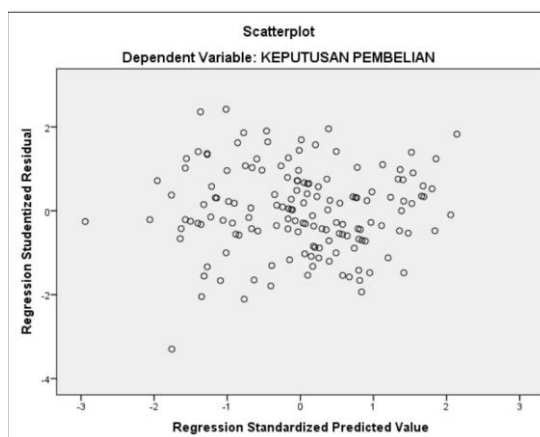


Gambar 1. Hasil Uji Normalitas Probability Plots

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Uji Heterokedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan varian residual di antara pengamatan dalam model regresi. Untuk memenuhi kriteria model yang baik, perlu ditunjukkan bahwa terdapat homoskedastisitas, yaitu varian residual yang konsisten. Dalam penelitian ini, pengujian dilakukan melalui scatterplot antara residual dan nilai prediksi (ZPRED). Pola sebaran titik pada scatterplot terlihat acak dan tidak membentuk pola tertentu, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala heteroskedastisitas dan model memenuhi asumsi tersebut.



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas Grafik Scatterplot
Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan pada gambar diatas titik-titik residual menyebar secara acak disekitar garis nol tanpa membentuk suatu pola tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dan asumsi homoskedastisitas terpenuhi, dengan ini model regresi dinilai valid dan layak untuk digunakan karena varian residual bersifat konstan pada seluruh nilai prediksi

Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas bertujuan untuk mendeteksi adanya hubungan korelasi yang kuat antara variabel-variabel independen, yaitu kualitas produk, harga, dan desain produk dalam model regresi. Kondisi multikolinieritas yang tinggi dapat mengganggu validitas hasil analisis regresi, karena variabel bebas saling mempengaruhi secara signifikan. Dalam penelitian ini, pendeteksian multikolinieritas dilakukan dengan menggunakan dua indikator, yaitu nilai tolerance yang seharusnya berada di atas 0,10 dan nilai VIF (Variance Inflation Factor) yang tidak lebih dari 10. Hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa nilai tolerance untuk variabel bebas kualitas produk adalah 0,933, untuk harga juga 0,933, dan untuk desain produk sebesar 0,997, sehingga ketiga variabel tersebut memiliki nilai tolerance > 0,10. Sementara itu, nilai VIF untuk kualitas produk adalah 1,072, untuk harga juga 1,072, dan untuk desain produk sebesar 1,003, yang berarti ketiga variabel memiliki nilai VIF < 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Regresi Linier Berganda

Analisis ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Hasil dari analisis regresi linier berganda disajikan pada tabel berikut:

Tabel 1. Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	12.181	5.241	
Kualitas Produk	.325	.081	.307
Harga	.289	.068	.333
Desain Produk	.197	.072	.202

Sumber: Data Diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan pada tabel 1 diatas maka:

$$Y = 12,181 + 0,325X_1 + 0,289X_2 + 0,197X_3 + \varepsilon$$

Penjelasannya sebagai berikut:

- Konstanta = 12,181
 Nilai tersebut mendefinisikan jika variabel kualitas produk, harga dan desain produk bernilai 0 (nol) maka variabel keputusan pembelian sebesar 12,181.
- Koefisien $X_1 = 0,325$
 Mendefinisikan jika variabel kualitas produk mengalami kenaikan 1 satuan maka mengakibatkan meningkatkan variabel keputusan pembelian sebesar 0,325. Dengan asumsi bahwa variabel harga dan desain produk bernilai konstan atau tetap.
- Koefisien $X_2 = 0,289$
 Mendefinisikan jika variabel harga mengalami kenaikan 1 satuan maka mengakibatkan meningkatkan variabel keputusan pembelian sebesar 0,289. Dengan asumsi bahwa variabel kualitas produk dan desain produk bernilai konstan atau tetap.
- Koefisien $X_3 = 0,197$
 Nilai tersebut mengindikasikan bahwa apabila variabel desain produk mengalami kenaikan 1 satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,197 dengan asumsi bahwa variabel kualitas produk dan harga bernilai konstan atau tetap.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menjelaskan variasi variabel terikat (dependen). Nilai R Square sebesar 0,203 dengan Adjusted R Square sebesar 0,187. Hal ini menunjukkan bahwa kombinasi variabel kualitas produk (X_1), harga (X_2), dan desain produk (X_3) mampu menjelaskan variabilitas nilai keputusan pembelian (Y) sebesar 18,7%. Sedangkan sisanya sebesar 81,3% dikontribusikan atau dipengaruhi oleh faktor - faktor operasional lain di luar model estimasi penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

Uji - t (Parsial)

Tabel 2. Uji Hipotesis

Model	t	Sig.	F	Sig.
1 (Constant)	2,324	.021	12,466	.000 ^b
Kualitas Produk	4,033	.000		
Harga	4,371	.000		
Desain Produk	2736	.007		

Sumber: Diolah diolah peneliti

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) pada Tabel diatas, ketiga variabel independen yaitu kualitas produk, harga, dan desain produk terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena nilai signifikansi

ketiganya berada di bawah 0,05.

1. Variabel kualitas produk (X_1) menghasilkan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_a diterima secara parsial.

2. Variabel harga (X_2) menghasilkan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_a diterima secara parsial.

3. Variabel desain produk (X_3) menghasilkan nilai signifikansi $0,007 < 0,05$, sehingga H_a diterima secara parsial.

Di antara ketiganya, variabel kualitas produk memiliki pengaruh paling besar, disusul oleh harga, dan variabel desain produk memiliki koefisien terkecil.

Uji F (Simultan)

Hasil uji simultan (uji F) menunjukkan nilai F hitung sebesar 12,466 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini membuktikan bahwa variabel kualitas produk, harga, dan desain produk secarabersamaan (simultan) memberikan dampak yang nyata dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kain Songke pada kalangan masyarakat lokal Manggarai, Nusa Tenggara Timur.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kain Songke

Berdasarkan hasil pengujian parsial (uji t), variabel Kualitas Produk (X_1) terbukti secara empiris memiliki dampak positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Kain Songke di wilayah Manggarai, Nusa Tenggara Timur. Bukti ini ditunjukkan oleh koefisien regresi sebesar 0,325 serta signifikansi korelasi item total yang sangat kuat pada butir $X_{1.2}$ (0,742) dan $X_{1.5}$ (0,707). Hal ini mencerminkan adanya hubungan linear yang searah: semakin baik persepsi dan kenyataan mutu fisik kain tradisional yang diproduksi, semakin tinggi intensitas keputusan pembelian masyarakat lokal.

Melalui pendalaman operasionalisasi indikator pada kuesioner, dimensi kualitas Kain Songke dievaluasi secara ketat oleh pembeli berdasarkan keandalan fisik tenunan tangan. Skor korelasi tinggi pada item $X_{1.2}$ dan $X_{1.5}$ mengonfirmasi bahwa kerapian jalinan struktur benang merupakan syarat mutlak bagi konsumen lokal. Masyarakat lokal Manggarai memiliki pemahaman mendalam mengenai teknik tenun; mereka dapat membedakan antara kain yang ditenun dengan sabar dan yang ditenun dengan terburu-buru. Struktur kain yang padat dan rapi memastikan sarung (towe) tidak mudah longgar, robek, atau berubah bentuk saat dikenakan di pinggang untuk menghadiri acara sosiokultural yang panjang, seperti upacara adat Wagal (pernikahan) atau Penti (syukuran panen).

Selain kerapian, aspek ketahanan warna benang terhadap proses pencucian berulang menjadi parameter objektif yang menentukan kualitas produk. Kain Songke dinilai unggul jika menggunakan bahan benang berkualitas tinggi yang warnanya tetap cerah dan tidak luntur, sehingga dapat diwariskan atau digunakan dalam jangka waktu bertahun-tahun. Nilai kenyamanan fisik saat bersentuhan dengan kulit (tidak kaku, tidak panas, dan fleksibel mengikuti gerakan tubuh) menjadi faktor penting bagi konsumen lokal untuk memperkuat pilihan mereka terhadap produk dari pengrajin tertentu.

Temuan penelitian ini sangat konsisten dengan konsep manajemen kualitas dari [3] yang menyatakan bahwa kualitas fisik produk yang unggul merupakan pertahanan utama produsen dalam mempertahankan loyalitas konsumen lokal. Hasil ini juga memperkuat penelitian empiris sebelumnya dari [13], yang menekankan bahwa dalam segmen kerajinan tradisional atau wastra nusantara, pemenuhan standar kualitas fungsional dan teknis secara konsisten berfungsi sebagai pengikis keraguan psikologis konsumen domestik, sehingga mengarah pada komitmen pembelian yang nyata.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Kain Songke

Hasil analisis statistik deskriptif dan inferensial menunjukkan bahwa variabel Harga (X_2) memberikan kontribusi positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen. Pengaruh ini diperkuat oleh nilai t_{hitung} sebesar 4,371 (nilai t tertinggi di antara variabel lainnya) serta adanya korelasi yang kuat pada item $X_{2.4}$ (0,705) dan $X_{2.6}$ (0,715). Hal ini menunjukkan bahwa penetapan harga yang dikelola dengan baik oleh produsen dan dianggap rasional oleh konsumen dapat mendorong peningkatan keputusan pembelian secara nyata.

Dalam konteks sosiokultural Manggarai, Kain Songke diproduksi melalui proses padat karya tradisional yang memakan waktu dari mingguan hingga bulanan, yang secara otomatis membentuk struktur biaya produksi yang tinggi. Namun, masyarakat lokal sebagai konsumen utama bersikap rasional dan ekonomis. Mereka tidak hanya mencari harga yang murah, tetapi juga mengevaluasi aspek keadilan harga (*price fairness*) dan kesesuaian harga dengan kualitas produk yang mereka terima. Korelasi yang tinggi pada butir kuesioner $X_{2.4}$ dan $X_{2.6}$ menunjukkan bahwa pembeli lokal bersedia membayar harga yang relatif tinggi selama nominal yang mereka keluarkan sebanding dengan kerumitan motif etnik, kehalusan tenunan, dan prestise sosiokultural yang diperoleh (*value for money*).

Variasi harga yang ditawarkan oleh pengrajin (mulai dari kelas standar untuk kebutuhan sehari-hari atau kedinasan formal hingga kelas premium dengan pewarna alami untuk ritus sakral) memberikan fleksibilitas finansial bagi konsumen domestik. Ketika harga dianggap transparan, kompetitif di pasar lokal, dan rasional berdasarkan tingkat kesulitan pembuatan motifnya, daya beli konsumen akan berinteraksi secara positif dengan penawaran produsen, sehingga mengurangi resistensi psikologis dalam pengeluaran dana.

Temuan empiris ini mendukung teori bauran pemasaran dari [14] yang menekankan bahwa harga harus mencerminkan nilai fungsional dan emosional produk di mata konsumen. Penelitian ini juga sejalan dengan studi [5] pada industri tenun lokal Sade, yang menyimpulkan bahwa bagi masyarakat domestik,

keselarasan antara kebijakan harga dengan utilitas budaya berfungsi sebagai pemicu keputusan beli yang sensitif, terutama di tengah banyaknya alternatif pakaian modern pabrikan yang lebih murah di pasaran.

Pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Kain Songke

Variabel Desain Produk (X_3) terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen lokal, dengan koefisien regresi sebesar 0,197 dan nilai t_{hitung} sebesar 2,736. Kekuatan validitas internal variabel ini didukung oleh tingginya korelasi skor total pada butir pernyataan $X_{3.4}$ (0,696) dan $X_{3.11}$ (0,679), yang mengukur keunikan motif serta kesesuaian produk dengan tren mode kontemporer.

Kain Songke Manggarai memiliki karakteristik visual yang kaya akan makna filosofis yang mendalam. Keunikan ragam hias etnik seperti motif su'i (garis pembatas horisontal-vertikal), mata manuk (simbol religiusitas mata ayam), dan wela runus (keindahan bunga runus) bukan hanya sekadar dekorasi visual, tetapi juga representasi identitas kultural suku Manggarai. Tingginya korelasi pada item $X_{3.4}$ menunjukkan bahwa ketelitian pengrajin dalam menyusun pola geometris corak etnik secara presisi menciptakan nilai estetika tinggi yang menarik perhatian visual pembeli sejak pandangan pertama. Selain itu, kombinasi warna kontras yang mencolok antara warna dasar kain yang gelap (hitam atau sogu) dengan benang sulaman sutra bermotif emas atau perak memberikan kesan mewah dan elegan saat dikenakan dalam acara formal.

Selain mempertahankan motif sakral, indikator kesesuaian tren mode $X_{3.11}$ terbukti memberikan dampak signifikan dalam menarik minat pasar. Inovasi pengrajin lokal dalam melakukan diversifikasi produk seperti memodifikasi kerapatan benang agar kain terasa lebih ringan dan tidak kaku, serta merancang potongan pakaian modern seperti kemeja formal, rompi, dan jas bermotif Songke sangat diminati oleh berbagai generasi di Manggarai, termasuk aparat sipil negara dan kalangan muda. Kreativitas desain ini berhasil mengubah Kain Songke dari pakaian adat konvensional menjadi produk fashion etnik yang modern tanpa menghilangkan esensi nilai luhurnya.

Temuan ini sangat relevan dengan teori diferensiasi produk dari [1] yang menyatakan bahwa keunikan estetika visual merupakan pemicu ketertarikan emosional konsumen yang efektif. Penelitian ini juga memperkuat hasil studi [15] serta [10] yang menegaskan bahwa dalam industri kreatif berbasis warisan budaya, pembaruan desain produk yang adaptif terhadap tren pasar global merupakan strategi kunci untuk memenangkan persaingan bisnis dan memperkuat keputusan pembelian pasar domestik.

Pengaruh Simultan Kualitas Produk, Harga, dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Kain Songke

Melalui pengujian statistik secara simultan (Uji F), ditemukan bukti yang sah bahwa Kualitas Produk, Harga, dan Desain Produk secara bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kain Songke di kalangan masyarakat lokal di Kabupaten Manggarai, dengan kontribusi Adjusted R Square sebesar 18,7%.

Secara konseptual, proses pengambilan keputusan konsumen lokal tidak berlangsung secara terpisah, melainkan melalui evaluasi bauran pemasaran yang terintegrasi. Ketika seorang konsumen lokal di Manggarai berencana untuk membeli Kain Songke, mereka secara bersamaan memproses informasi dari ketiga variabel independen tersebut. Proses ini dimulai dengan penilaian kualitas produk untuk memastikan keandalan fisik tenunan dan daya tahan bahan benang. Kualitas fisik tersebut kemudian dievaluasi secara rasional bersamaan dengan variabel harga untuk menilai apakah nilai ekonomi yang ditawarkan sebanding dengan kualitas barang. Pada saat yang sama, elemen daya tarik desain produk, seperti keaslian motif filosofis etnik Manggarai dan keselarasan warna, berfungsi sebagai pemicu visual yang membangkitkan rasa bangga dan prestise sosial bagi pemakainya.

Sinergi yang harmonis antara kualitas kain yang baik, harga yang adil dan terjangkau, serta keindahan desain motif adat terbukti secara simultan mampu menghilangkan keraguan konsumen, mempercepat proses evaluasi alternatif, dan mengarahkan perilaku mereka pada keputusan pembelian yang mantap. Sebaliknya, ketidakseimbangan pada salah satu faktor (misalnya, motif kain yang sangat indah tetapi ditunai dengan longgar dan kasar, atau harga yang ditetapkan terlalu tinggi di atas rata-rata daya beli domestik) dapat merusak persepsi nilai produk secara keseluruhan, yang berisiko membatalkan minat transaksi konsumen lokal di Nusa Tenggara Timur.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa variabel kualitas produk, harga, dan desain produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kain tenun Songke khas Manggarai di kalangan masyarakat lokal secara parsial (individu). Di antara ketiga faktor bauran pemasaran tersebut, harga terbukti menjadi faktor yang paling dominan dalam membentuk rasionalitas dan mendorong keputusan konsumen lokal untuk melakukan pembelian. Selain itu, pengujian secara simultan melalui uji F mengonfirmasi bahwa seluruh variabel bauran pemasaran ini memberikan kontribusi yang nyata dan signifikan secara bersama-sama dalam memengaruhi keputusan pembelian kain tenun tersebut. Dengan demikian, integrasi parameter pemasaran modern ini berhasil memberikan kontribusi akademis baru untuk menilai produk sosial-budaya sakral langsung di ekosistem asalnya, sekaligus menjadi landasan strategi pelestarian bagi industri kerajinan tangan skala kecil.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Kotler P, Keller KL. *Marketing Management*. Global. London: Pearson; 2016.
- [2] Arifin MZPKS, Wulansari R. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Hijab pada Toko Modassir Market Place Shopee. *Cakrawala J Ekon Manaj dan Bisnis* 2025;2:7–16.
- [3] Tjiptono F, Chandra G. *Service, Quality & satisfaction*. 4 ed. Yogyakarta: Andi Offset; 2016.
- [4] Sahir SH. *Metodologi Penelitian*. Cetakan I. jogjakarta: Penerbit KBM Indonesia; 2021.
- [5] Wardani L, Putra KES. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kain Tenun di Dusun Sade Lombok. *J Manaj Perhotelan dan Pariwisata* 2023;6:579–84. <https://doi.org/10.23887/jmpp.v6i2.59058>.
- [6] Rusmianita, Roswaty, Emilda. Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kain Jumputan Rumah Produksi Cahaya Jumputan Tuan Kentang Palembang. *J Ilm Ekon Glob Masa Kini* 2023;14:20–7.
- [7] Wandera RA, Munawaroh RS, Goendhi L, Asiah AN. Pengaruh kualitas produk, motif produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian kain sasirangan di banjarmasin selatan. *JUMA - J Manaj dan Akunt* 2025;26:4–91.
- [8] Abadi AR, Kusumaningtyas D, Paramitha DA. Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, Dan Kualitas Layanan Terhadap keputusan Pembelian Warung Lombok Idjo Kediri. *Simp Manaj dan Bisnis IV Progr Stud Manaj - FEB UNP Kediri* 2025;4:487–93. <https://doi.org/https://doi.org/10.29407/hnef7t17>.
- [9] Tiara A, Soeprajitno ED, Kurniawan R. Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen 1),2),3) 2024;3:1229–36.
- [10] Putrifasari S, Munir M, Mahaputra AP. Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Batik Pada CV. Wecono Asri Kediri Syelfanda. *J Creat Student Res* 2023;1:141–55. <https://doi.org/10.55606/jcsrpolitama.v1i5.2676>.
- [11] Yunita SE, Puspasari ID, Paramitha DA. PENGARUH HARGA , KUALITAS PRODUK , CELEBRITY ENDORSER TERHADAP 2024;3:308–18.
- [12] Widyaratna L, Zainuri A. PENGARUH BRAND IMAGE, HARGA, DAN FASHION LIFESTYLE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN PRELOVED DI THRIFTSHOP. *J Compr Sci* 2023;2:941–8.
- [13] Sawitri NNDD, Laksmi IANW, Pancawati NLPA. ANALISIS KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *J Ekon Hindu* 2023;3:104–15. <https://doi.org/10.61567/jmmib.v3i2.122>.
- [14] Kotler P, Armstrong G. *Principles of marketing*. London: Harlow, Essex Pearson Education Limited; 2016.
- [15] Prameswari A, Meliana V. Pengaruh Desain Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Global Batik. *STREAMING Bus J* 2025;4.