

PENGARUH DESAIN PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN BATIK SIGER

Prima Rini Metri Oktavianti^{1*}, Willi David Ansory², Umar Bakti³

Fakultas Bisnis Universitas Mitra Indonesia

*E-mail Penulis Korespondensi: prima.oktavianti@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh desain produk, harga, dan promosi terhadap minat beli batik Lampung pada UMKM Batik Siger. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik purposive sampling terhadap 48 responden. Analisis data dilakukan melalui uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, dan pengujian hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sedangkan desain produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Secara simultan, ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Temuan ini mengindikasikan bahwa dalam konteks UMKM batik lokal, faktor eksternal seperti strategi harga dan promosi lebih dominan dibandingkan aspek desain produk dalam mendorong keputusan konsumen. Kebaruan penelitian ini terletak pada temuan bahwa desain produk, yang umumnya dianggap sebagai faktor utama dalam industri kreatif, tidak selalu menjadi determinan utama minat beli pada pasar batik daerah. Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi pelaku UMKM untuk lebih memprioritaskan strategi pemasaran berbasis harga dan promosi guna meningkatkan daya saing produk batik lokal.

Kata kunci: Desain Produk, Harga, Promosi, Minat Beli

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of product design, price, and promotion on the purchase intention of Lampung batik among Batik Siger MSMEs. The study employed a quantitative approach using purposive sampling with 48 respondents. Data analysis was conducted through validity and reliability tests, classical assumption tests, and hypothesis testing. The results indicate that price and promotion have a positive and significant effect on purchase intention, whereas product design does not have a significant effect. Simultaneously, all three variables have a significant effect on purchase intention. These findings suggest that, within the context of local batik SMEs, external factors such as pricing and promotional strategies play a more dominant role than product design aspects in driving consumer decisions. The novelty of this study lies in the finding that product design, which is generally considered a key factor in the creative industry, is not always the primary determinant of purchase intention in the regional batik market. This study provides practical implications for SME operators to prioritize price- and promotion-based marketing strategies to enhance the competitiveness of local batik products.

Keywords: Product Design, Price, Promotion, Buying Interest

diterima	3 April 2026	direview	4 April 2026	diterbitkan	22 April 2026
----------	--------------	----------	--------------	-------------	---------------

I. PENDAHULUAN

Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian yang dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal, termasuk informasi produk yang diterima (Kotler & Keller, 2016). Semakin baik informasi yang diperoleh konsumen, semakin tinggi peluang terbentuknya minat beli (Rosdiana et al., 2019). Dalam konteks Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), minat beli menjadi faktor kunci dalam menjaga keberlanjutan usaha di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif.

UMKM memiliki peran strategis dalam perekonomian Indonesia, terutama dalam penyerapan tenaga kerja dan pemerataan pendapatan (Suci, 2017). Namun, perkembangan teknologi dan globalisasi menuntut pelaku UMKM untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif (Burhanuddin, 2018), khususnya melalui pengelolaan bauran pemasaran seperti desain produk, harga, dan promosi.

UMKM Batik Siger di Lampung merupakan salah satu usaha yang mengangkat kearifan lokal melalui motif khas daerah seperti motif siger, kopi, lada, dan gajah. Meskipun memiliki keunikan produk, data penjualan tahun 2024 menunjukkan fluktuasi dengan rata-rata penjualan di bawah target bulanan. Kondisi ini mengindikasikan adanya permasalahan pada minat beli konsumen yang perlu dianalisis lebih lanjut.

Secara teoritis, desain produk berperan dalam menciptakan daya tarik visual dan diferensiasi produk. Harga menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian karena berkaitan dengan daya beli dan persepsi nilai. Sementara itu, promosi berfungsi sebagai sarana komunikasi untuk meningkatkan kesadaran dan ketertarikan konsumen terhadap produk. Sejumlah penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut berpengaruh terhadap

minat beli, baik secara parsial maupun simultan.

Namun demikian, *research gap* masih ditemukan pada konteks UMKM berbasis kearifan lokal, khususnya industri batik daerah. Sebagian besar penelitian terdahulu berfokus pada produk massal atau industri besar, sehingga belum secara spesifik mengkaji bagaimana kombinasi desain khas daerah, strategi harga, dan promosi memengaruhi minat beli pada produk batik lokal dengan nilai budaya tinggi.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh desain produk harga promosi terhadap minat beli pada UMKM Batik Siger dan untuk mengetahui desain produk, harga, dan promosi secara simultan terhadap minat beli pada UMKM Batik Siger.

Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini memiliki *novelty* pada pengujian pengaruh desain produk berbasis budaya lokal, harga, dan promosi terhadap minat beli konsumen pada UMKM Batik Siger Lampung. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris dalam pengembangan strategi pemasaran UMKM berbasis kearifan lokal serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya

Minat Beli

Minat beli merupakan kecenderungan perilaku konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk berdasarkan persepsi, sikap, dan keyakinan (Kotler & Keller, 2016). Minat beli sering digunakan sebagai indikator awal dalam memprediksi keputusan pembelian. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa minat beli dipengaruhi oleh berbagai faktor pemasaran seperti harga, promosi, dan kualitas layanan yang secara signifikan meningkatkan kecenderungan konsumen untuk membeli. Selain itu, minat beli juga

dapat terbentuk melalui pengalaman dan persepsi nilai yang dirasakan konsumen terhadap suatu produk. Indikator minat beli meliputi: Ketertarikan terhadap produk, Keinginan mencoba, Niat membeli, Kemungkinan pembelian ulang (Auliya, 2017).

Desain Produk

Desain produk merupakan karakteristik visual dan fungsional yang memberikan nilai tambah dan diferensiasi pada suatu produk (Homburg et al., 2020). Desain yang menarik mampu menciptakan daya tarik emosional dan meningkatkan persepsi kualitas di mata konsumen. Penelitian oleh Mardatillah (2024) menunjukkan bahwa desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dan keputusan pembelian konsumen. Hal ini menegaskan bahwa konsumen modern cenderung mempertimbangkan aspek estetika selain fungsi produk. Indikator desain produk menurut Siregar (2017) meliputi: Keunikan desain, Variasi motif, Kesesuaian tren, Daya tarik visual.

Harga

Harga merupakan nilai yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh produk atau jasa. Harga menjadi faktor penting karena berkaitan langsung dengan daya beli dan persepsi nilai (Konuk, 2021). Penelitian menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, terutama jika harga dianggap sesuai dengan kualitas dan manfaat produk. Konsumen cenderung memilih produk dengan harga yang kompetitif dan terjangkau. Indikator harga menurut Setyo (2017) dalam (Ariella dan Rizqullah, 2018) meliputi: Keterjangkauan, Kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga, diskon.

Promosi

Promosi merupakan aktivitas komunikasi pemasaran untuk menyampaikan

informasi dan mempengaruhi konsumen agar tertarik terhadap produk. Promosi yang efektif dapat meningkatkan kesadaran dan minat beli konsumen. Promosi adalah komunikasi pemasaran untuk meningkatkan awareness dan minat beli (Dwivedi et al., 2021). Penelitian terbaru menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli, baik secara langsung maupun melalui peningkatan kesadaran merek. Namun, terdapat juga temuan yang menunjukkan bahwa efektivitas promosi dapat bervariasi tergantung pada konteks dan jenis produk. Indikator promosi menurut Kotler dan Keller (2016) meliputi: Mudah ditemukan, mudah dimengerti, informasi lengkap, gambar dalam promosi mewakili produk mudah dikenali, mudah diingat.

Hubungan Antar Variabel

Desain Produk terhadap Minat Beli

Desain produk yang unik dan menarik terbukti meningkatkan minat beli karena mampu menciptakan diferensiasi dan daya tarik emosional konsumen.

Harga terhadap Minat Beli

Harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat produk akan meningkatkan persepsi nilai sehingga mendorong minat beli konsumen.

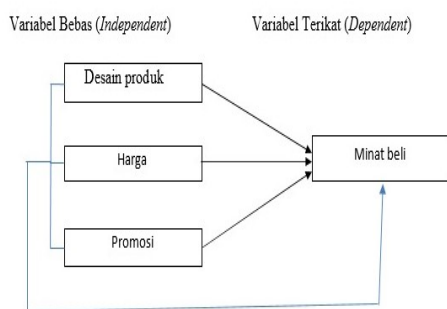
Promosi terhadap Minat Beli

Promosi yang efektif mampu meningkatkan kesadaran dan ketertarikan konsumen terhadap produk, sehingga berpengaruh terhadap minat beli.

Desain Produk, Harga, dan Promosi terhadap Minat Beli

Penelitian empiris menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut secara simultan berpengaruh terhadap minat beli konsumen, meskipun terdapat variasi hasil pada konteks tertentu.

Kerangka Konseptual



Gambar 3.1 Model Penelitian

Penelitian ini mengkaji pengaruh Desain Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3) terhadap Minat Beli (Y).

Hipotesis Penelitian

H1: Desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada UMKM Batik Siger.

H2: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada UMKM Batik Siger.

H3: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada UMKM Batik Siger.

H4: Desain produk, harga, dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada UMKM Batik Siger.

II. METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori (explanatory research), yaitu untuk menguji pengaruh variabel independen berupa desain produk, harga, dan promosi terhadap variabel dependen yaitu minat beli. Penelitian dilakukan secara cross-sectional, di mana data dikumpulkan satu kali dalam periode tertentu melalui survei.

Populasi dan Kerangka Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian pada UMKM Batik Siger.

Menurut Sugiyono (2017) Kerangka sampel (sampling frame) adalah konsumen yang memenuhi kriteria berikut: Pernah membeli produk Batik Siger minimal satu kali., Berusia ≥ 17 tahun. Bersedia mengisi kuesioner penelitian.

Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, karena responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian.

Jumlah sampel ditentukan berdasarkan pedoman Roscoe, yaitu minimal 10 kali jumlah variabel yang diteliti. Dengan jumlah variabel sebanyak 4 (3 independen dan 1 dependen), maka jumlah sampel minimum adalah 40 responden. Penelitian ini menggunakan 48 responden, sehingga telah memenuhi kriteria kelayakan analisis statistik.

Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan terdiri dari data primer dan sekunder. Pengumpulan data dilakukan melalui: Kuesioner, sebagai instrumen utama yang disebarkan kepada responden dengan skala Likert. Observasi, untuk memperoleh gambaran kondisi objek penelitian. Studi pustaka, untuk memperoleh landasan teori dari buku dan penelitian terdahulu.

Definisi Operasional Variabel

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari:

- Variabel independen: desain produk (X1), harga (X2), promosi (X3)
- Variabel dependen: minat beli (Y)

Pengukuran variabel menggunakan skala Likert 1–5.

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan menggunakan bantuan perangkat lunak statistik dengan tahapan sebagai berikut:

Uji Kualitas Data

Uji validitas menggunakan korelasi Pearson ($r > 0,25$). Uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha ($\alpha \geq 0,70$).

Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas: Kolmogorov-Smirnov ($\text{sig} > 0,05$). Uji multikolinearitas: nilai VIF < 10 dan tolerance $> 0,10$. Uji heteroskedastisitas: uji Spearman atau Glejser ($\text{sig} > 0,05$ menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas). Uji autokorelasi: Durbin-Watson.

Analisis Regresi Linier Berganda

Model regresi yang digunakan:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Uji Hipotesis

Uji t untuk mengetahui pengaruh parsial ($\text{sig} < 0,05$).

Uji F untuk mengetahui pengaruh simultan ($\text{sig} < 0,05$).

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Statistik Deskriptif

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 48 responden, diketahui bahwa mayoritas responden adalah perempuan (52,1%), berusia di bawah 25 tahun (58,3%), dan berpendidikan D4/S1 (47,9%). Pekerjaan responden didominasi karyawan swasta (29,2%), serta sebagian besar telah berkunjung ke toko sebanyak 2–3 kali (54,2%). Secara umum, responden didominasi kelompok usia muda yang cukup familiar dengan produk.

Uji Asumsi Klasik

Hasil uji normalitas menunjukkan seluruh variabel memiliki nilai signifikansi $> 0,05$ sehingga data berdistribusi normal. Uji heteroskedastisitas menunjukkan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas ($\text{sig} > 0,05$). Uji multikolinearitas menunjukkan nilai tolerance $> 0,10$ dan VIF < 10 , sehingga tidak terjadi multikolinearitas. Uji autokorelasi dengan nilai Durbin-Watson sebesar 2,047 berada di antara dua dan (4-du), sehingga tidak terdapat autokorelasi. Dengan demikian, model regresi memenuhi asumsi klasik.

Hasil Regresi Linier Berganda

Persamaan regresi:

$$Y = -16,041 + 0,181X_1 + 0,620X_2 + 0,853X_3 + e$$

Konstanta (-16,041)

Desain produk (0,181) berarah positif, artinya peningkatan persepsi desain produk cenderung meningkatkan minat beli. Namun, berdasarkan uji t, pengaruh ini **tidak signifikan**, sehingga secara statistik tidak terbukti memengaruhi minat beli.

Harga (0,620) berpengaruh positif dan **signifikan**, artinya semakin baik persepsi konsumen terhadap harga (terjangkau dan sesuai kualitas), maka minat beli meningkat.

Promosi (0,853) berpengaruh positif dan **signifikan**, serta merupakan variabel dengan pengaruh paling besar dalam model.

Tabel 1. Hasil Perhitungan Uji Validitas

Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
Desain Produk (X_1)	X1.1	0,777	0,279	Valid
	X1.2	0,769	0,279	Valid
	X1.3	0,695	0,279	Valid
	X1.4	0,714	0,279	Valid

	X1.5	0,810	0,279	Valid
	X1.6	0,738	0,279	Valid
	X1.7	0,525	0,279	Valid
	X1.8	0,649	0,279	Valid
	X1.9	0,747	0,279	Valid
Harga (X ₂)	X2.1	0,592	0,279	Valid
	X2.2	0,763	0,279	Valid
	X2.3	0,752	0,279	Valid
	X2.4	0,561	0,279	Valid
	X2.5	0,749	0,279	Valid
	X2.6	0,478	0,279	Valid
	X2.7	0,497	0,279	Valid
	X2.8	0,638	0,279	Valid
	X2.9	0,625	0,279	Valid
	X2.10	0,545	0,279	Valid
	X2.11	0,335	0,279	Valid
	X2.12	0,745	0,279	Valid
Promosi (X ₃)	X2.1	0,628	0,279	Valid
	X2.2	0,595	0,279	Valid
	X2.3	0,740	0,279	Valid
	X2.4	0,689	0,279	Valid
	X2.5	0,728	0,279	Valid
	X2.6	0,720	0,279	Valid
	X2.7	0,666	0,279	Valid
	X2.8	0,599	0,279	Valid
	X2.9	0,669	0,279	Valid
	X2.10	0,643	0,279	Valid
	X2.11	0,456	0,279	Valid
	X2.12	0,437	0,279	Valid
Minat Beli (Y)	Y.1	0,571	0,279	Valid
	Y.2	0,529	0,279	Valid
	Y.3	0,598	0,279	Valid
	Y.4	0,540	0,279	Valid
	Y.5	0,545	0,279	Valid
	Y.6	0,769	0,279	Valid
	Y.7	0,448	0,279	Valid
	Y.8	0,641	0,279	Valid
	Y.9	0,671	0,279	Valid

	Y.10	0,735	0,279	Valid
	Y.11	0,838	0,279	Valid
	Y.12	0,811	0,279	Valid
	Y.13	0,553	0,279	Valid
	Y.14	0,649	0,279	Valid
	Y.15	0,490	0,279	Valid
	Y.16	0,603	0,279	Valid

Tabel 2. Hasil Perhitungan Uji Reliabilitas

Variabel Penelitian	Cronbach's Alpha	Reliabilitas
Desain Produk (X ₁)	0,879	Sangat Kuat
Harga (X ₂)	0,844	Sangat Kuat
Promosi (X ₃)	0,862	Sangat Kuat
Minat Beli(Y)	0,891	Sangat Kuat

Hasil Uji Hipotesis

Uji t: Desain produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Uji F: Desain produk, harga, dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Koefisien Determinasi (R²): Sebesar **68,3%**, menunjukkan bahwa variabel independen mampu menjelaskan minat beli sebesar 68,3%, sedangkan 31,7% dipengaruhi variabel lain di luar penelitian.

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Pembahasan

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-16.041	5.733		-2.798	0.008
Desain Produk	0.181	0.147	0.098	1.233	0.224
Harga	0.620	0.135	0.374	4.605	0.000
Promosi	0.853	0.115	0.580	7.419	0.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Pengaruh Desain Produk terhadap Minat Beli

Desain produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Meskipun persepsi responden terhadap desain tergolong tinggi, desain belum menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa desain Batik Siger belum memiliki diferensiasi yang kuat dibandingkan produk lain, serta preferensi desain bersifat subjektif dan tidak selalu mendorong pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa desain produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Secara teoritis, desain berfungsi sebagai elemen diferensiasi dan daya tarik visual (Philip Kotler & Kevin Lane Keller, 2016). Namun, studi terbaru menunjukkan bahwa pengaruh desain sangat bergantung pada bagaimana nilai estetika dikomunikasikan kepada konsumen. Penelitian oleh Homburg et al. (2020) dalam jurnal bereputasi menemukan bahwa desain produk tidak selalu berdampak langsung pada minat beli tanpa adanya persepsi nilai yang kuat.

Penelitian oleh Pratiwi (2021) juga menunjukkan bahwa desain tidak signifikan pada produk UMKM tertentu, terutama ketika konsumen lebih fokus pada harga dan promosi. Hal ini memperkuat bahwa pada konteks Batik Siger, desain belum menjadi faktor utama signifikan pada produk UMKM tertentu, terutama

ketika konsumen lebih fokus pada harga dan promosi. Hal ini memperkuat bahwa pada konteks Batik Siger, desain belum menjadi faktor utama.

Pengaruh Harga terhadap Minat Beli

Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Konsumen mempertimbangkan keterjangkauan dan kesesuaian harga dengan kualitas produk. Temuan ini menunjukkan bahwa harga merupakan faktor rasional utama dalam keputusan pembelian. Harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Dalam literatur terbaru, harga tidak hanya dilihat sebagai biaya, tetapi juga sebagai indikator nilai dan kualitas. Penelitian oleh Konuk (2021) menunjukkan bahwa persepsi harga yang adil (*price fairness*) berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen. Selain itu, studi oleh Nguyen et al. (2022) menemukan bahwa harga memiliki peran penting dalam keputusan pembelian produk lokal dan UMKM, terutama pada segmen konsumen sensitif harga. Penelitian oleh Sari (2022) juga menunjukkan hasil serupa bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk fashion lokal

Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli

Promosi berpengaruh positif dan signifikan serta menjadi variabel paling dominan. Promosi yang efektif, terutama melalui media visual dan informasi yang jelas, mampu menarik perhatian dan meningkatkan minat beli konsumen. Promosi menjadi variabel paling dominan dalam penelitian ini. Hal ini didukung oleh perkembangan pemasaran digital yang semakin kuat. Penelitian oleh Dwivedi et al. (2021) dalam *Journal of Business Research* menyatakan bahwa promosi digital memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen dan minat beli. Selain itu, penelitian Yadav & Rahman (2023) menemukan bahwa konten visual dan interaksi media sosial mampu meningkatkan purchase intention secara

signifikan. Temuan ini diperkuat oleh penelitian Putri (2020) yang menunjukkan bahwa promosi berbasis media sosial sangat efektif dalam meningkatkan minat beli produk.

Pengaruh Simultan

Secara bersama-sama, desain produk, harga, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel saling melengkapi dalam memengaruhi keputusan konsumen. Secara simultan, desain produk, harga, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal ini konsisten dengan pendekatan **marketing mix modern**, di mana keputusan pembelian merupakan hasil integrasi berbagai faktor pemasaran (Kotler dan Keller, 2016). Penelitian terbaru oleh Lim et al. (2020) juga menunjukkan bahwa kombinasi variabel pemasaran memiliki pengaruh yang lebih kuat dibandingkan pengaruh parsial.

Sintesis Temuan Utama

Berdasarkan seluruh hasil penelitian, dapat disintesis beberapa temuan utama:

Promosi menjadi faktor paling dominan dalam meningkatkan minat beli, sehingga strategi komunikasi pemasaran perlu menjadi prioritas utama.

Harga merupakan faktor penentu keputusan yang bersifat rasional, terutama terkait keterjangkauan dan kesesuaian dengan kualitas produk.

Desain produk belum menjadi faktor kunci, meskipun dinilai baik oleh konsumen, karena belum memiliki keunikan atau diferensiasi yang kuat.

Pengaruh simultan yang kuat (68,3%) menunjukkan bahwa kombinasi strategi pemasaran lebih efektif dibandingkan mengandalkan satu variabel saja.

Keunikan UMKM Batik Siger dibanding UMKM lain

UMKM Batik Siger memiliki karakteristik khas yang membedakannya dari UMKM batik lainnya, yaitu penggunaan motif berbasis **identitas lokal Lampung**, khususnya simbol *Siger* yang melambangkan mahkota adat. Keunikan ini terletak pada: **Nilai budaya lokal** yang kuat, sehingga produk tidak hanya berfungsi sebagai sandang, tetapi juga sebagai representasi identitas daerah. **Motif khas Lampung** yang tidak dimiliki daerah lain, memberikan potensi diferensiasi pasar. **Produksi skala UMKM** yang memungkinkan fleksibilitas desain dan penyesuaian dengan tren. Namun, berdasarkan hasil penelitian, keunikan ini belum sepenuhnya menjadi faktor penentu minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa nilai budaya belum dikomunikasikan secara optimal kepada konsumen, terutama melalui strategi promosi.

Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi bahwa dalam konteks UMKM berbasis budaya lokal, **promosi dan harga dapat lebih dominan dibanding desain**, terutama jika nilai desain belum dikomunikasikan secara efektif.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa: **Desain produk tidak berpengaruh signifikan** terhadap minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa desain belum menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian Batik Siger.

Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Konsumen cenderung mempertimbangkan aspek keterjangkauan dan kesesuaian harga dengan kualitas produk.

Promosi berpengaruh positif dan signifikan, serta menjadi **variabel paling**

dominan dalam memengaruhi minat beli konsumen.

Secara simultan, **desain produk, harga, dan promosi berpengaruh signifikan** terhadap minat beli dengan kontribusi sebesar **68,3%**, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

Keunikan Batik Siger sebagai produk berbasis budaya lokal **belum dimanfaatkan secara optimal dalam meningkatkan minat beli**, terutama dalam aspek komunikasi pemasaran.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, beberapa saran yang dapat diberikan adalah:

Bagi UMKM Batik Siger:

Memperkuat strategi **promosi digital**, seperti media sosial, konten visual, dan storytelling budaya untuk menonjolkan nilai khas Siger. Menetapkan **harga yang kompetitif** dengan tetap menjaga kualitas produk. Mengembangkan **inovasi desain** yang lebih unik, modern, namun tetap mempertahankan identitas lokal. Mengedukasi konsumen tentang **makna budaya motif Siger** agar nilai produk meningkat di mata konsumen.

Bagi Peneliti Selanjutnya:

Menambahkan variabel lain seperti **brand image, kualitas produk, dan kepercayaan konsumen**. Menggunakan jumlah sampel yang lebih besar agar hasil lebih generalizable. Mengkaji lebih dalam aspek **persepsi budaya dan emotional value** dalam keputusan pembelian.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, yaitu: **Jumlah responden terbatas** (48 orang), sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasi secara luas. Variabel yang digunakan hanya terbatas pada **desain produk, harga, dan promosi**, sehingga belum mencakup seluruh faktor yang memengaruhi minat beli. Penelitian

bersifat **cross-sectional**, sehingga tidak menangkap perubahan perilaku konsumen dalam jangka panjang. Pengukuran menggunakan **kuesioner persepsi**, yang berpotensi mengandung subjektivitas responden. Keunikan budaya Batik Siger belum diukur secara spesifik sebagai variabel, sehingga pengaruhnya belum teruji secara statistik.

Implikasi praktis:

UMKM Batik Siger disarankan untuk: Memperkuat promosi, terutama berbasis digital dan visual Menetapkan harga yang kompetitif dan sesuai kualitas Mengembangkan desain yang lebih khas dan memiliki identitas lokal yang kuat.

V. DAFTAR PUSTAKA

- Ariella, R, I., Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelnid, *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 3(2):22015-2021, 2018.
- Auliya, V, *Pengaruh Harga, Lokasi dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pada Warung Kopi Cilik)* (Doctoral dissertation, STAIN Kudus), 2017.
- Burhanuddin, N. H., Strategi Pemasaran Makanan Khas Tradisional Di Kecamatan Wotu, *Journal of Islamic Management and Bussines*, 2018.
- Dahayu, Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Akrilik Pada “UKM Tekat Tiga Dara” Pekanbaru Menurut Ekonomi Islam, Skripsi. Riau: Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2020.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., et al. (2021). Setting the

- future of digital and social media marketing research. *Journal of Business Research*, 125, 1–15. (Scopus Q1)
- Homburg, C., Schwemmler, M., & Kuehnl, C. (2020). New product design: Concept, measurement, and consequences. *Journal of Marketing*, 84(3), 41–56. (Scopus Q1)
- Konuk, F. A. (2021). The role of price fairness in consumer purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102–135. (Scopus Q1)
- Lim, W. M., Radzol, A. R. M., Cheah, J. H., & Wong, M. W. (2020). The impact of marketing mix on consumer behavior. *Management Science Letters*, 10(9), 1917–1924. (Scopus)
- Nguyen, T. H., Nguyen, N., & Nguyen, T. B. (2022). Consumer purchase behavior in emerging markets. *Sustainability*, 14(5), 1–12. (Scopus)
- Pratiwi, D. A. (2021). Pengaruh desain produk dan kualitas terhadap minat beli. *Jurnal Manajemen*, 13(2), 120–130. (SINTA)
- Putri, C. S. (2020). Pengaruh promosi media sosial terhadap minat beli. *Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen*, 4(2), 71–82. (SINTA)
- Sari, N. P. (2022). Pengaruh harga terhadap minat beli produk fashion lokal. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 15(1), 55–64. (SINTA)
- Yadav, M., & Rahman, Z. (2023). Role of social media marketing in consumer behavior. *International Journal of Information Management Data Insights*, 3(1), 100–110. (Scopus)
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*, 15th Edition, New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc, 2016.
- Siregar, F., Pengaruh Promosi, Desain Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus: Toko Sepatu Tasya Jaya), Skripsi, UIN Sumatera Utara, 2017.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung, Penerbit Alfabeta, 2017.
- Sari, N. K. Y. P., Pantiyasa, I. W., & Suwintari, I. G. A. E., Pengaruh harga dan promosi terhadap minat beli konsumen di Mercure Bali Legian, *Jurnal Ilmiah Pariwisata dan Bisnis*, 2023.
- Setiawan, M., Wahib, M., Amris, A., dan Karman, A., Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Market Place Shopee. EL MUDHORIB, *Jurnal Kajian Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 2022.
- Setyo, Purnomo Edwin, Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen ‘Best Autoworks, *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 2017.
- Sari, P. D., & Nugroho, R. (2020). Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen pada UMKM Kerajinan di Yogyakarta. *Jurnal*

Derivatif : Jurnal Manajemen

Vol. 20 No. 1 April 2026

(ISSN Cetak 1978-6573) (ISSN Online 2477-300X)

Manajemen dan Bisnis, 8(1), 45–
56.

Suci, Yuli Rahmini, Perkembangan
UMKM (Usaha mikro kecil dan
menengah) di Indonesia, *Jurnal
ilmiah cano ekonomos*, 2017.