

PENGARUH HARGA, DESAIN, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN TENUN IKAT BANDAR KIDUL KEDIRI

Fara Febrianti Farika Rahma¹, Edy Djoko Soeprajitno², Sigit Ratnanto³

^{1),2),3)} Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76, Kec. Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur

Farafebrianti09@gmail.com

Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 26/06/2026

Tanggal Revisi : 04/07/2026

Tanggal Diterima : 14/07/2026

Abstract

This research investigates how pricing, product design, and product quality jointly shape customer satisfaction among buyers of the Mitra Tenun Ikat Bandar Kidul handwoven-textile business in Kediri. Using a quantitative survey design, forty respondents were recruited through purposive sampling and asked to complete a Likert-scale instrument. The resulting data were processed with multiple linear regression after the standard classical-assumption checks, and hypotheses were tested via t-tests, an F-test, and the coefficient of determination. Findings indicate that all three predictors price, design, and quality exert positive and statistically significant influence on satisfaction both individually and jointly, accounting for 81.4 percent of the variance (adjusted R^2) in customer satisfaction, with product quality standing out as the strongest predictor ($\beta = 0.678$). What distinguishes this work from earlier satisfaction studies is its simultaneous treatment of all three variables within a heritage-based, hand-loomed ikat weaving enterprise, a setting that has received comparatively little scholarly attention.

Keywords: Price, Product Design, Product Quality, Customer Satisfaction, Woven Ikat SME

Abstrak

Riset ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana harga, desain, dan kualitas produk ikut membentuk rasa puas pelanggan pada usaha Mitra Tenun Ikat Bandar Kidul di Kota Kediri. Pendekatan yang dipakai bersifat kuantitatif melalui survei kepada 40 responden yang dijamin dengan teknik purposive sampling. Pengumpulan data mengandalkan kuesioner berskala Likert, yang selanjutnya diolah memakai regresi linier berganda setelah lolos uji asumsi klasik, lalu hipotesisnya diuji lewat uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Temuan menunjukkan ketiga variabel harga, desain, maupun kualitas produk sama-sama memberi pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, baik dilihat satu per satu maupun secara bersamaan, dengan kontribusi gabungan (adjusted R square) mencapai 0,814; di antara ketiganya, kualitas produk tercatat sebagai penentu paling kuat (β 0,678). Keunikan riset ini terletak pada pengujian serentak atas ketiga faktor tersebut dalam konteks UMKM tenun ikat yang sarat nilai budaya, sebuah ranah yang belum banyak disentuh oleh studi-studi kepuasan pelanggan terdahulu.

Kata Kunci: Harga, Desain Produk, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, UMKM Tenun Ikat

PENDAHULUAN

Usaha berskala mikro, kecil, dan menengah memegang posisi strategis dalam menggerakkan roda perekonomian nasional. Selain membuka lapangan kerja, sektor ini juga berperan menjaga kelangsungan tradisi lokal yang diwariskan antargenerasi. Industri tenun ikat termasuk salah satu cabang UMKM yang memadukan fungsi ekonomi dengan muatan budaya. Sentra tenun ikat di kawasan Bandar Kidul, Kota Kediri, sudah lama dikenal luas sebagai penghasil kain dengan corak khas yang merepresentasikan jati diri masyarakat setempat. Aktivitas produksi di sentra ini tidak semata mengejar keuntungan ekonomi, melainkan juga menjadi sarana melestarikan kekayaan budaya yang diturunkan secara turun-temurun[1].

Salah satu kelompok usaha yang konsisten memproduksi di sentra tersebut adalah Mitra Tenun Ikat Bandar Kidul. Sejalan dengan waktu, kelompok usaha ini berhadapan dengan tekanan kompetisi yang kian intensif, baik dari pengrajin tenun ikat lain maupun dari produk tekstil pabrikan yang diproduksi massal. Situasi ini memaksa pelaku usaha menonjolkan keunggulan melalui tiga jalur utama: menentukan harga yang wajar, menghadirkan desain yang memikat, serta menjaga mutu produk agar tetap unggul. Ketiga unsur tersebut lazimnya menjadi acuan konsumen saat menilai sebuah produk dan menentukan derajat kepuasan pascapembelian.

Di sentra ini terdapat kurang lebih 14 unit usaha yang berkompetisi dalam aspek harga, rancangan, dan mutu produk. Survei awal yang melibatkan 20 pelanggan Mitra Tenun Ikat Bandar Kidul memperlihatkan bahwa faktor produk menempati porsi tertinggi, yakni 35%, disusul harga 30%, lokasi 20%, dan kegiatan promosi 15%.

Data tersebut mengindikasikan bahwa mutu produk beserta kesesuaian harga menjadi pertimbangan paling dominan bagi pelanggan dalam menilai kepuasan terhadap kain tenun ikat. Ketika harga, rancangan, dan mutu produk meleset dari ekspektasi konsumen, tingkat kepuasan berisiko menurun dan berpotensi mendorong konsumen berpindah ke produk tekstil modern yang relatif lebih murah dan mudah didapat. Bertolak dari kondisi tersebut, kajian ini disusun untuk mengkaji pengaruh harga, rancangan produk, dan mutu produk terhadap kepuasan pelanggan pada UMKM Mitra Tenun Ikat Bandar Kidul Kota Kediri, baik secara terpisah maupun secara bersamaan.

Beragam riset terdahulu telah memverifikasi keterkaitan harga, rancangan, dan mutu produk terhadap kepuasan ataupun minat beli konsumen di berbagai bidang usaha. Kajian pada Zama Homewear Malang misalnya mendapati bahwa harga bersama mutu produk berdampak pada kepuasan pelanggan, dengan keputusan pembelian berperan sebagai variabel penghubung [2]. Pada komoditas batik Jetis Sidoarjo, mutu produk, harga, serta promosi terbukti turut menggerakkan minat beli konsumen [3]. Riset terhadap Bear Brand pula menegaskan bahwa harga dan mutu produk memengaruhi kepuasan pelanggan yang pada gilirannya membentuk citra merek [4]. Sementara itu, kajian pada konsumen kosmetik Wardah mengungkap bahwa mutu, harga, dan rancangan produk berdampak pada loyalitas pelanggan lewat kepuasan sebagai variabel antara [5].

Kendati demikian, capaian riset di sektor lain tidak selalu seragam. Pada sektor restoran misalnya, harga terbukti berdampak nyata terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan mutu produk justru tidak menunjukkan dampak yang berarti [6]. Variasi hasil semacam ini mengindikasikan bahwa pengaruh harga, rancangan, dan mutu produk terhadap kepuasan pelanggan bergantung pada konteks dan karakter industri yang diteliti. Di samping itu, kajian-kajian sebelumnya sebagian besar terpusat pada bidang ritel, kuliner, dan fesyen modern, sementara penelitian yang menyoroti ketiga variabel tersebut secara serentak pada UMKM kerajinan berbasis budaya—khususnya tenun ikat—masih jarang ditemukan. Kekosongan inilah yang melatarbelakangi urgensi kajian ini, mengingat tenun ikat memiliki ciri produksi manual dan kandungan nilai budaya yang kental, berbeda dari produk-produk industri massal yang lebih sering dikaji.

Dengan demikian, kebaruan kajian ini terletak pada pengujian serentak atas harga, rancangan produk, dan mutu produk terhadap kepuasan pelanggan dalam lingkup UMKM tenun ikat bercorak budaya, ranah yang belum banyak dijajah riset-riset sebelumnya. Hasil kajian ini diharapkan mampu memberi sumbangan teoretis bagi pengembangan disiplin manajemen pemasaran pada UMKM berbasis budaya, sekaligus sumbangan praktis berupa saran strategi penetapan harga, pembaruan rancangan, dan peningkatan mutu produk bagi pengrajin tenun ikat Bandar Kidul Kota Kediri.

METODE

Kajian ini memakai pendekatan kuantitatif berdesain survei, di mana data dihimpun langsung dari responden lewat instrumen kuesioner [7]. Pendekatan ini dipilih sebab tujuan kajian adalah mengukur hubungan sebab-akibat antarvariabel secara empiris melalui pengukuran yang baku dan terukur dengan teknik statistik. Cara ini memungkinkan peneliti memperoleh data yang bisa diukur, diolah, dan dimaknai secara sistematis, sehingga tergambar secara akurat bagaimana harga, rancangan produk, dan mutu produk berdampak pada kepuasan pelanggan. Pendekatan kuantitatif pula dipandang cocok dengan rumusan masalah dan hipotesis yang telah disusun, karena dapat menguji taraf signifikansi hubungan antarvariabel sekaligus mengetahui besaran kontribusi tiap variabel bebas terhadap variabel terikat. Atas dasar itu, temuan kajian ini diharapkan memiliki objektivitas yang tinggi serta dapat dijadikan rujukan dalam pengambilan keputusan maupun penyusunan strategi pemasaran bagi UMKM Mitra Tenun Ikat Bandar Kidul Kota Kediri.

Kajian ini melibatkan tiga variabel bebas, yakni harga (X_1), rancangan produk (X_2), dan mutu produk (X_3), serta satu variabel terikat berupa kepuasan pelanggan (Y). Kerangka konsep dibangun guna menggambarkan keterkaitan antara variabel bebas dan variabel terikat, baik secara terpisah (H_1 , H_2 , H_3) maupun secara serentak (H_4): harga, rancangan produk, dan mutu produk diposisikan sebagai faktor yang diduga memengaruhi kepuasan pelanggan. Kerangka ini menjadi landasan dalam menyusun instrumen riset dan menguji hipotesis melalui regresi linier berganda.

Populasi kajian ini mencakup seluruh pelanggan Mitra Tenun Ikat Bandar Kidul Kota Kediri. Mengingat populasinya cukup besar dan sulit dijangkau seutuhnya, pengambilan sampel ditempuh lewat teknik purposive sampling, yaitu penetapan sampel berdasarkan kriteria tertentu [7]. Kriteria yang dipakai adalah konsumen berusia sekurang-kurangnya 20 tahun yang pernah datang dan membeli produk tenun ikat di Mitra Tenun Ikat

Bandar Kidul. Besaran sampel ditetapkan mengacu pedoman minimal sepuluh kali jumlah variabel yang diteliti, sehingga didapat $4 \times 10 = 40$ responden.

Instrumen riset berbentuk kuesioner berskala Likert 1 sampai 5 yang mencakup empat variabel inti dengan total 20 indikator dan 40 butir pernyataan, meliputi harga, rancangan produk, mutu produk, dan kepuasan pelanggan. Tiap butir pernyataan disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel mengacu pada kajian teori serta riset terdahulu, sehingga konstruk penelitian dapat tergambar secara menyeluruh. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara langsung kepada responden yang sesuai kriteria sampel, lalu instrumen tersebut diuji validitas dan reliabilitasnya sebelum dipakai untuk penghimpunan data riset.

Sebelum pengujian hipotesis dijalankan, data lebih dulu menjalani uji asumsi klasik, yang terdiri atas uji normalitas guna memastikan residual data berdistribusi normal, uji multikolinearitas guna mendeteksi ada-tidaknya korelasi tinggi antarvariabel bebas melalui nilai tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF), serta uji heteroskedastisitas guna memastikan tidak terjadi perbedaan varians residual antarpengamatan.

Teknik pengolahan data memakai regresi linier berganda dengan dukungan program SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) untuk mengukur besaran pengaruh harga, rancangan produk, dan mutu produk terhadap kepuasan pelanggan. Pengujian hipotesis secara terpisah ditempuh lewat uji t, sementara pengujian secara serentak ditempuh lewat uji F. Selain itu, koefisien determinasi (R^2) dipakai untuk mengetahui besaran kontribusi variabel harga, rancangan produk, dan mutu produk dalam menjelaskan variasi kepuasan pelanggan. Seluruh hasil pengujian tersebut selanjutnya dimaknai untuk menjawab rumusan masalah dan menguji hipotesis yang telah disusun.

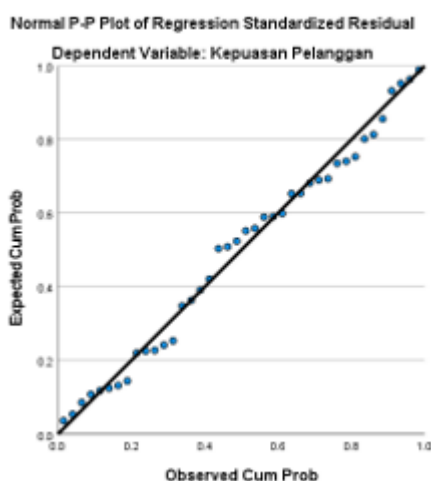
Pengolahan data ditunjang program SPSS versi 25 melalui uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas), regresi linier berganda ($Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$), serta uji hipotesis berupa uji t (terpisah), uji F (serentak), dan koefisien determinasi (R^2) pada taraf signifikansi 0,05. Hasil pengolahan tersebut dimaknai guna menjawab rumusan masalah dan menguji hipotesis riset.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bagian ini menyajikan jawaban atas tujuan penelitian, yaitu menganalisis pengaruh harga, desain produk, dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada UMKM Mitra Tenun Ikat Bandar Kidul Kota Kediri, berdasarkan hasil pengolahan data primer dari 40 responden menggunakan analisis regresi linier berganda.

Responden penelitian didominasi oleh perempuan, yaitu sebesar 84,05%, sedangkan responden laki-laki sebesar 15,95%. Dari segi usia, sebagian besar responden berada pada rentang 21–35 tahun (62,32%), diikuti rentang 36–45 tahun (26,08%) dan 46–55 tahun (11,60%). Komposisi ini menunjukkan bahwa pelanggan Mitra Tenun Ikat Bandar Kidul didominasi oleh kelompok usia produktif, yang umumnya lebih kritis dalam menilai harga, desain, dan kualitas produk sebelum memutuskan pembelian.

Sebelum pengujian hipotesis dilakukan, data terlebih dahulu diuji menggunakan uji asumsi klasik. Hasil uji normalitas ditunjukkan pada Gambar 1.

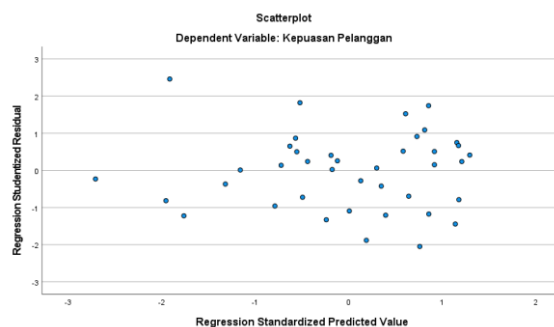


Gambar 1. Hasil Uji Normalitas (Normal P-P Plot)

Sumber: Output SPSS, diolah penulis (2026)

Gambar 1 menunjukkan bahwa titik-titik data tersebar mengikuti dan mendekati garis diagonal tanpa membentuk penyimpangan yang ekstrem. Pola ini mengindikasikan bahwa residual model regresi berdistribusi normal, sehingga model regresi yang dibangun dari variabel harga, desain produk, dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan telah memenuhi asumsi kenormalan dan layak digunakan untuk pengujian hipotesis selanjutnya.

Hasil uji heteroskedastisitas yang diperoleh melalui scatterplot antara nilai prediksi dengan residual ditunjukkan pada Gambar 2.



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas (Scatterplot)

Sumber: Output SPSS, diolah penulis (2026)

Gambar 2 menunjukkan bahwa titik-titik data menyebar secara acak baik di atas maupun di bawah garis nol, serta tidak membentuk pola tertentu seperti corong atau gelombang. Kondisi ini membuktikan bahwa model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas, sehingga varians residual bersifat homogen pada setiap nilai variabel independen. Dengan terpenuhinya uji normalitas dan uji heteroskedastisitas, serta tidak ditemukannya gejala multikolinearitas (ditunjukkan pada Tabel 1), maka model regresi pada penelitian ini dinyatakan layak (BLUE) untuk digunakan dalam pengujian hipotesis.

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda, Uji t, dan Uji Multikolinearitas

Variabel	B	Std. Error	Beta	t hitung	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	1,587	3,189	-	0,587	0,953	-	-
Harga (X1)	0,226	0,118	0,229	1,913	0,034	0,332	3,008
Desain Produk (X2)	0,351	0,125	0,446	2,406	0,007	0,371	2,694
Kualitas Produk (X3)	0,735	0,147	0,678	5,009	0,000	0,260	3,842

Sumber: Output SPSS, diolah penulis (2026)

Berdasarkan Tabel 1, persamaan regresi linier berganda yang diperoleh adalah $Y = 1,587 + 0,226X_1 + 0,351X_2 + 0,735X_3$. Nilai konstanta sebesar 1,587 menunjukkan bahwa apabila harga, desain produk, dan kualitas produk diasumsikan tidak berpengaruh ($=0$), maka kepuasan pelanggan tetap berada pada angka 1,587. Variabel harga memiliki nilai t hitung 1,913 dengan signifikansi 0,034 ($<0,05$), lebih besar dari t tabel 1,683, sehingga H1 diterima dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Variabel desain produk memiliki t hitung 2,406 dengan signifikansi 0,007 ($<0,05$), sehingga H2 diterima. Variabel kualitas produk menunjukkan pengaruh paling kuat dengan t hitung 5,009, signifikansi 0,000, dan koefisien beta terbesar yaitu 0,678, sehingga H3 diterima. Selain itu, nilai tolerance ketiga variabel di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10, yang menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami multikolinearitas antarvariabel independen.

Tabel 2. Hasil Uji F dan Koefisien Determinasi

F hitung	Sig. F	R Square	Adjusted R Square
57,938	0,000	0,828	0,814

Sumber: Output SPSS, diolah penulis (2026)

Tabel 2 menunjukkan nilai F hitung sebesar 57,938 dengan signifikansi 0,000 ($<0,05$), lebih besar dari F tabel 2,606, sehingga H_4 diterima dan menunjukkan bahwa harga, desain produk, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Nilai adjusted R square sebesar 0,814 mengindikasikan bahwa 81,4% variasi kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, sedangkan sisanya 18,6% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian, seperti kualitas pelayanan, promosi, atau citra merek.

Temuan bahwa harga berdampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan menegaskan bahwa konsumen tenun ikat menakar kewajaran harga berdasarkan kesesuaiannya dengan mutu dan keunikan produk yang mereka terima. Harga merupakan salah satu kebijakan strategis yang berperan penting bagi keberhasilan pemasaran, sehingga penetapannya mesti dilakukan secara tepat dan cermat agar dapat menarik konsumen serta mencapai sasaran usaha [8]. Hasil ini selaras dengan kajian pada Zama Homewear Malang yang membuktikan harga berdampak pada kepuasan pelanggan lewat keputusan pembelian [2], dan sejalan pula dengan temuan bahwa harga menjadi pertimbangan utama konsumen sebelum membeli produk tekstil tradisional [3]. Pada produk tenun ikat, harga yang dirasakan sepadan dengan nilai budaya serta proses produksi manual akan mendorong kepuasan yang lebih tinggi, sehingga penetapan harga senantiasa berkaitan dengan persepsi nilai yang dirasakan pelanggan.

Rancangan produk pun terbukti berdampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pada industri tenun ikat, rancangan memegang peran penting karena tidak sekadar unsur estetika, melainkan juga cermin identitas budaya. Pembaruan rancangan yang memadukan nilai tradisional dengan tuntutan pasar modern menghadirkan daya tarik tersendiri bagi konsumen. Karena itu, pengembangan motif, warna, serta keragaman produk menjadi langkah penting demi mendorong kepuasan pelanggan. Dampak signifikan rancangan produk terhadap kepuasan pelanggan menandakan bahwa motif, warna, dan keunikan tenun ikat menjadi pertimbangan penting bagi konsumen. Temuan ini menguatkan riset yang menunjukkan rancangan produk berkontribusi pada kepuasan pelanggan lewat daya tarik visual dan inovasi [9], sekaligus sejalan dengan studi yang membuktikan rancangan turut membangun loyalitas pelanggan lewat kepuasan [5]. Dalam konteks tenun ikat, rancangan bukan sekadar elemen estetika, tetapi juga representasi identitas budaya, sehingga UMKM dituntut tetap berinovasi tanpa mengikis ciri khas tradisionalnya demi menjangkau selera generasi muda.

Kualitas produk terbukti menjadi variabel dengan pengaruh paling dominan terhadap kepuasan pelanggan, ditunjukkan oleh nilai koefisien beta terbesar (0,678). Temuan ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa kualitas produk berkontribusi signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan [10]. Salah satu faktor utama yang memengaruhi tingkat kepuasan konsumen adalah kualitas produk yang diterima, karena produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen cenderung memberikan kepuasan yang lebih tinggi [11]. serta dengan tinjauan literatur yang menegaskan kualitas produk dan harga sebagai determinan utama kepuasan pelanggan [12]. Pada produk tenun ikat yang bersifat handmade, konsistensi kualitas kain, ketahanan warna, dan kerapian hasil tenunan menjadi indikator utama yang dipersepsikan pelanggan, sehingga peningkatan kualitas secara konsisten akan berdampak langsung pada tingkat kepuasan dan kemungkinan pembelian ulang.

Secara serentak, harga, rancangan produk, dan mutu produk terbukti berdampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan kontribusi 81,4%. Hasil ini menguatkan temuan bahwa gabungan harga dan mutu produk bersama-sama membentuk penilaian pelanggan atas nilai total produk [13],], sekaligus relevan dengan studi yang menunjukkan ketiga unsur bauran pemasaran tersebut saling melengkapi dalam menciptakan kepuasan konsumen [14]. Berbeda dengan temuan pada sektor restoran yang menunjukkan mutu produk tidak berdampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan [6], riset lain menunjukkan loyalitas merek dan rancangan produk berdampak positif serta signifikan terhadap kepuasan konsumen, di mana rancangan produk yang menarik beserta loyalitas konsumen terhadap merek dapat mendorong kepuasan pelanggan [15]. Sementara itu, kajian mengenai dampak harga terhadap kepuasan pelanggan dan ekspansi pangsa pasar menunjukkan bahwa penetapan harga yang sepadan dengan nilai produk dapat mendorong kepuasan konsumen sekaligus memperluas jangkauan pasar usaha [16]. Hasil kajian ini justru menegaskan bahwa pada produk berbasis kerajinan budaya seperti tenun ikat, mutu produk menjadi faktor paling menentukan. Perbedaan ini memperkuat argumen bahwa pengaruh harga, rancangan, dan mutu produk terhadap kepuasan pelanggan bersifat kontekstual dan amat dipengaruhi karakter industri, sehingga menegaskan kebaruan kajian ini yang secara khusus menguji ketiga variabel tersebut pada UMKM tenun ikat berbasis budaya.

Perbedaan ini memperkuat argumen bahwa pengaruh harga, desain, dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan bersifat kontekstual dan sangat dipengaruhi oleh karakteristik industri, sehingga

menjustifikasi kebaruan penelitian ini yang secara khusus menguji ketiga variabel tersebut pada UMKM tenun ikat berbasis budaya.

KESIMPULAN

Kajian ini berhasil menuntaskan seluruh tujuan yang dirumuskan, yakni mengulas pengaruh harga, rancangan produk, dan mutu produk terhadap kepuasan pelanggan pada UMKM Mitra Tenun Ikat Bandar Kidul Kota Kediri. Hasil regresi linier berganda menunjukkan bahwa harga, rancangan produk, dan mutu produk masing-masing berdampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan secara terpisah, dan secara serentak ketiga variabel tersebut sanggup menjelaskan 81,4% variasi kepuasan pelanggan, dengan mutu produk sebagai faktor paling dominan. Temuan ini menegaskan bahwa pada UMKM tenun ikat yang bercirikan produksi manual dan kandungan budaya tinggi, konsistensi mutu produk menjadi kunci utama pembentukan kepuasan pelanggan, tanpa mengabaikan peran harga yang kompetitif dan rancangan yang inovatif.

Kebaruan kajian ini terletak pada pengujian serentak ketiga variabel tersebut dalam lingkup UMKM kerajinan tenun ikat berbasis budaya, ranah yang masih jarang dikaji dibanding riset pada sektor ritel modern, kuliner, maupun fesyen massal. Perbedaan hasil dengan riset di sektor lain, misalnya sektor restoran yang menunjukkan mutu produk tidak signifikan, menegaskan bahwa pengaruh harga, rancangan, dan mutu produk terhadap kepuasan pelanggan bersifat kontekstual, sehingga kajian ini menyumbang bukti empiris baru yang memperkaya kajian manajemen pemasaran pada UMKM berbasis budaya.

Secara teoretis, kajian ini meneguhkan dan memperluas penerapan teori bauran pemasaran serta teori kepuasan pelanggan pada konteks industri kreatif berbasis warisan budaya, yang sebelumnya lebih sering diuji pada produk industri massal. Secara praktis, hasil kajian ini berimplikasi bagi pelaku usaha Mitra Tenun Ikat Bandar Kidul untuk mengutamakan peningkatan dan konsistensi mutu produk, sembari tetap menjaga kewajaran harga dan terus berinovasi pada rancangan yang relevan dengan tren tanpa melepas ciri khas budaya tenun ikat Kediri, sehingga daya saing UMKM dapat terangkat di tengah gencarnya produk tekstil modern.

Kajian ini memiliki keterbatasan pada jumlah sampel yang relatif terbatas serta lingkup objek yang hanya mencakup satu UMKM, sehingga generalisasi hasil perlu disikapi secara hati-hati. Riset selanjutnya disarankan memperluas jumlah sampel dan objek kajian pada UMKM tenun ikat lain di sentra Bandar Kidul maupun wilayah lain, serta menambahkan variabel relevan lain seperti mutu layanan, promosi digital, citra merek, atau kepercayaan konsumen, agar model riset semakin komprehensif dalam menjelaskan kepuasan pelanggan pada industri kerajinan berbasis budaya.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Wiguna FA, Permana EP. *Dinamika Industri Tenun Ikat ATBM Bandar Kidul Kediri Jawa Timur* 2019;6:120–6.
- [2] Pratiwi NR. KEPUASAN PELANGGAN DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS PADA ZAMA HOMEWEAR MALANG) Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Variabel Intervening (Studi Kasus pada 2021;2:18–27. <https://doi.org/https://doi.org/10.32815/jubis.v2i2.906>.
- [3] Susanti I, Handayati R. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Minat Beli Produk Batik Jetis di Sidoarjo 2021;05:842–9.
- [4] Hernikasari I, Ali H, Hadita H. MODEL CITRA MEREK MELALUI KEPUASAN PELANGGAN BEAR BRAND : HARGA DAN KUALITAS PRODUK 2022;3:329–46. <https://doi.org/https://doi.org/10.31933/jimt.v3i3.837>.
- [5] Damayanti AE, Manggabarani AS, Pusporini. Analisis loyalitas pelanggan terkait kualitas, harga dan desain produk serta kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening (studi pada pengguna kosmetik brand wardah) 2021;XX:125–51. <https://doi.org/https://doi.org/10.14710/jspi.v20i2.125-151>.
- [6] Asti EG, Ayuningtyas EA. Abstrak 2020;01:1–14.
- [7] Sugiyono PD. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Cetakan ke. Bandung: ALFABETA, cv; 2023.
- [8] Wirawan AD, Soeprajitno ED, Meilina R. Pengaruh media sosial, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian di toko legian nursery 1),2),3). *Simp Manaj dan Bisnis II Progr Stud Manaj - FEB UNP Kediri* 2023;2:1566–74.
- [9] Prabowo H, Gultom HC. No Title n.d.;11:24–31.

- [10] Mirella NNR, Nurlela R, Erviana H, Herman M, Farrel. FAKTOR YANG MEMPENGARUHI : KEPUASAN PELANGGAN DAN MINAT PEMBELIAN : KUALITAS PRODUK , DAN PERSEPSI HARGA (LITERATUR REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN). Niffa Nadya Rizki Mirella 2022;3:350–63. <https://doi.org/https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.880>.
- [11] Chrisando D, Bambang Agus Sumantri, S.IP. M., Sigit Ratnanto, S.T. M. Analisis kepuasan konsumen ditinjau dari harga, kualitas produk, dan lokasi di kedai damoni kopi kediri 2021 2021:519–28.
- [12] Naibaho UA, Akbar H, Hadibrata B. DETERMINASI KEPUASAN PELANGGAN : ANALISIS KUALITAS PELAYANAN , HARGA DAN KUALITAS PRODUK (LITERATURE REVIEW STRATEGIC MARKETING MANAGEMENT). JMPIS J Manaj Pendidik DAN ILMU Sos 2022;3:1079–89. <https://doi.org/https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i2.1346>.
- [13] Azmy NU, Chrismardani Y. Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Konsumen Kafe Bintang Sangak) 2024;4. <https://doi.org/https://doi.org/10.56910/gemilang.v4i1.1034>.
- [14] Sholikhah AF, Hadita. Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan mie gacoan di Bekasi Timur 2023;2. <https://doi.org/https://doi.org/10.55681/economina.v2i2.352>.
- [15] Yuliza M, Dewi NN. Pengaruh Brand Loyalty dan Desain Produk terhadap Kepuasan Konsumen 2022;417. <https://doi.org/https://doi.org/10.35134/ekobistek.v11i4.417>.
- [16] SHOLIAH M, BODROASTUTI T, RUSTIAN LA. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Tempe 2022;24:121–31.