

# Pengaruh Keragaman Produk, Ketersediaan Produk, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kain Batik Lampung (Studi pada Konsumen Batik Lampung)

Zatia Aini Purnama<sup>1\*</sup>

<sup>1</sup> Universitas Muhammadiyah Kalianda, Indonesia

\* [zatiaainipurnama@gmail.com](mailto:zatiaainipurnama@gmail.com)

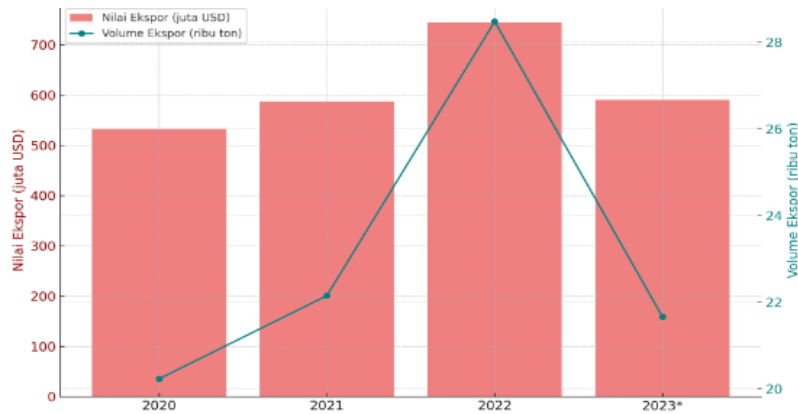
## Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pentingnya penguatan industri Batik Lampung Selatan yang masih menghadapi kendala pada keragaman, ketersediaan, dan kualitas produk, yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Keragaman Produk, Ketersediaan Produk, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kain Batik Lampung, baik secara parsial maupun simultan. Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui angket daring (*Google Form*) kepada 105 responden di 17 kecamatan menggunakan teknik *quota sampling*. Analisis data dilakukan melalui regresi linier berganda yang meliputi uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, ketiga variabel independen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian: Keragaman Produk ( $t_{hitung} = 4,724 > t_{tabel} = 1.98350$ ; signifikansi 0,000), Ketersediaan Produk ( $t_{hitung} = 5,018 > t_{tabel} = 1.98350$ ; signifikansi 0,000), dan Kualitas Produk ( $t_{hitung} = 3,045 > t_{tabel} = 1.98350$ ; signifikansi 0,003). Secara simultan, ketiga variabel tersebut juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai  $F_{hitung} = 19,224 > F_{tabel} = 2,69$  dan signifikansi 0,000. Hasil ini membuktikan bahwa Keragaman Produk, Ketersediaan Produk, dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian Kain Batik Lampung di Kabupaten Lampung Selatan. Penelitian ini memberikan kontribusi empiris bagi pengembangan strategi pemasaran batik daerah melalui peningkatan variasi produk, ketersediaan yang konsisten, serta kualitas yang kompetitif.

**Keywords:** *Keragaman Produk, Ketersediaan Produk, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, Kain Batik*

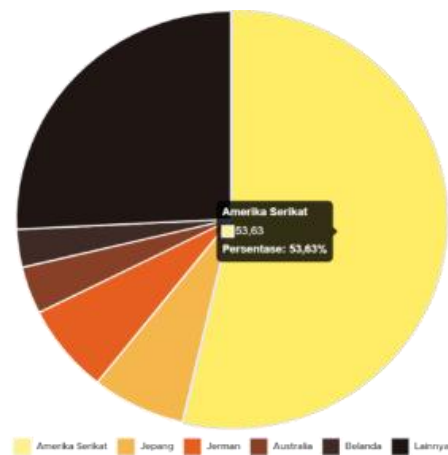
## Pendahuluan

Indonesia dikenal sebagai negara dengan kekayaan budaya yang luar biasa. Salah satu warisan budaya yang tidak hanya memiliki nilai historis dan estetika tinggi, tetapi juga menjadi unggulan nasional adalah batik. Sejak ditetapkan UNESCO pada tanggal 2 Oktober 2009 sebagai hak kebudayaan intelektual bangsa Indonesia, batik semakin mendapatkan tempat istimewa, tidak hanya di dalam negeri, tetapi juga di pasar global (Tarunay et al., 2024). Batik menjadi bagian penting dari sektor industri kreatif di Indonesia. Data dari Kementerian Perdagangan menunjukkan bahwa nilai ekspor batik Indonesia cenderung fluktuatif dari tahun ke tahun (Firmansyah, 2017). Data Kementerian Perdagangan menunjukkan bahwa nilai ekspor batik Indonesia mencapai puncaknya pada tahun 2018 sebesar US\$803,3 juta. Kemudian, berdasarkan tren nilai dan volume ekspor batik Indonesia untuk periode 2020 hingga 2030 pada Gambar 1 menunjukkan penurunan pada tahun 2020 akibat pandemi COVID-19, sehingga nilai ekspor turun menjadi US\$532,71 juta.



**Gambar 1.** Grafik Tren Nilai dan Volume Ekspor Batik Indonesia Periode 2020 hingga 2023

Kondisi ini kembali membaik pada tahun 2022 dengan peningkatan nilai ekspor menjadi US\$744,79 juta. Pada periode Januari hingga November 2023, nilai ekspor tercatat sebesar US\$590,91 juta dengan volume ekspor 21,66 ribu ton (Noer et al., 2023). Tren tersebut menunjukkan bahwa batik tetap memiliki pasar global yang kuat dan menjadi produk budaya yang memiliki nilai ekonomi tinggi (Jimmy et al., 2023).



**Gambar 2.** Lima Negara Utama Tujuan Ekspor Batik Indonesia

Batik sebagai salah satu warisan budaya Indonesia telah menembus pasar internasional dan menjadi komoditas ekspor yang potensial. Data pada Gambar 2 menunjukkan bahwa batik Indonesia diekspor ke berbagai negara di dunia, dengan lima negara tujuan utama yaitu Amerika Serikat sebesar 53,63%, Jepang 7,06%, Jerman 6,92%, Australia 3,67%, dan Belanda sebesar 2,96%. Sementara itu, sisanya sebesar 25,76% diekspor ke sejumlah negara lainnya. Batik memiliki daya tarik global yang cukup tinggi, terutama di negara-negara maju, dan berkontribusi terhadap nilai tambah sektor ekonomi kreatif Indonesia (Putrifasari et al., 2023).



**Gambar 3.** Jumlah Industri Batik di Indonesia Berdasarkan Skala Usaha (2018-2021)

Meskipun pasar batik di tingkat global menunjukkan potensi besar, industri batik Indonesia menghadapi tantangan struktural. Berdasarkan data Balai Besar Kerajinan dan Batik Kementerian Perindustrian, terdapat sekitar 3.159 unit usaha batik di Indonesia yang didominasi oleh usaha mikro sebanyak 1.794 unit, disusul usaha kecil 815 unit, usaha menengah 342 unit, dan usaha besar 208 unit (Afandi et al., 2023). Dominasi usaha berskala kecil menunjukkan adanya keterbatasan dalam kapasitas produksi dan pemasaran (Khosyi et al., 2025). Salah satu daerah yang turut mengembangkan potensi batik adalah Provinsi Lampung. Meskipun bukan daerah sentra batik seperti Yogyakarta atau Pekalongan, Lampung mulai dikenal melalui batik dengan motif khas lokal seperti Siger, Gajah, hingga ornamen tapis yang diadaptasi dalam desain batik.

Produksi batik di Lampung tersebar di beberapa kabupaten/kota, termasuk Lampung Selatan. Keberadaan produsen batik di Lampung Selatan memang belum masif, namun beberapa unit usaha mikro dan menengah telah aktif memproduksi batik Lampung, baik dalam bentuk *home industry*, kelompok binaan Dekranasda maupun Dinas Koperasi. Meskipun skalanya kecil, peran mereka penting dalam memperkenalkan batik lokal ke masyarakat sekitar. Hal ini juga ditopang dengan keberadaan toko batik dan sentra penjualan yang menunjukkan bahwa permintaan terhadap produk batik, khususnya batik khas Lampung cukup nyata di tengah masyarakat. Namun demikian, masih terdapat permasalahan terkait variasi dan mutu produk yang belum stabil (Sopini, 2019).

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa batik Indonesia memiliki posisi kuat di pasar global serta memberikan kontribusi ekonomi signifikan bagi industri kreatif nasional. Namun secara struktural ditunjukkan pada Gambar 3, mayoritas industri batik masih didominasi usaha mikro yang menghadapi keterbatasan produksi dan pemasaran. Tidak hanya itu, variasi ukuran kain batik Lampung relatif rendah sehingga konsumen mengalami keterbatasan pilihan. Selain itu, ketersediaan stok di toko batik lokal sering tidak stabil sehingga tidak selalu mampu memenuhi permintaan (Shaleh et al., 2017). Kualitas batik Lampung juga belum seragam karena karakter produksi skala kecil yang menyebabkan perbedaan kualitas antar batch (Arisandra et al., 2021). Temuan tersebut relevan dengan teori keputusan pembelian konsumen.

Keberagaman produk yang tinggi dapat mempermudah konsumen dalam memilih dan mengambil keputusan pembelian sesuai kebutuhan. Sebaliknya, apabila ragam produk terbatas, konsumen menjadi kesulitan menentukan pilihan. Keragaman produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung membeli produk yang memiliki variasi yang lebih banyak (Yusnidar & Amelyani, 2023). Karena variasi produk memberikan pilihan lebih banyak kepada konsumen, sehingga lebih diminati dan lebih mampu bersaing (Alda et al., 2024). Selain itu, ketersediaan produk mengacu pada ketersediaan produk yang memenuhi permintaan konsumen, baik dalam hal kuantitas maupun waktu. Ketersediaan produk juga ditemukan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen yang cenderung membeli produk yang mudah ditemukan di pasaran (Weissmann et al., 2021).

Faktor lain yang juga mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Kualitas produk adalah tingkat kepuasan konsumen terhadap produk yang dibeli. Kualitas produk ditemukan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada penelitian (Kim et al., 2020). Hal ini sejalan dengan temuan yang menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk sepatu Bata di Kota Medan (Hartika et al., 2025). Jika produk tidak tersedia atau kualitasnya tidak memuaskan, konsumen cenderung menunda atau membatalkan pembelian (Haque, 2020).

Meskipun penelitian terkait industri batik nasional dan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian telah banyak dilakukan, kajian empiris yang secara spesifik meneliti Batik Lampung, khususnya di Kabupaten Lampung Selatan, masih terbatas. Padahal, wilayah ini memiliki karakteristik industri mikro dengan tantangan yang berbeda dari sentra batik besar seperti Yogyakarta atau Pekalongan. Belum banyak penelitian yang menguji pengaruh keragaman produk, ketersediaan produk, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian batik pada konteks lokal Lampung Selatan.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menelaah sejauh mana keragaman produk, ketersediaan produk, dan kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian kain Batik Lampung di kalangan konsumen Lampung Selatan. Urgensi penelitian ini terletak pada kebutuhan untuk memahami faktor-faktor yang dapat meningkatkan daya saing Batik Lampung di pasar lokal. Keterbaruan penelitian ini terletak pada fokus kajian empiris terhadap Batik Lampung di Kabupaten Lampung Selatan, yang hingga kini jarang dieksplorasi secara ilmiah, sehingga hasilnya dapat menjadi kontribusi baru dalam literatur pemasaran produk budaya lokal.

## **Metode**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif bertujuan mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih, termasuk hubungan yang bersifat kausal. Dalam penelitian ini, hubungan kausal yang dikaji adalah pengaruh keragaman produk (X1), ketersediaan produk (X2), dan kualitas produk (X3) sebagai variabel bebas terhadap keputusan pembelian (Y) sebagai variabel terikat (Sugiyono, 2018). Penelitian ini dilaksanakan di Kabupaten Lampung Selatan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat di Lampung Selatan yang pernah membeli kain Batik Lampung. Populasi ini memiliki karakteristik utama, yaitu berdomisili di Lampung Selatan dan pernah membeli kain Batik Lampung setidaknya satu kali. Karena tidak terdapat data pasti mengenai jumlah pembeli kain Batik Lampung, populasi penelitian ini dianggap tidak diketahui secara spesifik (*infinite*). Penentu jumlah sampel minimal pada penelitian ini mengacu pada pernyataan, bahwa banyaknya sampel sebagai responden harus disesuaikan dengan banyak indikator pertanyaan yang digunakan dengan asumsi  $n \times 5$  sampai  $n \times 10$  *observed variable* (indikator) peneliti. ini item adalah banyaknya responden pertanyaan dikali 5 sampai 10.

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui angket (kuesioner) daring menggunakan *Google Form* karena dinilai efisien dari segi waktu, biaya, serta mampu menjangkau responden secara luas di seluruh wilayah Kabupaten Lampung Selatan. Teknik sampling yang digunakan adalah quota sampling, yaitu penentuan jumlah sampel dari populasi dengan ciri-ciri tertentu hingga jumlah kuota yang diinginkan tercapai (Sugiyono, 2018). Kuota ditetapkan berdasarkan jumlah minimum responden dari masing-masing kecamatan agar seluruh wilayah di Kabupaten Lampung Selatan terwakili secara proporsional, dengan total 105 responden yang tersebar di 17 kecamatan, yaitu Bakauheni, Candipuro, Jati Agung, Kalianda, Katibung, Ketapang, Merbau Mataram, Natar, Palas, Penengahan, Rajabasa, Sidomulyo, Sragi, Tanjung Bintang, Tanjung Sari, Way Panji, dan Way Sulan. Kuesioner disebarkan kepada masyarakat Lampung Selatan yang pernah membeli kain Batik Lampung melalui tautan *Google Form*. Jenis kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tertutup, di mana responden memilih jawaban dari opsi yang telah disediakan (sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, sangat tidak setuju).

Penelitian ini menggunakan tiga variabel bebas, yaitu Keragaman Produk (X1), Ketersediaan Produk (X2), dan Kualitas Produk (X3), serta satu variabel terikat, yaitu Keputusan Pembelian (Y). Instrumen penelitian diukur menggunakan skala *Likert*, yang digunakan untuk menilai sikap, pendapat, dan persepsi responden, di mana semakin tinggi skor yang diberikan menunjukkan pengaruh positif yang lebih kuat terhadap keputusan pembelian. Analisis data dilakukan berdasarkan hasil kuesioner responden menggunakan teknik distribusi frekuensi. Sebelum analisis regresi, dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas untuk memastikan model regresi memenuhi syarat statistik. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, sedangkan analisis korelasi produk momen berganda digunakan untuk mengukur tingkat hubungan antarvariabel. Uji koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) digunakan untuk melihat besarnya kontribusi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Selain itu, uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial, dan uji F untuk menguji pengaruh simultan antarvariabel. Seluruh pengujian dilakukan menggunakan program SPSS versi 26 dengan tingkat kepercayaan 95% ( $\alpha = 0,05$ ).

## Hasil

### *Distribusi Item Pertanyaan dari Indikator Variabel Keragaman Produk (X1)*

Tabel dibawah ini memuat hasil pengukuran terhadap seluruh item pernyataan yang dijawab oleh responden sehingga memungkinkan untuk mengidentifikasi item mana yang memberikan kontribusi terbesar maupun yang memiliki kontribusi lebih rendah terhadap variabel Keragaman Produk (X1).

**Tabel 1.** *Kain batik Lampung tersedia dalam berbagai jenis yang memenuhi kebutuhan saya*

| No     | Kategori                  | Frekuensi | Persentasi (%) |
|--------|---------------------------|-----------|----------------|
| 1      | Sangat Tidak Setuju (STS) | 0         | 0%             |
| 2      | Tidak Setuju (TS)         | 1         | 1%             |
| 3      | Netral (N)                | 16        | 15,2%          |
| 4      | Setuju (S)                | 50        | 47,6%          |
| 5      | Sangat Setuju (SS)        | 38        | 36,2%          |
| Jumlah |                           | 105       | 100%           |

Berdasarkan hasil distribusi frekuensi pada tabel 1, sebanyak 50 responden (47,6%) menyatakan setuju dan 38 responden (36,2%) sangat setuju. Artinya, mayoritas responden memberikan penilaian positif terhadap keberagaman jenis kain batik Lampung yang tersedia. Sebanyak 16 responden (15,2%) bersikap netral, sementara hanya 1 responden (1%) yang tidak setuju, dan tidak ada responden yang sangat tidak setuju.

**Tabel 2.** *Kain batik Lampung yang saya temui berasal dari merek-merek yang terpercaya*

| No     | Kategori                  | Frekuensi | Persentasi (%) |
|--------|---------------------------|-----------|----------------|
| 1      | Sangat Tidak Setuju (STS) | 0         | 0%             |
| 2      | Tidak Setuju (TS)         | 3         | 2,9%           |
| 3      | Netral (N)                | 16        | 15,2%          |
| 4      | Setuju (S)                | 53        | 50,5%          |
| 5      | Sangat Setuju (SS)        | 33        | 31,4%          |
| Jumlah |                           | 105       | 100%           |

Tabel 2 menyatakan, sebanyak 53 responden (50,5%) menyatakan setuju dan 33 responden (31,4%) sangat setuju, sehingga total 81,9% responden memberikan penilaian positif terhadap kredibilitas merek kain batik Lampung yang mereka temui. Sementara itu, 16 responden (15,2%)

bersikap netral, dan hanya 3 responden (2,9%) yang menyatakan tidak setuju. Tidak ada responden yang memilih kategori sangat tidak setuju.

**Tabel 3.** *Kain batik tersedia memiliki variasi ukuran yang sesuai dengan kebutuhan saya*

| No     | Kategori                  | Frekuensi | Persentasi (%) |
|--------|---------------------------|-----------|----------------|
| 1      | Sangat Tidak Setuju (STS) | 0         | 0%             |
| 2      | Tidak Setuju (TS)         | 3         | 2,9%           |
| 3      | Netral (N)                | 17        | 16,2%          |
| 4      | Setuju (S)                | 52        | 49,5%          |
| 5      | Sangat Setuju (SS)        | 33        | 31,4%          |
| Jumlah |                           | 105       | 100%           |

Tabel 3 menyatakan, sebagian besar responden memberikan penilaian positif, dengan 52 responden (49,5%) menyatakan setuju dan 33 responden (31,4%) sangat setuju. Ini berarti total 80,9% responden merasa variasi ukuran kain batik Lampung sudah sesuai dengan kebutuhan mereka. Sebanyak 17 responden (16,2%) memilih netral, sementara 3 responden (2,9%) menyatakan tidak setuju. Tidak ada responden yang memilih sangat tidak setuju.

**Tabel 4.** *Kain batik Lampung dengan berbagai tingkat kualitas sesuai dengan preferensi saya*

| No     | Kategori                  | Frekuensi | Persentasi (%) |
|--------|---------------------------|-----------|----------------|
| 1      | Sangat Tidak Setuju (STS) | 0         | 0%             |
| 2      | Tidak Setuju (TS)         | 1         | 1%             |
| 3      | Netral (N)                | 15        | 14,3%          |
| 4      | Setuju (S)                | 60        | 57,1%          |
| 5      | Sangat Setuju (SS)        | 29        | 27,6%          |
| Jumlah |                           | 105       | 100%           |

Tabel 4 menyatakan, sebanyak 60 responden (57,1%) menyatakan setuju dan 29 responden (27,6%) sangat setuju, menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa bahwa kualitas kain batik Lampung yang tersedia cukup beragam dan sesuai dengan preferensi mereka. Sebanyak 15 responden (14,3%) bersikap netral dan hanya 1 responden (1%) yang menyatakan tidak setuju. Tidak ada responden yang memilih sangat tidak setuju.

### ***Distribusi Item Pertanyaan dari Indikator Variabel Ketersediaan produk (X2)***

Tabel di bawah ini akan terlihat hasil pengukuran dari semua item pernyataan yang di berikan responden. Dengan demikian dapat diperkirakan pernyataan mana dari indikator tersebut yang memberikan kontribusi serta indikator mana yang kurang memiliki kontribusi dalam variabel Ketersediaan produk (X2) sebagaimana tertara dalam tabel frekuensi:

**Tabel 5.** *Tata letak tempat penjualan memudahkan saya menemukan produk yang saya cari*

| No     | Kategori                  | Frekuensi | Persentasi (%) |
|--------|---------------------------|-----------|----------------|
| 1      | Sangat Tidak Setuju (STS) | 0         | 0%             |
| 2      | Tidak Setuju (TS)         | 0         | 0%             |
| 3      | Netral (N)                | 25        | 23,8%          |
| 4      | Setuju (S)                | 55        | 53,4%          |
| 5      | Sangat Setuju (SS)        | 25        | 23,8%          |
| Jumlah |                           | 105       | 100%           |

Tabel 5 menyatakan, sebanyak 55 responden (53,4%) menyatakan setuju dan 25 responden (23,8%) sangat setuju. Ini menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa tata letak tempat penjualan kain batik Lampung sudah memudahkan mereka dalam menemukan produk yang diinginkan. Sebanyak 25 responden (23,8%) memilih kategori netral, sementara tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju maupun sangat tidak setuju.

**Tabel 6.** *Kain batik Lampung yang saya butuhkan selalu tersedia ketika saya ingin membelinya*

| No     | Kategori                  | Frekuensi | Persentasi (%) |
|--------|---------------------------|-----------|----------------|
| 1      | Sangat Tidak Setuju (STS) | 0         | 0%             |
| 2      | Tidak Setuju (TS)         | 0         | 0%             |
| 3      | Netral (N)                | 26        | 24,8%          |
| 4      | Setuju (S)                | 51        | 48,6%          |
| 5      | Sangat Setuju (SS)        | 28        | 26,7%          |
| Jumlah |                           | 105       | 100%           |

Tabel 6 menyatakan, mayoritas responden memberikan penilaian positif, dengan 51 responden (48,6%) menyatakan setuju dan 28 responden (26,7%) sangat setuju. Ini menunjukkan bahwa sebanyak 75,3% responden merasa kebutuhan mereka terhadap ketersediaan kain batik Lampung terpenuhi saat ingin melakukan pembelian. Sebanyak 26 responden (24,8%) memilih netral, dan tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju maupun sangat tidak setuju.

**Tabel 7.** *Kain batik Lampung mudah ditemukan di berbagai tempat penjualan*

| No     | Kategori                  | Frekuensi | Persentasi (%) |
|--------|---------------------------|-----------|----------------|
| 1      | Sangat Tidak Setuju (STS) | 0         | 0%             |
| 2      | Tidak Setuju (TS)         | 0         | 0%             |
| 3      | Netral (N)                | 21        | 20%            |
| 4      | Setuju (S)                | 54        | 51,4%          |
| 5      | Sangat Setuju (SS)        | 39        | 28,6%          |
| Jumlah |                           | 105       | 100%           |

Tabel 7 menyatakan, sebanyak 54 responden (51,4%) menyatakan setuju dan 39 responden (28,6%) sangat setuju, sehingga total 80% responden menilai bahwa kain batik Lampung mudah ditemukan di berbagai tempat penjualan. Sementara itu, 21 responden (20%) memilih netral, dan tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju maupun sangat tidak setuju.

**Tabel 8.** *Saya merasa mudah untuk membeli kapan pun saya membutuhkannya*

| No     | Kategori                  | Frekuensi | Persentasi (%) |
|--------|---------------------------|-----------|----------------|
| 1      | Sangat Tidak Setuju (STS) | 0         | 0%             |
| 2      | Tidak Setuju (TS)         | 1         | 1%             |
| 3      | Netral (N)                | 18        | 17,1%          |
| 4      | Setuju (S)                | 55        | 52,4%          |
| 5      | Sangat Setuju (SS)        | 31        | 29,5%          |
| Jumlah |                           | 105       | 100%           |

Tabel 8 menyatakan, sebanyak 55 responden (52,4%) menyatakan setuju dan 31 responden (29,5%) sangat setuju, menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa mudah untuk membeli kain batik Lampung kapan pun mereka membutuhkannya. Sebanyak 18 responden (17,1%) memilih netral, sementara hanya 1 responden (1%) yang tidak setuju. Tidak ada responden yang sangat tidak setuju.

**Tabel 9.** *Tempat penjualan menyediakan pilihan produk yang lengkap*

| No     | Kategori                  | Frekuensi | Persentasi (%) |
|--------|---------------------------|-----------|----------------|
| 1      | Sangat Tidak Setuju (STS) | 0         | 0%             |
| 2      | Tidak Setuju (TS)         | 0         | 0%             |
| 3      | Netral (N)                | 16        | 15,2%          |
| 4      | Setuju (S)                | 57        | 54,3%          |
| 5      | Sangat Setuju (SS)        | 32        | 30,5%          |
| Jumlah |                           | 105       | 100%           |

Tabel 9 menyatakan, sebagian besar responden memberikan penilaian positif, dengan 57 responden (54,3%) menyatakan setuju dan 32 responden (30,5%) sangat setuju. Totalnya,

84,8% responden merasa bahwa tempat penjualan kain batik Lampung menyediakan pilihan produk yang lengkap sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Sebanyak 16 responden (15,2%) bersikap netral, dan tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju atau sangat tidak setuju.

### ***Distribusi Item Pertanyaan dari Indikator Variabel Kualitas produk (X3)***

Tabel di bawah ini akan terlihat hasil pengukuran dari semua item pernyataan yang di berikan responden. Dengan demikian dapat diperkirakan pernyataan mana dari indikator tersebut yang memberikan kontribusi serta indikator mana yang kurang memiliki kontribusi dalam variabel Kualitas produk (X3) sebagaimana tertara dalam tabel frekuensi:

**Tabel 10.** *Kain batik Lampung yang saya gunakan memiliki kualitas yang sesuai*

| No     | Kategori                  | Frekuensi | Persentasi (%) |
|--------|---------------------------|-----------|----------------|
| 1      | Sangat Tidak Setuju (STS) | 0         | 0%             |
| 2      | Tidak Setuju (TS)         | 1         | 1%             |
| 3      | Netral (N)                | 14        | 13,3%          |
| 4      | Setuju (S)                | 58        | 55,2%          |
| 5      | Sangat Setuju (SS)        | 32        | 30,5%          |
| Jumlah |                           | 105       | 100%           |

Sebagian besar responden menilai bahwa kualitas kain batik Lampung yang mereka gunakan sudah sesuai dengan fungsinya, dengan 58 responden (55,2%) menyatakan setuju dan 32 responden (30,5%) sangat setuju. Totalnya, 85,7% responden memberikan penilaian positif terkait kualitas produk. Sebanyak 14 responden (13,3%) memilih netral, dan hanya 1 responden (1%) yang tidak setuju. Tidak ada responden yang sangat tidak setuju.

**Tabel 11.** *Kain batik Lampung memiliki daya tahan baik untuk penggunaan jangka panjang*

| No     | Kategori                  | Frekuensi | Persentasi (%) |
|--------|---------------------------|-----------|----------------|
| 1      | Sangat Tidak Setuju (STS) | 0         | 0%             |
| 2      | Tidak Setuju (TS)         | 0         | 0%             |
| 3      | Netral (N)                | 20        | 19%            |
| 4      | Setuju (S)                | 56        | 53,3%%         |
| 5      | Sangat Setuju (SS)        | 29        | 27,6%          |
| Jumlah |                           | 105       | 100%           |

Tabel 11 menyatakan, mayoritas responden menilai bahwa kain batik Lampung memiliki daya tahan yang baik untuk penggunaan jangka panjang, dengan 56 responden (53,3%) menyatakan setuju dan 29 responden (27,6%) sangat setuju. Secara keseluruhan, 80,9% responden memberikan penilaian positif terhadap daya tahan produk. Sebanyak 20 responden (19%) memilih netral, dan tidak ada yang menyatakan tidak setuju atau sangat tidak setuju.

**Tabel 12.** *Kain batik Lampung sesuai dengan spesifikasi yang dijanjikan oleh produsennya*

| No     | Kategori                  | Frekuensi | Persentasi (%) |
|--------|---------------------------|-----------|----------------|
| 1      | Sangat Tidak Setuju (STS) | 0         | 0%             |
| 2      | Tidak Setuju (TS)         | 2         | 1,9%           |
| 3      | Netral (N)                | 20        | 19%            |
| 4      | Setuju (S)                | 53        | 50,5%          |
| 5      | Sangat Setuju (SS)        | 30        | 28,6%          |
| Jumlah |                           | 105       | 100%           |

Sebagian besar responden menilai bahwa kain batik Lampung sesuai dengan spesifikasi yang dijanjikan oleh produsennya. Sebanyak 53 responden (50,5%) menyatakan setuju dan 30 responden (28,6%) sangat setuju, sehingga total 79,1% responden memberikan penilaian positif terkait kesesuaian produk dengan spesifikasi. Sebanyak 20 responden (19%) memilih netral, dan hanya 2 responden (1,9%) yang tidak setuju. Tidak ada yang sangat tidak setuju.

**Tabel 13.** *Memiliki fitur yang menarik, seperti motif khas dan bahan berkualitas*

| No     | Kategori                  | Frekuensi | Persentasi (%) |
|--------|---------------------------|-----------|----------------|
| 1      | Sangat Tidak Setuju (STS) | 0         | 0%             |
| 2      | Tidak Setuju (TS)         | 0         | 0%             |
| 3      | Netral (N)                | 22        | 21%            |
| 4      | Setuju (S)                | 55        | 52,4%          |
| 5      | Sangat Setuju (SS)        | 28        | 26,7%          |
| Jumlah |                           | 105       | 100%           |

Tabel 13 menyatakan, mayoritas responden menilai kain batik Lampung memiliki fitur yang menarik, seperti motif khas dan bahan berkualitas. Sebanyak 55 responden (52,4%) menyatakan setuju dan 28 responden (26,7%) sangat setuju, sehingga total 79,1% responden memberikan penilaian positif terhadap fitur produk. Sebanyak 22 responden (21%) memilih netral, dan tidak ada responden yang tidak setuju atau sangat tidak setuju.

**Tabel 14.** *Saya merasa kain batik Lampung selalu konsisten dalam kualitasnya*

| No     | Kategori                  | Frekuensi | Persentasi (%) |
|--------|---------------------------|-----------|----------------|
| 1      | Sangat Tidak Setuju (STS) | 0         | 0%             |
| 2      | Tidak Setuju (TS)         | 0         | 0%             |
| 3      | Netral (N)                | 24        | 22,9%          |
| 4      | Setuju (S)                | 50        | 47,6%          |
| 5      | Sangat Setuju (SS)        | 31        | 29,5%          |
| Jumlah |                           | 105       | 100%           |

Tabel 14 menyatakan, sebagian besar responden merasa bahwa kain batik Lampung selalu konsisten dalam kualitasnya. Sebanyak 50 responden (47,6%) menyatakan setuju dan 31 responden (29,5%) sangat setuju, sehingga total 77,1% responden memberikan penilaian positif mengenai konsistensi kualitas. Sebanyak 24 responden (22,9%) memilih netral, dan tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju atau sangat tidak setuju.

**Tabel 15.** *Kain batik Lampung mudah dirawat dan tetap awet meskipun sering digunakan*

| No     | Kategori                  | Frekuensi | Persentasi (%) |
|--------|---------------------------|-----------|----------------|
| 1      | Sangat Tidak Setuju (STS) | 0         | 0%             |
| 2      | Tidak Setuju (TS)         | 2         | 1,9%           |
| 3      | Netral (N)                | 14        | 13,3%          |
| 4      | Setuju (S)                | 56        | 53,3%          |
| 5      | Sangat Setuju (SS)        | 33        | 31,4%          |
| Jumlah |                           | 105       | 100%           |

Tabel 15 menyatakan, sebagian besar responden menilai bahwa kain batik Lampung mudah dirawat dan tetap awet meskipun sering digunakan. Sebanyak 56 responden (53,3%) setuju dan 33 responden (31,4%) sangat setuju, sehingga total 84,7% responden memberikan penilaian positif mengenai kemudahan perawatan dan daya tahan kain. Sebanyak 14 responden (13, 3%) memilih netral, dan hanya 2 responden (1,9%) yang tidak setuju. Tidak ada responden yang sangat tidak setuju.

**Tabel 16.** *Secara keseluruhan, saya merasa kualitas kain batik Lampung sangat baik*

| No     | Kategori                  | Frekuensi | Persentasi (%) |
|--------|---------------------------|-----------|----------------|
| 1      | Sangat Tidak Setuju (STS) | 0         | 0%             |
| 2      | Tidak Setuju (TS)         | 1         | 1%             |
| 3      | Netral (N)                | 19        | 18,1%          |
| 4      | Setuju (S)                | 56        | 53,3%          |
| 5      | Sangat Setuju (SS)        | 29        | 27,6%          |
| Jumlah |                           | 105       | 100%           |

Tabel 16 menyatakan, sebagian besar responden menilai secara keseluruhan bahwa kualitas kain batik Lampung sangat baik. Sebanyak 56 responden (53,3%) menyatakan setuju dan 29 responden (27,6%) sangat setuju, sehingga total 80,9% responden memberikan penilaian positif terhadap kualitas keseluruhan produk. Sebanyak 19 responden (18,1%) memilih netral, dan hanya 1 responden (1%) yang tidak setuju. Tidak ada yang sangat tidak setuju.

### ***Distribusi Item Pertanyaan dari Indikator Variabel Keputusan pembelian (Y)***

Tabel di bawah ini akan terlihat hasil pengukuran dari semua item pernyataan yang di berikan responden. Dengan demikian dapat diperkirakan pernyataan mana dari indikator tersebut yang memberikan kontribusi serta indikator mana yang kurang memiliki kontribusi dalam variabel Keputusan pembelian (X3) sebagaimana tertara dalam tabel 17 berikut

**Tabel 17.** *Saya membeli kain batik Lampung karena sesuai dengan kebutuhan saya*

| No     | Kategori                  | Frekuensi | Persentasi (%) |
|--------|---------------------------|-----------|----------------|
| 1      | Sangat Tidak Setuju (STS) | 0         | 0%             |
| 2      | Tidak Setuju (TS)         | 4         | 3,8%           |
| 3      | Netral (N)                | 45        | 42,9%          |
| 4      | Setuju (S)                | 52        | 49,5%          |
| 5      | Sangat Setuju (SS)        | 4         | 3,8%           |
| Jumlah |                           | 105       | 100%           |

Sebagian besar responden membeli kain batik Lampung karena merasa produk tersebut sesuai dengan kebutuhan mereka. Sebanyak 52 responden (49,5%) menyatakan setuju, dan 4 responden (3,8%) sangat setuju, sehingga total 53,3% memberikan penilaian positif. Namun, terdapat proporsi yang cukup besar yang memilih netral, yaitu 45 responden (42,9%), yang menunjukkan ada banyak responden yang belum yakin sepenuhnya atau memiliki pandangan netral mengenai kesesuaian produk dengan kebutuhan mereka. Sedangkan hanya sedikit responden yang tidak setuju, yaitu 4 orang (3,8%), dan tidak ada yang sangat tidak setuju.

**Tabel 18.** *Kain batik Lampung yang saya beli memberikan manfaat sesuai harapan saya*

| No     | Kategori                  | Frekuensi | Persentasi (%) |
|--------|---------------------------|-----------|----------------|
| 1      | Sangat Tidak Setuju (STS) | 0         | 0%             |
| 2      | Tidak Setuju (TS)         | 5         | 4,8%           |
| 3      | Netral (N)                | 60        | 57,1%          |
| 4      | Setuju (S)                | 37        | 35,2%          |
| 5      | Sangat Setuju (SS)        | 3         | 2,9%           |
| Jumlah |                           | 105       | 100%           |

Tabel 18 menyatakan, sebagian besar responden menunjukkan sikap netral terhadap pernyataan bahwa kain batik Lampung yang mereka beli memberikan manfaat sesuai harapan. Sebanyak 60 responden (57,1%) memilih netral, menunjukkan bahwa mereka belum memiliki penilaian yang kuat atau masih ragu terkait manfaat produk tersebut. Sebanyak 37 responden (35,2%) menyatakan setuju, dan 3 responden (2,9%) sangat setuju, sehingga total 38,1% memberikan tanggapan positif terkait manfaat kain batik Lampung. Sebaliknya, 5 responden (4,8%) tidak setuju, dan tidak ada yang sangat tidak setuju.

**Tabel 19.** *Saya merasa keputusan saya untuk membeli kain batik Lampung sudah tepat*

| No     | Kategori                  | Frekuensi | Persentasi (%) |
|--------|---------------------------|-----------|----------------|
| 1      | Sangat Tidak Setuju (STS) | 2         | 1,9%           |
| 2      | Tidak Setuju (TS)         | 18        | 17,1%          |
| 3      | Netral (N)                | 60        | 57,1%          |
| 4      | Setuju (S)                | 23        | 21,9%          |
| 5      | Sangat Setuju (SS)        | 2         | 1,9%           |
| Jumlah |                           | 105       | 100%           |

Tabel 19 menyatakan mayoritas responden memilih kategori netral dalam menilai keputusan mereka membeli kain batik Lampung, yaitu sebanyak 60 responden (57,1%). Responden yang merasa setuju terdiri dari 23 orang (21,9%) yang setuju dan 2 orang (1,9%) yang sangat setuju, sehingga total sekitar 23,8% memberikan penilaian positif. Sementara itu, terdapat juga responden yang tidak puas dengan keputusan pembelian mereka, yakni 18 orang (17,1%) tidak setuju dan 2 orang (1,9%) sangat tidak setuju.

**Tabel 20.** *Saya cenderung membeli kain batik Lampung lagi di masa mendatang*

| No     | Kategori                  | Frekuensi | Persentase (%) |
|--------|---------------------------|-----------|----------------|
| 1      | Sangat Tidak Setuju (STS) | 3         | 2,9%           |
| 2      | Tidak Setuju (TS)         | 29        | 27,6%          |
| 3      | Netral (N)                | 61        | 58,1%          |
| 4      | Setuju (S)                | 12        | 11,4%          |
| 5      | Sangat Setuju (SS)        | 0         | 0%             |
| Jumlah |                           | 105       | 100%           |

Tabel 20 menyatakan, sebagian besar responden, yaitu 61 orang (58,1%), berada pada posisi netral terkait niat membeli kain batik Lampung kembali di masa depan. Responden yang memiliki niat positif untuk membeli kembali berjumlah relatif kecil, yaitu hanya 12 orang (11,4%) yang setuju dan tidak ada responden yang sangat setuju. Sebaliknya, terdapat pula responden yang cenderung tidak akan membeli lagi, yaitu 29 orang (27,6%) tidak setuju dan 3 orang (2,9%) sangat tidak setuju.

## Pembahasan

Hasil uji statistik terlihat jelas bahwa masing-masing variabel independen mempengaruhi variabel yang ditetapkan secara komponen (individual). Hal ini dibuktikan dengan tingginya persentase responden menjawab setuju dengan kondisi masing-masing variabel penelitian. Dari hasil tersebut juga diketahui bahwa dari ketiga faktor bebas, yaitu Keragaman Produk, Ketersediaan produk, dan Kualitas produk semuanya mempengaruhi Keputusan pembelian Kain Batik Lampung di Lampung Selatan. Penjelasan masing-masing variabel dijelaskan sebagai berikut:

### ***Pengaruh Keragaman Produk terhadap Keputusan pembelian***

Hasil uji hipotesis pertama (H1) menunjukkan bahwa keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin beragam produk yang ditawarkan, maka semakin besar peluang konsumen untuk melakukan pembelian kain Batik Lampung di Kabupaten Lampung Selatan. Keragaman produk yang mencakup variasi motif, warna, desain, dan ukuran memberikan lebih banyak pilihan bagi konsumen dalam menyesuaikan preferensi dan kebutuhan mereka. Hal ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang menyebutkan bahwa semakin tinggi tingkat variasi produk, semakin besar pula kemungkinan konsumen menemukan produk yang sesuai dengan selera dan kebutuhannya, sehingga mendorong keputusan pembelian.

Keragaman produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, konsumen cenderung lebih tertarik pada produk yang menawarkan variasi yang luas karena hal tersebut menambah nilai estetika, kemudahan dalam pemilihan, serta kepuasan pasca pembelian. Dalam konteks Batik Lampung, peningkatan keragaman produk dapat menjadi strategi penting bagi pelaku usaha untuk menarik lebih banyak konsumen dan memperluas pasar. Dengan memperbanyak inovasi motif khas daerah serta memperhatikan tren mode lokal

dan nasional, produsen Batik Lampung berpotensi meningkatkan daya saing produknya baik di pasar lokal maupun luar daerah (Susanti et al., 2021).

### ***Pengaruh Ketersediaan produk terhadap Keputusan pembelian***

Hasil uji hipotesis kedua (H2) menunjukkan bahwa ketersediaan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa semakin baik tingkat ketersediaan produk, semakin besar pula kemungkinan konsumen melakukan pembelian kain Batik Lampung di Kabupaten Lampung Selatan. Ketersediaan produk yang terjaga menciptakan rasa percaya dan kenyamanan bagi konsumen karena mereka dapat memperoleh produk kapan pun dibutuhkan tanpa harus menunggu atau mencari di tempat lain. Kondisi ini memperkuat pandangan bahwa keberlanjutan stok merupakan faktor penting dalam menjaga kepuasan dan loyalitas konsumen, terutama dalam industri berbasis kerajinan seperti batik yang sering menghadapi kendala pasokan bahan baku dan proses produksi manual (Wantara et al., 2021).

Ketersediaan produk memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen cenderung melakukan pembelian ketika produk yang diinginkan tersedia secara konsisten dan mudah ditemukan di pasar. Dalam konteks Batik Lampung, menjaga ketersediaan produk tidak hanya berkaitan dengan jumlah stok, tetapi juga dengan kemampuan pelaku usaha dalam memastikan keberlanjutan produksi dan distribusi yang efisien. Oleh karena itu, pengelolaan stok yang baik, sistem distribusi yang lancar, dan koordinasi antara produsen serta penjual menjadi faktor penting untuk meningkatkan kepuasan konsumen serta mendorong peningkatan keputusan pembelian batik lokal (Juliany, 2021).

### ***Pengaruh Kualitas produk terhadap Keputusan pembelian***

Hasil uji hipotesis ketiga (H3) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan, semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk membeli kain Batik Lampung di Kabupaten Lampung Selatan. Produk dengan kualitas yang baik, seperti bahan yang nyaman dipakai, motif yang jelas dan rapi, serta warna yang tahan lama, mampu meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen terhadap produk tersebut. Kualitas produk menjadi faktor penting dalam menciptakan persepsi positif di benak konsumen, karena produk yang berkualitas tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional tetapi juga memberikan nilai emosional dan estetika yang lebih tinggi (Puspaningrum, 2022).

Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, ketika konsumen menilai bahwa suatu produk memiliki mutu yang baik, mereka lebih cenderung melakukan pembelian dan bahkan berpotensi menjadi pelanggan tetap. Dalam konteks Batik Lampung, peningkatan kualitas dapat dilakukan melalui pemilihan bahan baku yang lebih baik, ketelitian dalam proses pewarnaan dan pencantingan, serta pengendalian mutu yang konsisten di setiap tahap produksi. Upaya menjaga dan meningkatkan kualitas produk secara berkelanjutan akan membantu pelaku usaha batik Lampung membangun citra positif, meningkatkan kepuasan konsumen, serta memperkuat daya saing di pasar lokal maupun nasional (Rihayana et al., 2022).

### ***Pengaruh Keragaman, Ketersediaan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian***

Hasil uji hipotesis keempat (H4) menunjukkan bahwa secara simultan keragaman produk, ketersediaan produk, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa kombinasi dari ketiga variabel tersebut secara bersama-sama mampu menciptakan nilai tambah yang kuat bagi konsumen dan meningkatkan peluang

terjadinya pembelian kain Batik Lampung di Kabupaten Lampung Selatan. Keragaman produk memberikan pilihan yang lebih luas sesuai kebutuhan konsumen, ketersediaan produk memastikan kemudahan dalam memperoleh barang, sedangkan kualitas produk membangun kepercayaan dan kepuasan terhadap produk yang dibeli. Ketiganya berperan saling melengkapi dalam membentuk persepsi positif konsumen terhadap produk batik lokal, sehingga meningkatkan niat beli dan loyalitas terhadap produk tersebut (Ferdian et al., 2025).

Faktor-faktor pemasaran seperti keragaman, ketersediaan, dan kualitas produk secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis keempat terbukti dan diterima. Hasil ini memperkuat pandangan bahwa strategi pemasaran yang komprehensif perlu memperhatikan keseimbangan antara variasi produk, keandalan pasokan, dan standar kualitas yang tinggi. Dalam konteks industri Batik Lampung, integrasi ketiga aspek ini dapat menjadi kunci keberhasilan dalam memperkuat daya saing, memperluas pangsa pasar, serta meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk budaya lokal yang bernilai ekonomi tinggi (Simanjuntak et al., 2024).

## **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Keragaman Produk, Ketersediaan Produk, dan Kualitas Produk memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kain Batik Lampung di Lampung Selatan, baik secara parsial maupun secara simultan. Pertama, Keragaman Produk terbukti berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa semakin beragam pilihan Batik Lampung yang ditawarkan, semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Kedua, Ketersediaan Produk juga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, artinya semakin mudah konsumen menemukan dan memperoleh Kain Batik Lampung, semakin tinggi kemungkinan mereka untuk membeli. Ketiga, Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sehingga semakin tinggi kualitas Batik Lampung yang tersedia, semakin besar minat konsumen untuk melakukan pembelian. Keempat, secara simultan, ketiga variabel tersebut memberikan kontribusi penting secara bersama-sama dalam meningkatkan keputusan pembelian Kain Batik Lampung di Lampung Selatan. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa ketiga faktor tersebut merupakan penentu dalam mendorong keputusan konsumen untuk membeli produk Batik Lampung.

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada variabel yang diteliti, yang hanya mencakup tiga faktor. Padahal keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh variabel lain seperti harga, promosi, citra merek, atau loyalitas konsumen. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memasukkan variabel lain, agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.

## **Acknowledgment**

-

## **Daftar Pustaka**

Afandi, A. T., Baidlowi, I., & Poernomo, A. H. (2023). Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Batik Khas Kota Mojokerto Pada Industri Batik "Bu Dar". *Wawasan: Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi dan Kewirausahaan*, 1(4), 105-119. <https://doi.org/10.58192/wawasan.v1i4.1227>

- Alda, & Mursyid. (2024). Pengaruh Varian Produk dan Harga Jual terhadap Kepuasan Konsumen Depot Air Galon Mega Mas Rumaju. *Journal Social Society*, 4(2), 112-126. doi: <https://doi.org/10.54065/jss.4.2.2024.512>
- Arisandra, M. L., Saputra, R. A. K., & Khoiriyah, M. (2021). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk Batik Tenun Ikat di CV. Silvi Mn Paradila Parengan Maduran Lamongan. *Competence: Journal of Management Studies*, 15(2), 124-133. <https://doi.org/10.21107/kompetensi.v15i2.12511>
- Ferdian, F., Sahal, M., Afrianto, R., Anggraeni, F. S., & Pratiwi, R. (2025). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Batik Benang Ratu di Semarang. In *Prosiding Seminar Nasional ADPI Mengabdikan Untuk Negeri*, 5(2), 73-82. <https://doi.org/10.47841/semnasadpi.v5i2.174>
- Firmansyah, B. (2017). Pengaruh kualitas produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian Batik Tulis Jetis Sidoarjo. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 5(3). <https://doi.org/10.26740/jptn.v5n3.p%25p>
- Haq, M. G. (2020). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 21(1), 31-38. <https://doi.org/10.29103/e-mabis.v21i1.476>
- Hartika, J., & Rizki, S. (2025). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Sepatu Bata (Studi Kasus pada Masyarakat Kota Medan). *Journal Social Society*, 5(2), 1006-1017. doi: <https://doi.org/10.30605/jss.5.2.2025.819>
- Jimmy, J., & Khoiri, M. (2023). Pengaruh personal selling, promosi dan ketersediaan produk terhadap keputusan pembelian handphone Advan PT Maju Telekomunikasi Batam. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 8(1), 90-96. <http://dx.doi.org/10.33087/jmas.v8i1.918>
- Juliany, E. (2021). Analisis Pengaruh Ketersediaan Produk, Fasilitas, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Pembelian Bahan Bakar Minyak Jenis Pertalite Di Rantau Prapat (Studi Kasus SPBU PT. Kusuma Jaya Makmur 14.214. 225). *Ekonomi Bisnis Manajemen dan Akuntansi (EBMA)*, 2(1), 162-173. <https://doi.org/10.36987/ebma.v2i1.3142>
- Khosy, M. A., & Harismasakti, E. (2025). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Batik pada Imah Batik Sahate di Rangkasbitung. *The Asia Pacific Journal of Management Studies*, 12(1). <https://doi.org/10.55171/apjms.v12i2.1451>
- Kim, S., & Yoon, A. (2023). Analyzing active fund managers' commitment to ESG: Evidence from the United Nations Principles for Responsible Investment. *Management science*, 69(2), 741-758. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2022.4394>
- Noer, E., & Lewaherilla, E. (2023). Diversity Of Products, Places, Promotion On Purchase Decisions Of Uda Martaba Merauke Customers. *Southeast Asia Journal of Graduate of Islamic Business and Economics*, 1(3), 169-179. <https://doi.org/10.37567/sajgibe.v1i3.1704>
- Puspaningrum, R. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Word Of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Batik Danii Gaya Collection. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 5(2), 129-140. [https://doi.org/10.26460/ed\\_en.v5i2.2958](https://doi.org/10.26460/ed_en.v5i2.2958)

- Putrifasari, S., Munir, M., & Mahaputra, A. P. (2023). Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Batik Pada CV. Wecono Asri Kediri. *Journal of Creative Student Research*, 1(5), 141-155.  
<https://doi.org/10.55606/jcsrpolitama.v1i5.2676>
- Rihayana, I. G., Salain, P. P., Rismawan, P. E., & Antari, N. M. (2022). The influence of brand image, and product quality on purchase decision. *International Journal of Business Management and Economic Review*, 4(6), 342-350.  
<http://doi.org/10.35409/IJBMER.2021.3345>
- Shaleh, T., & Prihatini, A. E. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Produk Batik Natural Indigo Dyed (Studi Kasus pada Konsumen Produk Batik Merek The Bluesville). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 6(3), 179-190. <https://doi.org/10.14710/jiab.2017.16653>
- Simanjuntak, J., & Khoiri, M. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Indomaret Orchid Park 11*. Jurnal Disrupsi Bisnis, Vol.7, No.2, 317-328. DOI: <http://dx.doi.org/10.32493/drbb.v7i2.37679>
- Sopini, P. (2019). Analisis Kualitas Produk dalam Keputusan Pembelian Batik pada UKM An Nisa di Kota Jambi. *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 4(2), 408-412.  
<http://dx.doi.org/10.33087/jmas.v4i2.126>
- Sugiyono. (2018). *Metodologi Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Susanti, S., & Mulyono, H. (2021). Pengaruh Ketersediaan dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian pada PT Sumber Perintis Jaya Dolok Masihul. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 1(2), 169-178.
- Tarunay, O. I., & Pratama, Y. S. (2024). The Effect of Product Diversification and Brand Equity on Purchase Decisions With Promotion Strategy as a Moderator. *eCo-Buss*, 6(3), 1382-1394. <https://doi.org/10.32877/eb.v6i3.1170>
- Wantara, P., & Khotimah, K. (2021). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Batik Madura Pada Galery Pesona Bangkalan. *Eco-Entrepreneur*, 7(1), 64-75. <https://doi.org/10.21107/ee.v7i1.11750>
- Weissmann, M. A., & Hock, R. L. T. (2022). Making sustainable consumption decisions: The effects of product availability on product purchase intention. *Journal of Global Marketing*, 35(4), 269-284.<https://doi.org/10.1080/08911762.2021.1983686>