

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, DESAIN PRODUK DAN
LOKASI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MELALUI
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING PADA BATIK RENGGANIS
DI BUNGATAN SITUBONDO**

Zilfiyana Yuninda

zlfyuninda@gmail.com

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Ediyanto

ediyanto@unars.ac.id

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Ida Subaida

ida_Subaida@unars.ac.id

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

ABSTRACT

This study examines the influence of service quality, product design, and location on purchase decisions and customer satisfaction at Batik Rengganis. A quantitative approach was employed, and data were collected through questionnaires distributed to Batik Rengganis customers. The data were analyzed using Partial Least Squares - Structural Equation Modeling (PLS- SEM) version 3.0. The results of the study indicate that service quality and location have a significant influence on purchase decisions, whereas product design does not have a significant effect. Moreover, none of the three independent variables; service quality, product design, and location, have a direct impact on customer satisfaction. Interestingly, purchase decisions were found to have a significant influence on customer satisfaction. However, no mediating effect of purchase decisions was observed in the relationship between the three independent variables and customer satisfaction. This study reveals that although service quality and location play an important role in influencing purchase decisions, these factors alone are not sufficient to ensure customer satisfaction. The findings provide practical implications for Batik Rengganis business owners, highlighting the need to go beyond operational improvements and adopt more comprehensive strategies to enhance customer satisfaction holistically. Furthermore, this study contributes to the marketing literature, particularly within the traditional crafts industry by investigating relationships among variables that have been rarely examined in previous research..

Keywords: service quality, product design, location, purchase decision, customer satisfaction, Batik Rengganis.

I. PENDAHULUAN

Batik Rengganis adalah usaha batik yang terletak di Desa Selowogo, Kecamatan Bungatan, Kabupaten Situbondo, yang memproduksi berbagai motif khas batik setempat. Perusahaan ini telah menciptakan banyak motif, termasuk sekar jagat merak baluran, prada pesona kampung blekok, dan biota laut. Proses penciptaan motif dimulai oleh desainer dan dilanjutkan oleh pengrajin melalui sketsa, pembuatan pola dasar, dan pewarnaan. Motif

batik terinspirasi dari flora, fauna, destinasi wisata, dan kesenian lokal, serta mengandung makna simbolis terkait nilai-nilai kehidupan seperti amal, ilmu, ibadah, dan harmoni sosial.

Pemilik Batik Rengganis fokus pada kepuasan konsumen untuk membangun loyalitas dan mendorong keuntungan serta perkembangan bisnis. Dengan strategi pemasaran yang tepat, perusahaan memperluas pasar dan memperkuat posisinya di industri

batik. Penelitian ini akan mengkaji kontribusi kualitas pelayanan, desain produk, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen, serta peran keputusan pembelian sebagai variabel intervening. Hasil penelitian diharapkan memberikan wawasan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dan rekomendasi untuk meningkatkan kualitas pelayanan, desain produk, dan pemilihan lokasi yang strategis.

Kualitas pelayanan adalah faktor penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen di industri ritel, termasuk Batik Rengganis. Pelayanan yang baik menciptakan pengalaman berbelanja positif, meningkatkan loyalitas, dan membangun citra usaha yang kuat. Namun, terdapat kendala seperti responsivitas karyawan, kecepatan layanan, dan kemudahan informasi produk. Konsumen mengharapkan pelayanan yang lebih cepat dan informatif untuk kenyamanan berbelanja. Jika kualitas pelayanan tidak ditingkatkan, minat konsumen untuk berbelanja kembali dapat menurun. Batik Rengganis juga menawarkan pelayanan khusus bagi konsumen yang ingin request motif batik sesuai selera, menjadikan setiap kain lebih personal dan eksklusif.

Desain produk adalah faktor utama yang memengaruhi daya tarik dan nilai jual batik, termasuk di Batik Rengganis. Sebagai produk budaya, batik harus mempertahankan nilai tradisional sambil beradaptasi dengan tren dan preferensi konsumen modern. Batik Rengganis menawarkan berbagai motif yang mencerminkan kekayaan budaya Indonesia, namun menghadapi

tantangan dalam menciptakan desain inovatif tanpa mengorbankan identitas khas batik Situbondo. Konsumen menginginkan motif yang lebih variatif, warna modern, dan desain yang sesuai dengan tren fashion saat ini. Desain yang kurang menarik dapat menurunkan daya saing.

Lokasi bisnis sangat penting dalam menarik minat konsumen. Lokasi yang strategis, mudah dijangkau, dan dekat dengan jalan raya dapat meningkatkan frekuensi kunjungan. Batik Rengganis terletak di dusun Persarean, Desa Selowogo, Kecamatan Bungatan. Lokasi yang kurang strategis dapat menurunkan potensi penjualan. Selain itu, fasilitas pendukung seperti parkir, keamanan, dan kenyamanan lingkungan juga mempengaruhi pengalaman berbelanja. Jika tidak diperhatikan, faktor lokasi dapat menghambat menarik konsumen baru dan mempertahankan konsumen lama. Oleh karena itu, evaluasi terhadap lokasi Batik Rengganis diperlukan untuk mendukung pertumbuhan bisnis.

Kepuasan konsumen dan keputusan pembelian adalah dua aspek penting yang memengaruhi keberhasilan bisnis. Konsumen cenderung melakukan pembelian ulang jika puas dengan kualitas batik, harga kompetitif, dan pelayanan. Namun, faktor seperti variasi desain, kenyamanan berbelanja, dan responsivitas layanan juga memengaruhi kepuasan. Ketidakpuasan dapat mengakibatkan konsumen tidak kembali atau tidak merekomendasikan produk. Selain itu, keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti tren

pasar dan rekomendasi dari orang terdekat. Oleh karena itu, analisis kepuasan konsumen dan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian sangat penting untuk meningkatkan daya saing Batik Rengganis.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan faktor utama dalam membesarkan sebuah perusahaan. Dengan mengimplementasikan serangkaian aktivitas perencanaan dan pelaksanaan setiap strategi yang ada di perusahaan. Menurut Sudarsono (2020:2) “Manajemen pemasaran adalah usaha untuk merencanakan, melaksanakan (yang mencakup pengorganisasian, pengarahan, dan koordinasi), serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam sebuah organisasi, sehingga tujuan organisasi dapat dicapai dengan cara yang efisien dan efektif”. Tjiptono (2017:2) menyatakan “Manajemen pemasaran adalah proses global, yaitu aktivitas bisnis yang menyiapkan, mengumpulkan, memberi harga, menawarkan produk, layanan, dan ide yang melengkapi kebutuhan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan”.

Pemasaran adalah salah satu aktivitas yang penting dalam dunia bisnis. Dalam keadaan usaha saat ini, pemasaran berfungsi untuk mendukung peningkatan penjualan sehingga sasaran suatu usaha dapat tercapai. Menurut Laksana (2019:1) “Pemasaran merupakan proses yang menghubungkan penjual dengan pembeli untuk melakukan transaksi atas produk atau jasa. Oleh karena

itu, definisi pasar tidak hanya terbatas pada lokasi fisik, tetapi lebih kepada aktivitas atau interaksi antara penjual dan pembeli dalam menawarkan produk kepada konsumen”.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan ialah tentang seperti apa layanan di berikan dengan tepat waktu serta mencukupi, yang membuat para konsumen merasa puas. Kotler dan Keller (2016:125) “Kualitas pelayanan merupakan skill suatu organisasi untuk memenuhi atau melebihi keinginan konsumen”. Seperti yang sudah di jelaskan pelayanan yang melebihi keinginan konsumen serta memiliki kualitas tinggi dapat menghasilkan kepuasan bagi konsumen, sebab itu skill kualitas pelayanan Memiliki peranan yang sangat penting. Indikator Kualitas pelayanan

Adapun menurut Tjiptono (2016:284) indikator Kualitas pelayanan dibagi menjadi lima sebagai berikut:

1) Berwujud (*Tangibles*)

Yaitu berupa sarana dan prasarana dan penyampaian komunikasi yang telah digunakan oleh Batik Rengganis.

2) Keandalan (*Reliability*)

Merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan sesuai dengan apa yang telah disepakati dan dapat di percaya.

3) Ketanggapan (*Responsiveness*)

Merupakan kecepatan kemampuan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan secara fleksibel untuk dapat menyesuaikan pelayanan

yang di harapkan berdasarkan kebutuhan yang lebih spesifik.

4) Jaminan (*Assurance*)

Merupakan suatu bentuk keyakinan yang di beri kepada setiap pelanggan untuk meningkatkan kepercayaan dalam membeli.

5) Empati (*Empathy*)

Merupakan sebuah kemapuan untuk dapat ikut memahami dan merasakan apa yang di rasakan oleh konsumen atau pelanggan.

Desain Produk

Desain produk sendiri merupakan menciptakan dan serta mengembangkan sebuah produk dengan seideal mungkin bagi konsumen yang bertujuan Memiliki fungsionalitas dan menarik yang membuat konsumen merasa puas. Garvin (2015:109) “Desain produk ialah salah satu dimensi kualitas yang berfokus pada penampilan produk, daya tarik visual, serta fungsionalitas produk”. Menurut Harold (2015: 254) terdapat 7 (tujuh) indikator dari desain produk, yaitu:

1) Ciri-ciri

Yakni Karakteristik produk yang mendukung fungsionalitas dasarnya merupakan aspek penting dalam bisnis. Umumnya, suatu produk dapat dilengkapi dengan berbagai fitur tertentu. Fitur-fitur ini berperan sebagai alat diferensiasi yang memperkuat daya saing perusahaan di pasar. Beberapa perusahaan unggul dalam inovasi dengan terus menambahkan fitur baru pada produk mereka. Salah satu kunci kesuksesan perusahaan-

perusahaan Jepang, misalnya, adalah kemampuan mereka untuk secara konsisten menyempurnakan fitur produk seperti jam tangan, mobil, kalkulator, dan lainnya. Strategi pengembangan fitur baru dianggap sebagai salah satu pendekatan paling efektif dalam mennghadapi persaingan pasar. Kinerja Hal ini merujuk pada kemampuan produk dalam menjalankan fungsi utamanya. Konsumen yang membeli produk bernilai tinggi biasanya akan membandingkan performa atau kualitas kerja dari berbagai merek yang tersedia. Umumnya, mereka bersedia membayar lebih untuk produk dengan kinerja unggul, asalkan selisih harganya masih sebanding dengan nilai tambah yang dirasakan.

2) Kinerja

Hal ini merujuk pada kemampuan produk dalam menjalankan fungsi utamanya. Konsumen yang membeli produk bernilai tinggi biasanya akan membandingkan performa atau kualitas kerja dari berbagai merek yang tersedia. Umumnya, mereka bersedia membayar lebih untuk produk dengan kinerja unggul, asalkan selisih harganya masih sebanding dengan nilai tambah yang dirasakan.

3) Mutu Kesesuaian

Penyesuaian mengacu pada sejauh mana desain dan karakteristik operasional produk memenuhi standar yang ditetapkan. Kualitas kesesuaian merupakan tingkat akurasi

dimana setiap unit produksi memenuhi spesifikasi target yang telah ditentukan sebelumnya. Konsep ini disebut sebagai konformansi karena berkaitan dengan kesesuaian produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan.

4) Daya Tahan

Daya tahan mengacu pada perkiraan lama waktu suatu produk dapat berfungsi dengan optimal. Sebagai ilustrasi, Volvo mempromosikan mobil-mobilnya sebagai kendaraan dengan masa pakai terpanjang, yang menjadi alasan penetapan harga premium. Konsumen umumnya bersedia mengeluarkan biaya lebih tinggi untuk produk dengan ketahanan yang lebih baik.

5) Daya Uji

Keandalan produk merujuk pada probabilitas suatu produk dapat berfungsi dengan baik tanpa kerusakan dalam jangka waktu tertentu. Konsumen cenderung memilih produk dengan reputasi keandalan tinggi meskipun harganya lebih mahal, karena ingin menghindari biaya perbaikan dan waktu yang terbuang akibat produk rusak.

6) Kemudahan Perbaikan

Kemudahan perbaikan merujuk pada seberapa mudah suatu produk yang rusak dapat diperbaiki, di mana idealnya pengguna bisa memperbaikinya sendiri dengan biaya minimal dan waktu yang singkat.

7) Model

Yakni Desain produk mencerminkan daya tarik visual yang dirasakan konsumen, di mana keunikan gaya seringkali menjadi nilai tambah yang sulit ditiru pesaing. Sebagai contoh, banyak konsumen rela membayar premium untuk mobil Jaguar terutama karena desainnya yang ikonik dan menawan, meskipun merek ini tidak dikenal unggul dalam hal keandalan teknis.

Lokasi

Lokasi ialah tempat Perusahaan dan organisasi memudahkan konsumen maupun konsumen untuk datang tidak hanya itu Lokasi merupakan faktor utama untuk mencapai dan menarik target. Menurut Lupiyoadi (2013:42), lokasi perusahaan merujuk pada tempat dimana suatu perusahaan beroperasi dan menjalankan kegiatan bisnisnya. Pemilihan lokasi merupakan faktor krusial yang sangat mempengaruhi pertumbuhan usaha. Lokasi yang strategis dapat meningkatkan aksesibilitas bagi konsumen, sehingga berdampak positif terhadap peningkatan volume penjualan dan pendapatan perusahaan.

Tjiptono (2016:15) indikator lokasi sebagai berikut:

1) Akses

Misalnya lokasi Batik Rengganis yang sering dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi

2) Visibilitas

Yaitu lokasi atau tempat Batik Rengganis yang dapat dilihat dengan jarak pandang normal.

3) Lalu Lintas menyangkut dua pertimbangan utama:

- a) Banyaknya orang yang lalu lalang bisa memberi peluang besar terhadap pembelian, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan, tanpa perencanaan, dan atau tanpa melalui usaha-usaha khusus.
- b) Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga jadi peluang.
- 4) Tempat parkir yang luas nyaman, dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
- 5) Ekspansi yaitu tersediannya tempat yang cukup luas pada Batik Rengganis apabila ada perluasan dikemudian hari.

Keputusan Pembelian

Sebagai konsumen, pertimbangan untuk menentukan Keputusan pembelian merupakan hal wajar oleh karna itu konsumen akan memilih dan memilih mana yang di butuhkan dan mana yang membuatnya untung. Menurut Peter dan Olson (2010:163), keputusan pembelian merupakan suatu mekanisme integratif dimana konsumen mengkonsolidasikan berbagai informasi untuk melakukan penilaian terhadap beberapa opsi perilaku yang tersedia, kemudian menentukan pilihan terbaik di antara alternatif-alternatif tersebut. Indikator keputusan pembelian menurut Kotler (2015:222) di bagi menjadi empat yaitu:

- 1) Kemantapan pada sebuah produk yaitu dimana produk

tersebut dapat memberikan keyakinan kepada konsumen dengan cara yang sangat baik untuk menjaga kepuasan konsumen.

- 2) Kebiasaan dalam membeli produk yaitu produk yang dilakukan secara berulang ketika konsumen membeli produk yang serupa.
- 3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain yaitu suatu tawaran atau anjuran kepada konsumen lain untuk membeli produk yang telah dipakai oleh konsumen.
- 4) Melakukan pembelian ulang yaitu konsumen membeli suatu produk atau jasa dan memutuskan untuk membelinya kembali, yang disebut pembelian berulang.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen ialah sebuah perasaan positif yang di peroleh konsumen dalam mendapat lebih dari yang di inginkanya maupun berupa produk atau dalam bentuk layanan. Sunyoto (2019:140): “Kepuasan konsumen merupakan salah satu alasan di mana konsumen memutuskan untuk berbelanja pada suatu tempat. Apabila konsumen puas, ia akan membeli kembali atau memberikan rekomendasi pada calon konsumen lainnya”. Dapat di artikan bahwa kepuasan konsumen ialah sebuah alasan konsumen untuk kembali mendapat apa yang di tawarkan dan di jualkan secara positif sehingga pengalaman tersebut akan sampai pada telinga konsumen lainnya.

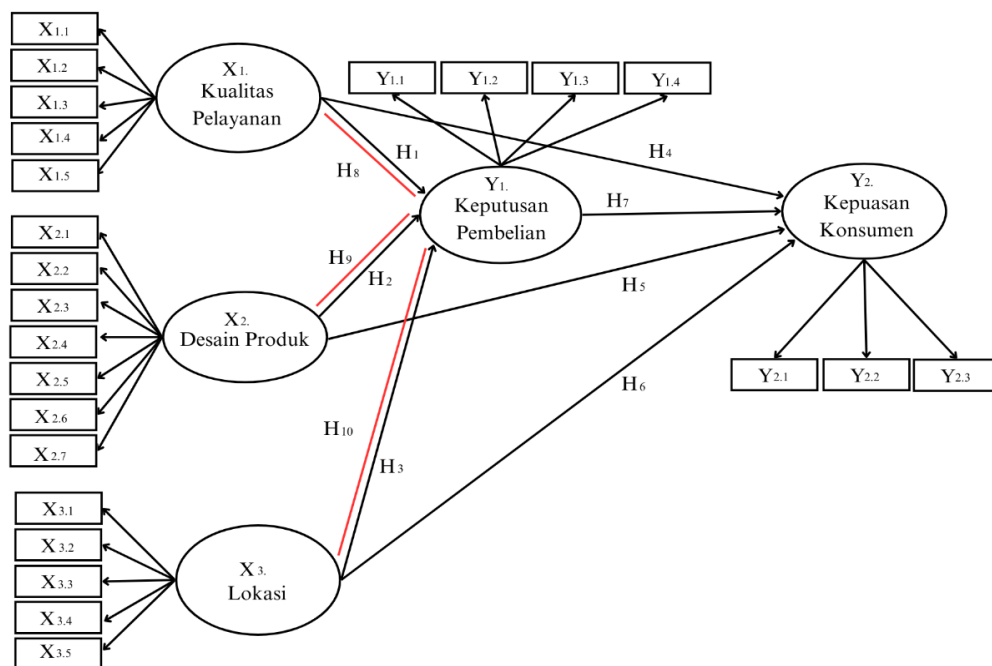
Menurut Tjiptono (2014: 101) indikator pembentuk kepuasan konsumen terdiri dari:

- 1) Kesesuaian Harapan
Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja jasa yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen.
- 2) Minat Berkunjung Kembali
Merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pemakaian ulang terhadap jasa terkait.
- 3) Kesediaan Merekomendasi
Merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan jasa yang

telah dirasakan kepada teman atau keluarga.

Kerangka Konseptual

Sugiyono (2020:60) mendefinisikan kerangka konseptual sebagai sintesis teoritis yang mengintegrasikan variabel-variabel penelitian. Studi ini mengaplikasikannya untuk menghubungkan Kualitas Pelayanan (X_1) Desain Produk (X_2) Lokasi (X_3) sebagai prediktor, Keputusan Pembelian (Y_1) sebagai *outcome*, serta Kepuasan Konsumen (Y_2) sebagai mediator:



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Hipotesis

- H_1 : Diduga Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian;
- H_2 : Diduga Desain produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian;

- H_3 : Diduga Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian;
- H_4 : Diduga Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen;

- H₅ : Diduga Desain produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen;
- H₆ : Diduga Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen;
- H₇ : Diduga Keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen;
- H₈ : Diduga Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen melalui Keputusan pembelian;
- H₉ : Diduga Desain produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen melalui Keputusan pembelian;
- H₁₀ : Diduga Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen melalui Keputusan pembelian..

III. METODE PENELITIAN

Rancangan penelitian merupakan suatu langkah dalam penelitian yang meliputi perencanaan dan pelaksanaan proses penelitian itu sendiri. Selain itu, rancangan penelitian juga meliputi analisis data yang dilakukan setelah peneliti mengumpulkan data dari hasil pengamatan dan pengukuran di lapangan. Menurut Sugiyono (2019:2) "Metode penelitian adalah pendekatan sistematis untuk memperoleh data dengan tujuan tertentu". Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif untuk mengidentifikasi masalah yang terkait dengan semua variabel yang diteliti.

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini bertempat di, RT/RW 001/001 Dusun Parsean, Desa Selowogo, Kecamatan Bungatan, Kabupaten Situbondo, Jawa Timur. Penentuan waktu penelitian juga merupakan bagian penting dari pengumpulan data, karena menentukan jangka waktu penelitian dapat ditentukan dan diselesaikan. Penelitian ini dilakukan pada bulan Maret hingga Mei 2024.

Populasi dan Sampel

Populasi menurut Sugiyono (2019:126) adalah "Suatu wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya". Menurut Sugiyono (2019:127) mengatakan bahwa "Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi". Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh konsumen yang melakukan transaksi pembelian di usaha Batik Rengganis setiap harinya, dengan rata-rata jumlah pembeli sebanyak 10 orang, berdasarkan perhitungan dari jumlah pembelian terendah hingga tertinggi per hari dengan perhitungan (Maret 30, April 23, Mei 31=84 hari) pada Batik Rengganis terdapat libur 1 hari pertama puasa dan 7 hari idul fitri, maka $10 \text{ konsumen/hari} \times 84 \text{ hari}$ selama waktu penelitian = 840 konsumen dan sampel yang akan diambil untuk penelitian ini berjumlah 89,3 maka dibulatkan menjadi 89 responden

Metode Analisis Data

Analisis data dan pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *Structural Equation Model - Partial Least Square* (PLS-SEM).

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Responden yang menjadi subjek dalam penelitian ini adalah 89 orang konsumen dari Usaha Batik Rengganis.

Uji Validitas Konvergen

Uji validitas konvergen, menurut Ghozali (2018:25) ialah “Korelasi dalam tujuan pengukuran nilai beban eksternal melalui penelitian dan penentuan adalah 0,7 dan dapat lebih tinggi hingga validitasnya dikonfirmasi. Ketika

output memiliki nilai 0,7 atau lebih tinggi, akan ada penjelasan yang jelas tentang alat ukur yang digunakan”. Adanya nilai validitas konvergen *smart PLS 3.0* yang diukur dengan menggunakan nilai *outer loading* sebesar 0,7 dan nilai AVE sebesar 0,5. Nilai *outer loading* untuk masing-masing indikator yaitu lebih dari 0,7 dengan demikian dapat dinyatakan valid (angka berwarna hijau). Uji Validitas Konvergen dapat dilakukan juga dengan melihat pada *output Construct Reliability and Validity* yaitu dengan memperhatikan nilai *Average Variance Extracted* (AVE). hasil analisis menunjukkan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) diatas 0,5 (angka berwarna hijau) maka dapat diartikan bahwa instrumen yang digunakan didalam penelitian ini yaitu "Valid".

Tabel 1.
Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel Penelitian	Cronbach's Alpha	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
X ₁ . Kualitas Pelayanan	0.891	0.696	Valid
X ₂ . Desain Produk	0.899	0.625	Valid
X ₃ . Lokasi	0.855	0.633	Valid
Y ₁ . Keputusan Pembelian	0.863	0.710	Valid
Y ₂ . Kepuasan Konsumen	0.868	0.791	Valid
X ₁ . Kualitas Pelayanan	0.891	0.696	Valid

Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2018:45) “Uji reliabilitas merupakan suatu alat yang digunakan untuk menilai kemantapan suatu daftar pertanyaan berupa pengukuran suatu variabel atau struktur, yang bertujuan untuk mengetahui adanya skala penggunaannya”. Uji ini bertujuan untuk mengukur reliabilitas *Composite Reliability* dan *Cronbach*

Alpha. Jika hasil yang diperoleh lebih tinggi dari 0,70 maka dianggap reliabel, sedangkan *Cronbach Alpha* yang lebih rendah dari 0,70 dianggap tidak reliabel. Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa nilai *Cronbach alpha* lebih besar dari 0,70, dengan demikian instrumen yang digunakan reliabel dalam penelitian ini.

Uji Asumsi Klasik Uji Multikolinieritas

Menurut Ghazali (2018:107) “Uji multikolinearitas merupakan alat untuk menguji model regresi guna melihat apakah terdapat korelasi antara masing-masing variabel independen”. Model yang baik seharusnya tidak terdapat korelasi pada masing-masing variabel *independen*. Nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dari statistik kolinearitas yang terdapat pada PLS 3.0 dapat digunakan untuk menguji multikolinearitas. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi pelanggaran asumsi klasik apabila nilai VIF kurang dari 5,00 dan sebaliknya apabila nilai VIF lebih dari 5,00 maka dapat dikatakan terjadi pelanggaran asumsi multikolinearitas. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Digital marketing, Kualitas produk dan Keragaman produk tidak saling berkorelasi dalam mempengaruhi Keputusan pembelian (VIF<5,00) artinya tidak terjadi pelanggaran asumsi klasik multikolinieritas. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hasil temuan berdasarkan olah data statistik menunjukkan variabel bebas tidak saling berkorelasi dalam

mempengaruhi pembelian.

Keputusan

Uji Normalitas

Menurut Ghazali (2018:161) “Uji ini dilakukan untuk mengidentifikasi setiap data penelitian tanpa melihat apakah data tersebut berdistribusi normal atau tidak.” Penelitian ini menggunakan *smart* PLS 3.0 untuk menentukan nilai *exceses kurtosis* atau *skewness* yang berlebih dalam uji normalitas. Nilai dianggap tidak melanggar jika berada dalam rentang -2,58 hingga 2,58.

Uji Goodness Of Fit (GOF)

Menurut Ghazali (2013:98) “Tujuan dari *Uji Goodness of Fit* ini adalah untuk menentukan indeks kecocokan suatu sampel guna menentukan apakah model tersebut sesuai atau tidak”. Penelitian ini bertujuan untuk menentukan kecocokan sebaran data pada sampel penelitian menggunakan *smart* PLS 3.0. Dibagi menjadi tiga ukuran kecocokan model yang digunakan untuk menentukan kecocokan, yaitu jika nilai SRMR kurang dari 0,09 dianggap sesuai, nilai *Chi-square* kecil, dan NFI dianggap sesuai jika nilainya lebih besar dari 0,5.

Tabel 2.

Uji Goodness of Fit (GOF)

Kriteria	<i>Saturated Model</i>	<i>Estimated Model</i>	<i>Cutt off</i>	Keterangan Model
SRMR	0.084	0.084	≤ 0.10	Good Fit
d_ ULS	2.096	2.096	≥ 0.05	Good Fit
d_ G	1.900	1.900	≥ 0.05	Good Fit
<i>Chi-Square</i>	734.121	734.121	Diharapkan kecil	Good Fit
NFI	0.650	0.650	> 0,9 (mendekati 1)	Marginal Fit

Uji Koefisien Determinasi

Menurut Ghozali (2018:97) “Uji koefisien determinasi merupakan analisis yang digunakan untuk mengukur persamaan struktural dengan melihat nilai *R-square*”. Dalam penelitian ini, setelah

diperoleh hasil hipotesis, maka uji ini digunakan untuk mengetahui besarnya total variabel bebas dan variabel terikat.

Tabel 3.
Uji Koefisien Determinasi

Variabel terikat	R Square	R Square Adjusted
Y ₁ . Keputusan Pembelian	0.785	0.777
Y ₂ . Kepuasan Konsumen	0.716	0.703

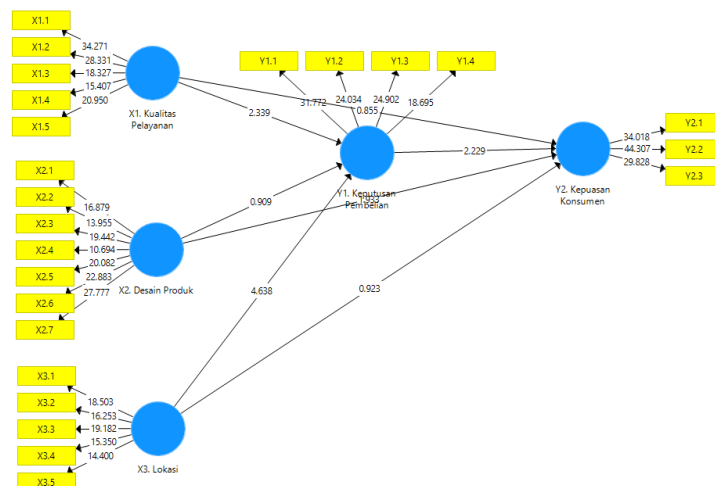
Berdasarkan tabel tersebut, dapat diartikan bahwa :

- Variabel Kualitas pelayanan (X₁), Desain produk (X₂) dan Lokasi (X₃) mempengaruhi Keputusan pembelian (Y₁) sebesar 0,777 (77,7%) berpengaruh tinggi, sedangkan sisanya 22,3% dipengaruhi variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian.
- Variabel Kualitas pelayanan (X₁), Desain produk (X₂) dan Lokasi (X₃) mempengaruhi Kepuasan

konsumen (Y₂) sebesar 0,703 (70,3%) berpengaruh tinggi, sedangkan sisanya 29,7% dipengaruhi variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian..

Uji Hipotesis Penelitian

Hasil analisis penelitian dengan menggunakan analisis *Smart PLS* (*partial least square*) tersebut selanjutnya dibuat persamaan struktural sebagai berikut :



Gambar 2. Hasil Uji Model Struktural dengan Aplikasi Smart PLS

Berdasarkan pada Gambar 2 menggunakan aplikasi Smart PLS diatas, Selanjutnya hasil uji hipotesis 3.0

Tabel 4.
Uji Hipotesis

Hubungan Variabel	Original Sample	T Statistics	P Values
X1. Kualitas Pelayanan -> Y1. Keputusan Pembelian	0,300	2,339	0,020
X2. Desain Produk -> Y1. Keputusan Pembelian	0,138	0,909	0,393
X3. Lokasi -> Y1. Keputusan Pembelian	0,130	4,638	0,364
X1. Kualitas Pelayanan -> Y2. Kepuasan Konsumen	0,287	0,855	0,054
X2. Desain Produk -> Y2. Kepuasan Konsumen	0,545	1,933	0,000
X3. Lokasi -> Y2. Kepuasan Konsumen	0,165	0,923	0,357
Y1. Keputusan Pembelian -> Y2. Kepuasan Konsumen	0,331	2,229	0,026
X1. Kualitas Pelayanan -> Y1. Keputusan Pembelian -> Y2. Kepuasan Konsumen	0,099	1,656	0,098
X2. Desain Produk -> Y1. Keputusan Pembelian -> Y2. Kepuasan Konsumen	0,043	0,769	0,442
X3. Lokasi -> Y1. Keputusan Pembelian -> Y2. Kepuasan Konsumen	0,180	1,907	0,057

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis menunjukkan bahwa dengan original sample positif (0.300), Nilai T-statistic 2.339 ($>1,964$) dan Nilai P Value **0.020** ($<0,05$) Dengan demikian kualitas pelayanan (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y_1), **Hipotesis ke 1 diterima**. Kualitas pelayanan memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, termasuk pada Batik Rengganis. Berdasarkan hasil penelitian, hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dinyatakan diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan baik dari segi keramahan karyawan, kecepatan pelayanan, maupun

kenyamanan saat berbelanja maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Konsumen Batik Rengganis merasa lebih percaya dan puas saat dilayani dengan baik, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk membuat keputusan pembelian. Oleh karena itu, upaya peningkatan kualitas pelayanan menjadi strategi yang relevan untuk mempertahankan loyalitas konsumen dan meningkatkan volume penjualan. Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Zaufariyanto,dkk (2023). Dimana service quality berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian

Pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil menunjukkan bahwa nilai original sample positif (0.138), Nilai T-statistic 0.909 ($<1,964$) Nilai P

Value **0.393** ($>0,05$). Oleh karena itu menunjukkan bahwa Desain produk (X_2) tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y_1), **Hipotesis ke 2 ditolak**. Meskipun desain batik Rengganis menawarkan motif yang unik dan estetis, faktor lain seperti harga, kualitas bahan, atau brand image ternyata lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. menunjukkan bahwa desain produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung memprioritaskan daya tahan kain, kenyamanan saat dipakai, atau nilai tradisional yang melekat pada produk dibandingkan sekadar desain yang menarik. Temuan ini mengindikasikan bahwa inovasi desain saja tidak cukup untuk mendorong peningkatan penjualan jika tidak didukung oleh aspek fungsional dan nilai-nilai yang lebih dihargai oleh target pasar. Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Kamajaya, dkk (2024).

Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai original sample (0.130), Nilai *T-statistic* 4.638 ($<1,964$) Nilai *P Value* **0.364** ($>0,05$), yang mengindikasikan bahwa Lokasi (X_2) menunjukkan pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y_1), Dengan demikian, **Hipotesis ke 3 diterima**. Kenyamanan lokasi usaha berperan penting dalam mendorong minat beli konsumen. Lokasi strategis, seperti di pusat perbelanjaan atau kawasan wisata, Berdasarkan hasil penelitian, hipotesis yang

menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dinyatakan diterima. Hal ini membuktikan bahwa lokasi usaha Batik Rengganis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Memudahkan konsumen untuk menjangkau usaha sekaligus meningkatkan eksposur merek. Selain itu, fasilitas pendukung seperti area parkir yang luas dan lingkungan yang nyaman turut memperkuat persepsi positif konsumen, sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa lokasi merupakan faktor krusial dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Hidayat, dkk (2022).

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai original sample positif (0.287) Nilai *T-statistic* 0.855 ($<1,964$) Nilai *P Value* **0.054** ($>0,05$). menunjukkan bahwa pengaruh Kualitas Pelayanan (X_1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y_2) tidak signifikan Oleh karena itu, **Hipotesis ke 4 ditolak**. Meskipun pelayanan yang diberikan telah memenuhi standar keramahan dan profesionalisme, faktor lain seperti mungkin lebih dominan dalam memengaruhi kepuasan konsumen. Penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, mengindikasikan bahwa konsumen Batik Rengganis cenderung lebih memperhatikan kualitas kain, motif batik, dan nilai budaya produk

dibandingkan aspek pelayanan. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan saja tidak cukup untuk meningkatkan kepuasan konsumen jika tidak diimbangi dengan perbaikan faktor-faktor lain yang dianggap lebih krusial oleh target pasar. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengevaluasi kembali strategi pemasarannya dengan mempertimbangkan preferensi konsumen yang lebih kompleks. Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Wardhani, dkk (2022) dan Antika, dkk (2023) kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Desain Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai original sample positif (0.545) Nilai *T-statistic* 1.933 (>1,964) dan Nilai *P Value* **0.000** (<0.05) yang menegaskan bahwa Desain Produk (X_2) terbukti memiliki pengaruh sangat signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y_2) Dengan demikian, **Hipotesis ke 5 diterima**. Meskipun Batik Rengganis menawarkan berbagai motif dan tradisional yang estetik, ternyata faktor lain seperti kualitas bahan, harga yang kompetitif, serta pelayanan penjualan lebih dominan dalam membentuk kepuasan konsumen. Mengungkap bahwa konsumen cenderung lebih memprioritaskan keawetan bahan, kenyamanan saat dikenakan, dan nilai fungsional produk dibandingkan unsur desain semata. Penelitian menunjukkan bahwa desain produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

konsumen Batik Rengganis. Ini menunjukkan bahwa inovasi desain saja tidak cukup untuk meningkatkan kepuasan konsumen jika tidak diimbangi dengan perbaikan aspek-aspek yang lebih substantif. Oleh karena itu, perlu mengevaluasi kembali strategi pengembangan produknya dengan lebih memfokuskan pada elemen-elemen yang secara nyata dianggap penting oleh konsumen. Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Handayani, dkk (2020).

Pengaruh Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai original sample positif (0.165) Nilai *T-statistic* 0.923 (<1,964) Nilai *P Value* **0.357** (>0,05) menyatakan bahwa Lokasi (X_3) tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap Kepuasan Konsumen (Y_2) Oleh karena itu, **Hipotesis ke 6 ditolak**. Berada di lokasi yang strategis dan mudah diakses, ternyata faktor lain seperti kualitas produk, harga, dan pelayanan lebih dominan dalam memengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Mengungkapkan bahwa lokasi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Batik Rengganis Hal ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung tidak terlalu memperhatikan aspek lokasi karena mereka lebih memprioritaskan keunikan motif, kenyamanan bahan, serta nilai budaya yang terkandung dalam produk batik tersebut. Temuan ini mengindikasikan bahwa kepuasan konsumen terhadap Batik Rengganis lebih dipengaruhi oleh karakteristik intrinsik produk dibandingkan oleh faktor eksternal seperti lokasi usaha.

Oleh karena itu, perusahaan perlu lebih fokus pada pengembangan kualitas produk dan pelayanan yang unggul sebagai strategi utama dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Fitriyaningsi (2023) dan Fayumi, dkk (2023) dimana lokasi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai original sample positif (0.331) Nilai *T-statistic* 2.229 ($>1,964$) Nilai *P Value* **0.026** ($<0,05$). Dengan demikian, yang menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian (Y_1) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y_2), dengan demikian, **Hipotesis ke 7 diterima**. Konsumen yang merasa puas dengan produk Batik Rengganis cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain, membuktikan adanya hubungan yang erat antara keputusan pembelian dengan kepuasan konsumen. Hal ini membuktikan bahwa keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran yang tepat dalam hal produk, harga, dan promosi dapat secara efektif meningkatkan kepuasan konsumen. Oleh karena itu, Batik Rengganis perlu terus mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk serta layanannya untuk memastikan kepuasan konsumen yang berkelanjutan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Sarwono

dkk (2023), Sari, dkk (2024) dan Abaitunnisa, dkk (2024) dengan Keputusan pembelian berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai original sample positif (0.099) Nilai *T-statistic* 1.656 ($<1,964$) Nilai *P Value* **0.098** ($>0,05$). yang mengindikasikan bahwa Efek mediasi Keputusan Pembelian (Y_1) dalam hubungan X_1 terhadap Y_2 tidak signifikan dengan demikian **Hipotesis ke 8 ditolak**. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun pelayanan yang diberikan telah memenuhi standar keramahan dan profesional, menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak secara signifikan mempengaruhi kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian pada Batik Rengganis konsumen ternyata lebih mempertimbangkan faktor intrinsik produk seperti kualitas bahan, keunikan motif, dan nilai budaya dalam proses pengambilan keputusan pembelian mereka. Hal ini mengungkapkan bahwa dalam konteks pembelian produk batik khususnya Batik Rengganis, aspek pelayanan pramuniaga dan fasilitas usaha memiliki pengaruh yang lebih kecil dibandingkan dengan karakteristik produk itu sendiri terhadap pembentukan kepuasan konsumen. Oleh karena itu, strategi peningkatan kepuasan konsumen sebaiknya lebih difokuskan pada pengembangan kualitas produk dan diferensiasi desain, sambil tetap mempertahankan standar pelayanan

yang memadai sebagai nilai tambah. Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Zaufariyanto, dkk (2023).

Pengaruh Desain Produk terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai original sample positif (0.043) Nilai *T-statistic* 0.769 ($<1,964$) Nilai *P Value* **0.442** ($>0,05$) yang mengindikasikan faktor mediasi Keputusan Pembelian (Y_1) dalam hubungan Desain Produk (X_2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y_2) tidak berpengaruh secara signifikan sehingga **Hipotesis ke 9 ditolak**. Hal ini mengungkap fenomena menarik bahwa meskipun Batik Rengganis menawarkan desain yang kreatif dan estetis, konsumen ternyata lebih memprioritaskan faktor-faktor lain seperti kualitas bahan, harga yang kompetitif, dan nilai budaya dalam proses pengambilan keputusan pembelian mereka, menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak berfungsi sebagai mediator yang efektif antara desain produk dan kepuasan konsumen. Hasil penelitian membuktikan bahwa desain produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian. Dalam konteks pembelian batik, daya tarik visual desain tidak serta-merta menjamin terciptanya kepuasan konsumen jika tidak didukung oleh aspek fungsional dan nilai-nilai tradisional yang melekat pada produk. Temuan ini memberikan implikasi penting bagi perusahaan untuk menyeimbangkan antara inovasi desain dengan penguatan aspek-aspek fundamental yang lebih dihargai oleh konsumen,

sambil tetap mempertahankan ciri khas yang menjadi identitas merek. Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Kamajaya, dkk (2024).

Pengaruh Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai original sample positif (1.907) Nilai *T-statistic* 0.057 ($<1,964$) Nilai *P Value* **0.057** ($>0,05$) efek mediasi Keputusan Pembelian (Y_1) pada hubungan Lokasi (X_3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y_2) tidak signifikan, hal ini menunjukkan **Hipotesis ke 10 ditolak**. Meskipun usaha Batik Rengganis berlokasi di area strategis dengan aksesibilitas yang baik, konsumen ternyata tidak menganggap faktor lokasi sebagai pertimbangan utama dalam proses pembelian maupun pembentukan kepuasan mereka. Keputusan pembelian tidak berperan sebagai mediator yang efektif antara lokasi dan kepuasan konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa kepuasan konsumen lebih dipengaruhi oleh faktor intrinsik produk seperti kualitas bahan, keunikan motif, dan nilai budaya, dibandingkan oleh kemudahan akses atau visibilitas lokasi. Fenomena ini mungkin terjadi karena konsumen cenderung bersifat purpose-driven dalam berbelanja, di mana mereka secara khusus mencari produk batik berkualitas tanpa terlalu terpengaruh oleh letak geografis usaha tersebut. Implikasinya, strategi pemasaran sebaiknya lebih berfokus pada penguatan kualitas produk dan pengembangan saluran distribusi alternatif seperti e-commerce, sambil tetap mempertahankan lokasi fisik

sebagai pendukung operasional. Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Sari (2024) dan Aziza, dkk (2025). Dimana Lokasi mempunyai pengaruh negatif yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang telah dijelaskan sebelumnya, beberapa kesimpulan dapat ditarik dari keseluruhan hasil penelitian, yaitu sebagai berikut:

1. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian (H_1 diterima);
2. Desain Produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian (H_2 ditolak);
3. Lokasi berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian (H_3 diterima);
4. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (H_4 ditolak);
5. Desain Produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (H_5 diterima);
6. Lokasi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (H_6 ditolak);
7. Keputusan Pembelian berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan Konsumen (H_7 diterima);
8. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian

(H_8 ditolak);

9. Desain Produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian (H_9 ditolak);
10. Lokasi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian (H_{10} ditolak).

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan, beberapa saran dapat diberikan sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian-penelitian selanjutnya. Berikut adalah saran-saran yang akan disampaikan.

Bagi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

Hasil penelitian ini bagi Universitas dapat menjadi dasar pengembangan kurikulum Manajemen Pemasaran yang akan mendatang, yang selanjutnya dapat menambah pengetahuan dan informasi bagi sivitas akademika tentang pentingnya penggunaan variabel Kualitas pelayanan, Desain produk, Lokasi, dan Keputusan pembelian dalam peningkatan Kepuasan konsumen.

Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti lain dalam mengembangkan model-model penelitian terbaru yang berkaitan dengan keputusan pembelian dan sesuai dengan kebutuhan keilmuan saat ini. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mempertimbangkan variabel tambahan yang mungkin berpengaruh

terhadap keputusan pembelian, seperti pengalaman pengguna, ulasan produk, dan layanan konsumen. Penelitian yang menggabungkan variabel-variabel ini dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.

Bagi Usaha Batik Rengganis

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Batik Rengganis, disarankan agar penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan studi dengan mengeksplorasi aspek-aspek lain yang belum terungkap, seperti pengaruh modernisasi terhadap motif dan teknik pembuatan Batik Rengganis, serta strategi pemasaran berbasis digital untuk meningkatkan daya saingnya di pasar global. Selain itu, perlu dilakukan penelitian lebih mendalam mengenai peran generasi muda dalam melestarikan Batik Rengganis, termasuk faktor-faktor yang memengaruhi minat mereka untuk terlibat dalam pewarisan budaya ini. Kolaborasi dengan pelaku usaha, pemerintah, dan komunitas budaya juga dapat menjadi fokus penelitian berikutnya guna mengembangkan sustainable practices dalam produksi dan promosi Batik Rengganis. Dengan demikian, diharapkan Batik Rengganis tidak hanya tetap lestari tetapi juga mampu beradaptasi dengan perkembangan zaman.

DAFTAR PUSTAKA

Abaitunnisa, F., Fandiyanto, R., & Praja, Y. (2024). Pengaruh harga dan promosi terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sebagai

variabel intervening dengan moderasi kualitas pelayanan pada Toko Markas Beli di Shopee. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*. FEB UNARS. Vol 3 (1): 117-131.

<https://doi.org/10.36841/jme.v3i1.4680>

Alma, B. 2016. *Management Pemasaran dan management jasa*. Bandung: CV Alfabeta.

Antika, S., Sari, L. P., & Minullah, M. (2023). Analisis harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening pada Waroeng JMK (Jembatan Merah Klatakan) di Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*. FEB UNARS. Vol 2 (5): 891-907 .

<https://doi.org/10.36841/jme.v2i5.3505>

Aziza, U., Arief, M. Y., & Ediyanto, E. (2025). Pengaruh kualitas produk, harga, dan lokasi dalam membentuk kepuasan konsumen pada Es Cendol Shafa di Situbondo dengan keputusan pembelian sebagai variabel intervening. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*. FEB UNARS. Vol 4 (5): 974 - 997.

<https://doi.org/10.36841/jme.v4i5.6800>

Buchori, A & Saladin, D. 2010. *Management Pemasaran*. Bandung: CV Linda Karya.

Echdar, S. 2013. *Manajemen Entrepreneurship Kiat Sukses Menjadi Wirausaha*. Yogyakarta: Andi.

Fayumi, M., Hamdun, E. K., & Ediyanto, E. (2023). Pengaruh

- keragaman produk dan lokasi terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen pada Toko Jaya Baru Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*. FEB UNARS. Vol 2 (5): 1043-1057.
<https://doi.org/10.36841/jme.v2i5.3530>
- Fitrianingsi, A., Ediyanto, dan Pramesthi. R. A. (2023). Analisis Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Toko Laris Di Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*. FEB UNARS. Vol 2 (5) : 925-943.
<https://doi.org/10.36841/jme.v2i5.3507>
- Garvin, D. 2016. *Strategi Pemasaran (Alih Bahasa Fandy Tjiptono)*. Yogyakarta.
- Ghozali & Ratmono, 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Handayani, J., Derriawan, D., dan Hendratni, T. W. (2020). Pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya pada Kepuasan Konsumen. *Jurnal of Business and Banking*. Vol 10 (1) : 2088-7841.
<https://doi.org/10.14414/jbb.v10i1.2261>
- Haryono, C. G. 2020. *Ragam Metode Penelitian Kualitatif Komunikasi*. Jawa Barat: CV Jejak (Jejak Publisher)
- Hidayat, I., Soeliha, S., dan Ediyanto. (2022). Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Angkringan Aroma Kopi Pancur Prajekan Bondowoso. Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*. FEB UNARS. Vol 1 (6): 1218-1233.
<https://doi.org/10.36841/jme.v1i6.2173>
- Meithiana, I. 2019. *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Kamajaya, V., dan Viyadi, W. (2024). Pengaruh Citra Merek, Desain Produk, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Ortuseight Di Surakarta. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*. Vol 5 (2) : 4737-4749.
<https://doi.org/10.37385/msej.v5i2.4781>
- Kasmir. 2018. *Manajemen Sumber Daya Manusia (Teori dan Praktik)*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Kotler, P. 2015. *Manajemen pemasaran*. Edisi Millennium. Jakarta: Prehallindo.
- Kotler, P. dan Armstrong, G. 2016. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi ke 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Sarwono, A, Ediyanto, & Subaida, I. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Pabrik Tahu Dua Putri Panji Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*. FEB UNARS. Vol 2 (7): 1593-1610.
<https://doi.org/10.36841/jme.v2i7.3570>

Zaufariyanto, A. M., Soeliha, S., dan Praja, Y. (2023). Pengaruh

Perceived Value Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi Pada Toko jakarta Cloth Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*. FEB UNARS. Vol 2 (11) : 2517:2534.
<https://doi.org/10.36841/jme.v2i11.3727>