

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Berdirinya Perusahaan

Batik Mlatiharjan adalah salah satu industri kecil yang bergerak di bidang fashion batik dan kerajinan tangan. Batik Mlatiharjan berdiri pada tahun 2013 yang berada di Dukuh Tegalombo Desa Mlatiharjo Kecamatan Gajah Kabupaten Demak. Usaha ini didirikan oleh ibu Kusmidarminik dan bapak Arif Purwanto.

Awalnya ibu Kusmidarminik hanya berprofesi sebagai ibu rumah tangga pada umumnya, kemudian ibu Kusmidarminik beralih menjadi pebisnis dengan keahlian melukis yang ia miliki. Lingkungan yang mendukung dan juga kepala desa yang mendukung dengan mengadakan pelatihan membatik atau bisa disebut dengan pembinaan UPPKS yang diadakan oleh kepala desa untuk meningkatkan potensi daerah dan ibu Kusmidarminik adalah salah satu peserta pembinaan UPPKS tersebut. Dari 30 peserta pembinaan, hanya 5 orang saja yang mendirikan usaha batik salah satunya yaitu batik yang saya dirikan ini. Motif batik Mlatiharjan bermacam-macam seperti kelengkeng, belimbing, jambu, padi dan yang paling terkenal adalah motif keris Kyai Carubuk.⁸¹

Nama “Batik Mlatiharjan” ini diambil dari nama desa Mlatiharjo yang kemudian Ibu Kusmidarminik dan bapak Arif Purwanto memberikan nama usaha batiknya dengan “Batik Mlatiharjan”. Seiring dengan berjalannya waktu, usaha batik ibu Kusmidarminik ini mengalami banyak perkembangan. Dahulu ibu Kusmidarminik menjual produknya hanya ketika ada pameran saja atau dititipkan ke adiknya ketika berjualan atau mengikuti pameran, namun saat ini Batik Mlatiharjan sudah terkenal di berbagai kota salah satunya adalah Kudus, Pati, Purwodadi.

Batik Mlatiharjan ini memiliki kualitas yang baik karena pengerjaannya dengan cara yang masih manual, meski pengerjaannya memakan waktu yang cukup lama. Batik Mlatiharjan ini memiliki daya tahan yang cukup lama, tidak mudah luntur dan tidak mudah pudar dengan jarak minimal

⁸¹ Ibu Kusmidarminik, *Wawancara, 14 Januari 2022, Pukul 16.19 WIB.*

yaitu lima tahun. Produk yang dihasilkan dijual ke kota-kota lain seperti Pati dan Kudus, dan juga mengikuti pameran-pameran agar masyarakat semakin mengenal produk Batik Mlatiharjan Demak.⁸²

2. Profil Perusahaan

Adapun profil perusahaan Batik Mlatiharjan Demak adalah sebagai berikut.⁸³

Nama : Batik Mlatiharjan Demak
 Nama Pemilik : Ibu Kusmidarminik dan Bapak Arif Purwanto
 Alamat : Duku Tegalombo Desa Mlatiharjo
 Kecamatan : Gajah Kabupaten Demak, Jawa Tengah
 No.Telp : 085290165962
 Tahun Berdiri : 2013
 Produksi : Batik dan kerajinan tangan

3. Visi dan Misi

Adapun visi dan misi dari Batik Mlatiharjan Demak adalah sebagai berikut:

a. Visi

Mensosialisasikan batik Demak kepada masyarakat luar dengan cara mengikuti pameran dan mengadakan kursus membatik, serta selalu berusaha untuk meningkatkan minat beli konsumen.

b. Misi

- 1) Menciptakan produk-produk yang berkualitas baik dengan harga yang terjangkau
- 2) Meningkatkan inovasi-inovasi produk
- 3) Memberikan pelayanan yang terbaik

4. Struktur Organisasi

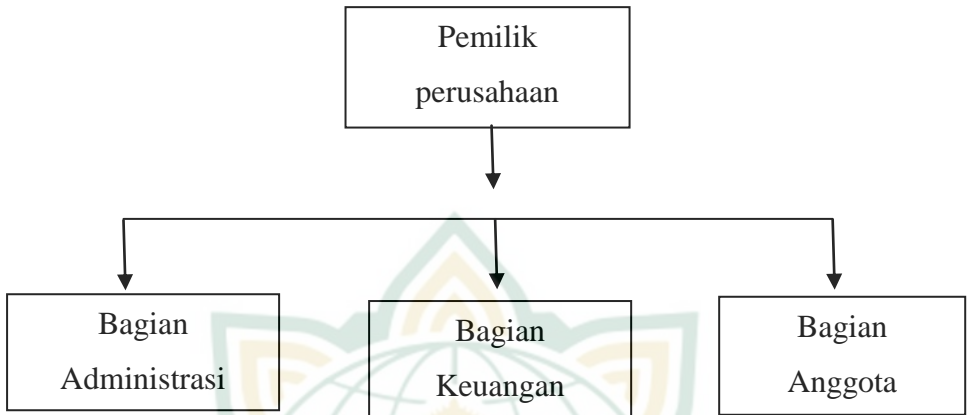
Struktur organisasi Batik Mlatiharjan Demak adalah sebagai berikut.⁸⁴

⁸² Ibu Kusmidarminik, *Wawancara, 14 Januari 2022, Pukul 16.19 WIB.*

⁸³ Ibu Kusmidarminik, *Wawancara, 14 Januari 2022, Pukul 16.19 WIB.*

⁸⁴ Ibu Kusmidarminik, *Wawancara, 14 Januari 2022, Pukul 16.19 WIB.*

Gambar 4.1
Struktur Organisasi Batik Mlatiharjan Demak



Berdasarkan struktur organisasi diatas, dapat dijelaskan tugas dan tanggung jawab masing-masing bagian, sebagai berikut:

- a. Pemilik perusahaan adalah ibu Kusmidarminik dan bapak Arif Purwanto yang bertanggung jawab terhadap apa yang terjadi pada perusahaan dan mempunyai hak untuk mengambil keputusan, dari pembelanjaan, proses produksi, pemasaran dan mengelola sumber daya manusia (SDM).
- b. Bagian administrasi dipegang oleh ibu Malikah yang mempunyai tugas dalam mencatat jumlah produksi, jumlah penjualan, dan jumlah pengeluaran perusahaan.
- c. Bagian keuangan dipegang oleh ibu Kustiningsih yang bertugas mencatat keluar masuknya uang perusahaan.
- d. Bagian anggota, bagian anggota merupakan karyawan yang ada di Batik Mlatiharjan yang bertugas sesuai dengan bidangnya masing-masing.

B. Produk Batik Mlatiharjan Demak

Produk-produk yang ada di Batik Mlatiharjan Demak, meliputi:

1. Batik cap dengan harga Rp 130.000
2. Batik tulis dengan harga Rp 250.000
3. Batik warna alam dengan harg Rp 500.000
4. Sajadah cap mulai dengan Rp 45.000

5. Sajadah tulis dengan harga Rp 400.000
6. Gamis mulai dengan Rp 350.000
7. Topi pantai dengan harga Rp 50.000
8. Kemeja dengan harga 180.000
9. Pouch dengan harga Rp 16.000
10. Masker dengan Rp. 5.000

C. Gambaran Umum Responden

Deskripsi responden yang disajikan dalam penelitian ini untuk menggambarkan keadaan atau kondisi responden yang dapat memberikan informasi tambahan untuk memahami hasil penelitian. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) dimana peneliti mengumpulkan informasi atau data yang diperlukan mengenai tanggapan responden adalah melalui kuesioner atau angket.

Identitas responden adalah segala sesuatu yang berkaitan erat dengan individu responden, jumlah responden dalam penelitian ini adalah 68 orang yang merupakan konsumen dan calon konsumen Batik Mlatiharjan Demak. Adapun karakteristik responden dalam penelitian ini adalah:

1. Jenis Kelamin Responden

Data mengenai jenis kelamin konsumen dan calon konsumen Batik Mlatiharjan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1
Jenis Kelamin Responden

Keterangan	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-Laki	23	33.8%
Perempuan	45	66.2%
Jumlah	68	100%

Sumber: Data primer yang diolah SPSS, 2022

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.1, dapat diketahui bahwa dari responden yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 23 orang (33.8%) dan yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 45 orang (66.2%).

2. Usia Responden

Data mengenai usia responden konsumen dan calon konsumen Batik Mlatiharjan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2
Usia Responden

Usia	Jumlah	Presentase (%)
18-25 tahun	10	14.7%
26-30 tahun	21	30.9%
31-40 tahun	29	42.6%
> 40 tahun	8	11.8%
Jumlah	68	100%

Sumber: Data primer yang diolah SPSS, 2022

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.2 diatas, dapat diketahui bahwa responden yang berusia 18-25 tahun berjumlah 10 orang (14,7%), dan yang berusia 26-30 tahun berjumlah 21 orang (30,9%), dan yang berusia 31-40 tahun berjumlah 29 orang (42,6%), dan yang berusia > 40 tahun berjumlah 8 orang (11,8%).

3. Pendidikan Terakhir

Data mengenai Pendidikan konsumen dan calon konsumen Batik Mlatiharjan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3
Pendidikan Terakhir Responden

Keterangan	Frekuensi	Presentase (%)
SD	13	19.1%
SLTP	18	26.5%
SLTA	23	33.8%
S1	14	20.6%
Jumlah	68	100%

Sumber: Data primer yang diolah SPSS, 2022

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.3 diatas, dapat diketahui bahwa responden yang berpendidikan terakhir SD berjumlah 13 orang (19.1%), dan responden yang berpendidikan terakhir SLTP berjumlah 18 orang (26,5%), dan responden yang berpendidikan terakhir SLTA berjumlah 23 orang (33,8%), dan responden yang berpendidikan terakhir S1 berjumlah 14 orang (20,6%).

D. Deskripsi Angket

Secara keseluruhan berdasarkan hasil rekapitulasi jawaban konsumen dan calon konsumen Batik Mlatiharjan

Demak yang diikutsertakan sebagai responden dalam penelitian dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel Diferensiasi Produk

Diferensiasi produk adalah upaya suatu perusahaan untuk membedakan produknya dari produk pesaing sehingga konsumen dapat memilih produk yang diinginkan. Jawaban responden atas pertanyaan mengenai diferensiasi produk dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.4
Frekuensi Variabel Diferensiasi Produk

Item Pertanyaan	Tota l STS	%	Tot al TS	%	Tot al N	%	To tal S	%	Tot al SS	%
X1	2	2.9%	1	1.5%	11	16.2%	37	54.4%	17	25.0%
X2	2	2.9%	2	2.9%	13	19.1%	30	44.1%	22	30.9%
X3	2	2.9%	1	1.5%	12	17.6%	36	52.9%	17	25.0%
X4	1	1.5%	0	0%	10	14.7%	35	51.5%	22	32.4%

Sumber: Data primer yang diolah SPSS, 2022

- a. Item X1, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 17 orang (25.0%), yang menyatakan setuju sebanyak 37 orang (54.4%), yang menyatakan netral sebanyak 11 orang (16.2%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 orang (1.5%), dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 2 orang (2.9%), hal ini menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa Batik Mlatiharjan mempunyai motif yang banyak (lebih dari 5).
- b. Item X2, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 21 orang (30.9%), yang menyatakan setuju sebanyak 30 orang (44.1%), yang menyatakan netral

sebanyak 13 orang (19.1%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 orang (2.9%), dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 2 orang (2.9%), hal ini menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa Batik Mlatiharjan memiliki keunikan pada desain motifnya.

- c. Item X3, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 17 orang (25.0%), yang menyatakan setuju sebanyak 36 orang (52.9%), yang menyatakan netral sebanyak 12 orang (17.6%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 orang (1.5%), dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 2 orang (2.9%), hal ini menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa Batik Mlatiharjan menerima pesanan dalam jumlah banyak maupun sedikit.
- d. Item X4, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 22 orang (32.4%), yang menyatakan setuju sebanyak 35 orang (51.5%), yang menyatakan netral sebanyak 10 orang (14.7%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 0 orang (0%), dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1.5%), hal ini menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa Batik Mlatiharjan memiliki banyak variasi (seperti baju, pouch, tas, topi, sajadah).

2. Variabel Harga

Harga (*price*) adalah suatu nilai tukar yang dapat ditukarkan dengan uang atau barang lain untuk keuntungan yang diperoleh pada waktu dan tempat tertentu dari suatu barang atau jasa kepada seseorang atau sekelompok orang. Jawaban responden atas pertanyaan mengenai harga dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.5
Frekuensi Variabel Harga

Item Pertanyaan	Tota I STS	%	Tot al TS	%	Tot al N	%	To tal S	%	Tot al SS	%
X1	3	4.4%	1	1.5%	13	19.1%	30	44.1%	21	30.9%
X2	1	1.5%	2	2.9%	5	7.4%	37	54.4%	23	33.8%

		%		%				%		
X3	2	2.9%	0	0%	10	14.7%	35	51.5%	21	30.9%
X4	0	0%	2	2.9%	13	19.1%	24	35.3%	29	42.6%
X5	1	1.5%	3	4.4%	9	13.2%	35	51.5%	20	29.4%

Sumber: Data primer yang diolah SPSS, 2022

- a. Item X1, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 21 orang (30.9%), yang menyatakan setuju sebanyak 30 orang (44.1%), yang menyatakan netral sebanyak 13 orang (19.1%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 orang (1.5%), dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 3 orang (4.4%), hal ini menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa harga yang ditawarkan Batik Mlatiharjan terjangkau oleh konsumen.
- b. Item X2, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 23 orang (33.8%), yang menyatakan setuju sebanyak 37 orang (54.4%), yang menyatakan netral sebanyak 5 orang (7.4%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 orang (2.9%), dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1.5%), hal ini menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa produk Batik Mlatiharjan sesuai dengan kualitas yang ditawarkan.
- c. Item X3, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 21 orang (30.9%), yang menyatakan setuju sebanyak 35 orang (51.5%), yang menyatakan netral sebanyak 10 orang (14.7%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 0 orang (0%), dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 2 orang (2.9%), hal ini menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa Batik Mlatiharjan mampu bersaing dengan batik-batik lainnya.
- d. Item X4, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 29 orang (42.6%), yang menyatakan setuju sebanyak 24 orang (35.3%), yang menyatakan netral sebanyak 13 orang (19.1%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 orang (2.9%), dan responden yang menyatakan

sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (0%), hal ini menunjukkan sebagian besar responden sangat setuju bahwa harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang didapatkan.

- e. Item X5, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 20 orang (29.4%), yang menyatakan setuju sebanyak 35 orang (51.5%), yang menyatakan netral sebanyak 9 orang (13.2%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 orang (4.4%), dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1.5%), hal ini menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa Batik Mlatiharjan memberikan potongan harga pada produk yang dibeli dengan kuantitas yang banyak.

3. Variabel Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kesesuaian dan kecocokan dengan spesifikasi dan standar yang berlaku, memuaskan atau sesuai dengan tujuan, mampu memenuhi kebutuhan, kebutuhan dan harapan dengan biaya yang kompetitif. Jawaban responden atas pertanyaan mengenai kualitas produk dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.6
Frekuensi Variabel Kualitas Produk

Item Pertanyaan	Tota l STS	%	Tot al TS	%	Tot al N	%	Tot al S	%	Tot al SS	%
X1	0	0	0	0	10	14.7%	39	57.4%	19	27.9%
X2	0	0	2	2.9%	10	14.7%	33	48.5%	23	33.8%
X3	0	0	1	1.5%	9	13.2%	40	58.8%	18	26.5%
X4	0	0	0	0	9	13.2%	36	52.9%	23	33.8%

Sumber: Data primer yang diolah SPSS, 2022

- a. Item X1, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 19 orang (27.9%), yang menyatakan setuju sebanyak 39 orang (57.4%), yang menyatakan netral

sebanyak 10 orang (14.7%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 0 orang (0%), dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (0%), hal ini menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa Batik Mlatiharjan memiliki kualitas yang baik dibandingkan dengan produk lain.

- b. Item X2, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 23 orang (33.8%), yang menyatakan setuju sebanyak 33 orang (48.5%), yang menyatakan netral sebanyak 10 orang (14.7%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 orang (2.9%), dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (0%), hal ini menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa kualitas bahan produk yang digunakan sesuai dengan pesanan.
- c. Item X3, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 18 orang (26.5%), yang menyatakan setuju sebanyak 40 orang (58.8%), yang menyatakan netral sebanyak 9 orang (13.2%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 orang (1.5%), dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (0%), hal ini menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa Batik Mlatiharjan memiliki daya tahan yang tidak mudah luntur dan pudar.
- d. Item X4, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 23 orang (33.8%), yang menyatakan setuju sebanyak 36 orang (52.9%), yang menyatakan netral sebanyak 9 orang (13.2%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 0 orang (0%), dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (0%), hal ini menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa kualitas produk sesuai dengan spesifikasi produsen.

4. Variabel Minat Beli

Minat beli adalah sikap konsumen yang muncul sebagai respon terhadap suatu objek yang menyatakan kesediaan untuk membeli, oleh karena itu, minat beli adalah kesungguhan untuk memiliki sesuatu dengan mengorbankan pengorbanan ketika minat beli timbul karena konsumen merasa puas dengan kualitas produk yang diberikan perusahaan. Jawaban responden atas pertanyaan mengenai minat beli dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.7
Frekuensi Variabel Minat Beli

Item Pertanyaan	Tota l STS	%	Tot al TS	%	Tot al N	%	To tal S	%	Tot al SS	%
Y1	3	4.4 %	0	0 %	8	11.8 %	32	47.1 %	25	36.8 %
Y2	3	4.4 %	0	0 %	14	20.6 %	29	42.6 %	22	32.4 %
Y3	1	1.5 %	2	2.9 %	8	11.8 %	35	51.5 %	22	32.4 %
Y4	1	1.5 %	1	1.5 %	7	10.3 %	29	42.6 %	30	44.1 %
Y5	3	4.4 %	0	0 %	11	16.2 %	35	51.5 %	19	27.9 %

Sumber: Data primer yang diolah SPSS, 2022

- a. Item Y1, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 25 orang (36.8%), yang menyatakan setuju sebanyak 32 orang (47.1%), yang menyatakan netral sebanyak 8 orang (11.8%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 0 orang (0%), dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 3 orang (4.4%), hal ini menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa saya berniat untuk membeli produk Batik Mlatiharjan.
- b. Item Y2, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 22 orang (32.4%), yang menyatakan setuju sebanyak 29 orang (42.6%), yang menyatakan netral sebanyak 14 orang (20.6%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 0 orang (0%), dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 3 orang (4.4%), hal ini menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa terdorong merekomendasikan untuk membeli produk Batik Mlatiharjan.
- c. Item Y3, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 22 orang (32.4%), yang menyatakan setuju sebanyak 35 orang (51.5%), yang menyatakan netral

sebanyak 8 orang (11.8%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 orang (2.9%), dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1.5%), hal ini menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa Batik Mlatiharjan sebagai pilihan utama dalam berbelanja batik.

- d. Item Y4, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 30 orang (44.1%), yang menyatakan setuju sebanyak 29 orang (42.6%), yang menyatakan netral sebanyak 7 orang (10.3%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 orang (1.5%), dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1.5%), hal ini menunjukkan sebagian besar responden sangat setuju bahwa sering mencari informasi tentang fashion batik di Batik Mlatiharjan.
- e. Item Y5, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 19 orang (27.9%), yang menyatakan setuju sebanyak 35 orang (51.5%), yang menyatakan netral sebanyak 11 orang (16.2%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 0 orang (0%), dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 3 orang (4.4%), hal ini menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa berbelanja produk di Batik Mlatiharjan karena informasi yang diberikan oleh konsumen lain.

E. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Suatu kuesioner dikatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$. Untuk mengetahui r_{hitung} , peneliti menggunakan bantuan SPSS 20, sedangkan untuk r_{tabel} peneliti mencari di r_{tabel} . Untuk mengetahui r_{tabel} dapat dilihat *degree of freedom* dengan rumus $df = n-2$ atau df dalam penelitian ini adalah $68-2 = 66$ dengan $\alpha 0,10$ sehingga r tabel diperoleh sebesar 0,201. Adapun uji validitas pada setiap variabel akan disajikan pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.8
Hasil Pengujian Validitas Item Kuesioner Pada
Pertanyaan Mengenai Diferensiasi Produk (X1)

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X1	0,795	0,201	Valid
X2	0,895	0,201	Valid

X3	0,825	0,201	<i>Valid</i>
X4	0,693	0,201	<i>Valid</i>

Sumber: Data primer yang diolah SPSS 2020

Berdasarkan tabel semua item pertanyaan variabel diferensiasi produk (X1) dikatakan valid. Hal ini dapat dilihat dari r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} sehingga syarat validitas item pertanyaan variabel diferensiasi produk dapat dipenuhi.

Tabel 4.9
Hasil Pengujian Validitas Item Kuesioner
Pada Pertanyaan Mengenai Harga (X2)

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X1	0,852	0,201	<i>Valid</i>
X2	0,755	0,201	<i>Valid</i>
X3	0,693	0,201	<i>Valid</i>
X4	0,761	0,201	<i>Valid</i>
X5	0,881	0,201	<i>Valid</i>

Sumber: Data primer yang diolah SPSS, 2022

Berdasarkan tabel semua item pertanyaan variabel harga (X2) dikatakan valid. Hal ini dapat dilihat dari r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} sehingga syarat validitas item pertanyaan variabel diferensiasi produk dapat dipenuhi.

Tabel 4.10
Hasil Pengujian Validitas Item Kuesioner Pada
Pertanyaan Mengenai Kualitas Produk (X3)

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X1	0,718	0,201	<i>Valid</i>
X2	0,765	0,201	<i>Valid</i>
X3	0,757	0,201	<i>Valid</i>
X4	0,658	0,201	<i>Valid</i>

Sumber: Data primer yang diolah SPSS, 2022

Berdasarkan tabel semua item pertanyaan variabel kualitas produk (X3) dikatakan valid. Hal ini dapat dilihat dari r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} sehingga syarat validitas item pertanyaan variabel diferensiasi produk dapat dipenuhi.

Tabel 4.11
Hasil Pengujian Validitas Item Kuesioner
Pada Pertanyaan Mengenai Minat Beli (Y)

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Y1	0,744	0,201	Valid
Y2	0,846	0,201	Valid
Y3	0,832	0,201	Valid
Y4	0,699	0,201	Valid
Y5	0,835	0,201	Valid

Sumber: Data primer yang diolah SPSS, 2022

Berdasarkan tabel semua item pertanyaan variabel minat beli (Y) dikatakan valid. Hal ini dapat dilihat dari r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} sehingga syarat validitas item pertanyaan variabel diferensiasi produk dapat dipenuhi.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu alat ukur yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Instrument dapat dikatakan reliabel apabila *Cronbach's Alpha* > 0,60. Jika nilai *Cronbach's Alpha* < 0,60 maka tidak dapat dikatakan reliabel. Pengujian reliabilitas ini dibantu dengan program SPSS. Dari hasil pengolahan SPSS diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.12
Hasil Pengujian Reliabilitas Item Kuesioner

Variabel	N of item	Cronbach Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Diferensiasi Produk	4	0.819	0.60	Reliabel
Harga	5	0,848	0.60	Reliabel
Kualitas Produk	4	0,698	0.60	Reliabel
Minat Beli	5	0,851	0.60	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah SPSS, 2022

Hasil pengujian menunjukkan bahwa semua item pertanyaan mengenai diferensiasi produk (X1), harga (X2), kualitas produk (X3), dan minat beli (Y) dapat dikatakan reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari

standar yang ditentukan yaitu 0,60. Artinya semua item pertanyaan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

F. Uji Asumsi Klasik

Untuk mengetahui apakah suatu data dianalisa lebih lanjut diperlukan suatu uji asumsi klasik agar hasil dan analisis tersebut efektif dan tidak dapat digeneralisasikan ke populasi. Adapun kriteria pengujian sebagai berikut:

1. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas adalah adanya hubungan linier yang pasti dengan variabel bebas. Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji ada tidaknya korelasi antar variabel independen pada model regresi. Untuk mengetahui apakah terdapat masalah multikolinieritas, dapat menggunakan nilai *Variance Inflation Factory* (VIF) dan nilai *tolerance*. Jika nilai VIF < 10 dan nilai toleransi $> 0,10$ maka tidak terjadi multikolinieritas. Berdasarkan hasil perhitungan SPSS diperoleh uji multikolinieritas sebagai berikut:

Tabel 4.13
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Diferensiasi Produk	0.200	4.990	Bebas multikolinieritas
Harga	0.477	2.095	Bebas multikolinieritas
Kualitas Produk	0.312	3.207	Bebas multikolinieritas

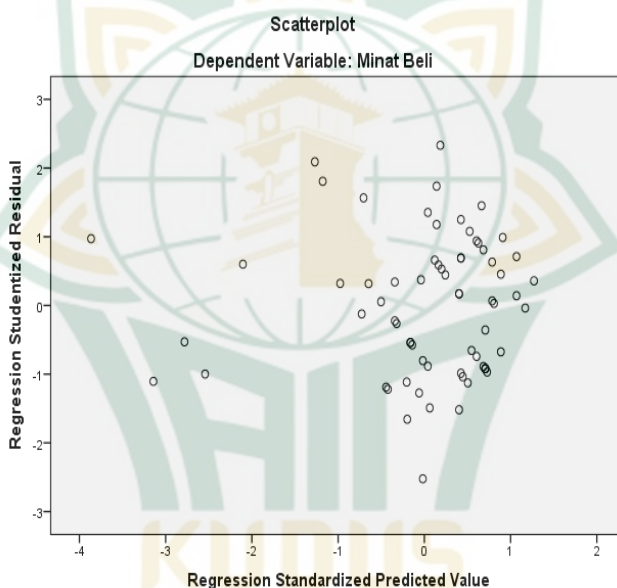
SSumber: Data primer yang diolah SPSS, 2022

Dari hasil pengujian multikolinieritas yang dilakukan diketahui bahwa nilai *tolerance* variabel diferensiasi produk 0.200, nilai *tolerance* variabel harga 0.477, dan nilai *tolerance* variabel kualitas produk 0.312, nilai VIF variabel diferensiasi produk 4.990, nilai VIF variabel harga 2.095, dan nilai VIF variabel kualitas produk 3.207. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada variabel bebas yang memiliki *tolerance* $< 0,1$ dan tidak ada variabel bebas yang memiliki nilai VIF > 10 . Jika dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan berikutnya. Dalam penelitian ini, uji heteroskedastisitas digunakan untuk melihat penyebaran titik-titik di *scatterplot*. Hasil pengujian SPSS sebagai berikut:

Gambar 4.2
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data primer yang diolah SPSS, 2022

Hasil tampilan output SPSS diatas menunjukkan bahwa tidak ada pola yang jelas serta titik menyebar secara acak, dan tersebar baik diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Dengan demikian asumsi heteroskedastisitas terpenuhi.

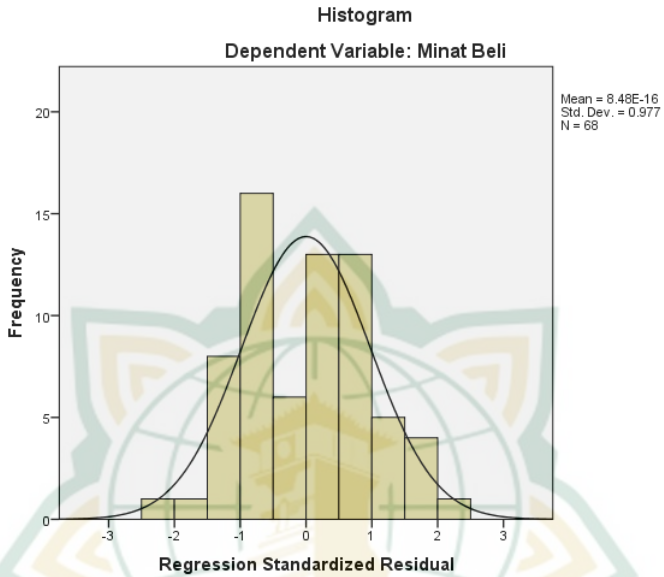
3. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel dependen dan variabel independen

berdistribusi normal atau tidak. Memiliki distribusi data normal atau mendekati normal merupakan model regresi yang baik.



Gambar 4.3
Hasil Uji Normalitas Histogram



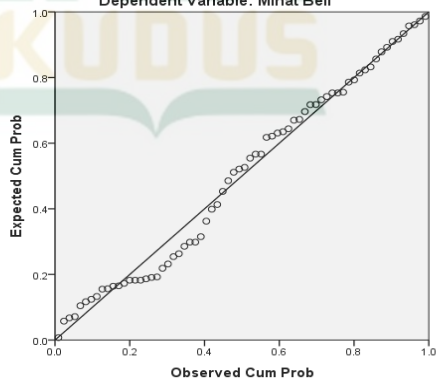
Data primer yang diolah SPSS, 2022

Sumber:

Gambar 4.4

Hasil Uji Normalitas P-P Plot

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual
Dependent Variable: Minat Beli



Sumber: Data primer yang diolah SPSS, 2022

Berdasarkan pengujian gambar 4.3 di atas, pada grafik histogram residual data telah menunjukkan kurva normal yang membentuk lonceng sempurna, selain itu berdasarkan pada gambar 4.4 gambar *P-P Plot*, terlihat titik-titik menyebar di garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti garis diagonal. Dengan demikian, data yang digunakan telah memenuhi asumsi klasik dan dapat dikatakan data terdistribusi normal.

G. Uji Statistik

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui sejauh mana variabel independen mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen maka diperlukan analisis regresi linier berganda. Variabel independennya adalah diferensiasi produk, harga, dan kualitas produk dengan variabel dependen yaitu minat beli Batik Mlatiharjan. Dengan menggunakan alat bantu SPSS 20 maka diperoleh perhitungan sebagai berikut:

Tabel 4.15
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.391	2.286		2.358	.021
Diferensiasi Produk	1.046	.177	.820	5.916	.000
Harga	.313	.093	.302	3.368	.001
Kualitas Produk	-.488	.198	-.274	2.462	.017

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data primer yang diolah SPSS, 2022

Dari hasil diatas, maka persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = 5.391 + 1.046X_1 + 0.313X_2 - 0.488X_3$$

Dimana:

- X_1 : Minat beli konsumen
- a : Konstanta
- b_1 : Koefisien regresi
- X_1 : Diferensiasi Produk
- X_2 : Harga
- X_3 : Kualitas Produk

Dari pemaparan persamaan diatas maka dapat mendapat beberapa analisis, sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta sebesar 5.391 artinya jika tanpa adanya pengaruh dari variabel independen, diferensiasi produk (X_1), harga (X_2), dan kualitas produk (X_3) nilainya adalah 0 (nol). Rata-rata nilai variabel dependen (Y) memiliki nilai konstanta sebesar 5.391, karena adanya pengaruh dari variabel independen.
- b. Nilai koefisiensi regresi diferensiasi produk sebesar 1.046. Hal ini berarti, jika diferensiasi produk (X_1) terjadi kenaikan 100% maka minat beli (Y) akan meningkat sebesar 104.6%. Koefisiensi bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara diferensiasi produk dengan minat beli. Semakin baik diferensiasi produk maka minat beli semakin meningkat.
- c. Nilai koefisiensi regresi harga sebesar 0.313. Hal ini berarti, jika harga (X_2) terjadi kenaikan 100% maka minat beli (Y) akan meningkat sebesar 31.3%. Koefisiensi bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara diferensiasi produk dengan minat beli. Semakin baik harga maka minat beli semakin meningkat.
- d. Nilai koefisiensi regresi kualitas produk sebesar -0.488. Hal ini berarti, jika kualitas produk (X_3) terjadi kenaikan 100% maka minat beli (Y) akan meningkat sebesar 48.8%. Koefisiensi bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara diferensiasi produk dengan minat beli. Semakin baik kualitas produk maka minat beli semakin meningkat.

2. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) dipakai untuk melihat persentase pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen, nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel

dependen amat terbatas. Dengan menggunakan alat bantu statistik SPSS 20 maka diperoleh perhitungan sebagai berikut:

Tabel 4.16
Hasil Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.868 ^a	.754	.742	1.805

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga, Diferensiasi Produk

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data primer yang diolah SPSS, 2022

Berdasarkan hasil uji determinasi diketahui nilai adjusted R square sebesar 0.742, yang berarti bahwa pengaruh variabel diferensiasi produk (X1), harga (X2), dan kualitas produk (X3) terhadap minat beli (Y) dipengaruhi sebesar 74.2%. Jadi dapat disimpulkan bahwa besarnya pengaruh antara diferensiasi produk, harga, dan kualitas produk terhadap minat beli sebesar 74.2%, sedangkan sisanya 25.8% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain diluar penelitian ini. Dengan demikian diferensiasi produk, harga dan kualitas produk dapat menjelaskan alasan konsumen berminat membeli produk di Batik Mlatiharjan Demak.

3. Uji F (Simultan)

Uji signifikansi simultan (uji-F) dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Cara untuk menentukan uji f yaitu dengan membandingkan f_{hitung} dengan f_{tabel} yaitu $f_{hitung} > f_{tabel}$. Cara mencari f_{tabel} yaitu dengan menggunakan tingkat keyakinan 90%, $\alpha = 10\%$, df 1 (jumlah variabel-1) atau $4-1 = 3$, dan df 2 (n-k-1) atau $68-3-1 = 64$. Hasil yang diperoleh untuk f_{tabel} sebesar 2,17. Berdasarkan hasil pengujian SPSS maka dapat disajikan tabel sebagai berikut:

Tabel 4.17
Hasil Uji F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	638.293	3	212.764	65.286	.000 ^b
1 Residual	208.574	64	3.259		
Total	846.868	67			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga, Diferensiasi Produk

Sumber: Data primer yang diolah SPSS, 2022

Berdasarkan tabel uji f diatas bila $65.286 > 2.17$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Yang artinya variabel diferensiasi produk (X_1), harga (X_2), dan kualitas produk (X_3) secara simultan berpengaruh terhadap minat beli (Y). Uji simultan ditunjukkan dengan hasil perhitungan f_{hitung} yang menunjukkan nilai 65.286 dan f_{tabel} sebesar 2.17 dengan tingkat probabilitas 0.000. Karena probabilitas jauh lebih kecil dari 0.10 dan f_{hitung} lebih besar dari f_{tabel} ($65.286 > 2.17$) maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi tingkat diferensiasi produk, harga, dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli Batik Mlatiharjan Demak.

4. Uji T (Parsial)

Uji signifikansi parsial (Uji T) dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen dalam menjelaskan variabel-variabel dependen. Tabel distribusi T dicari derajat pada derajat kebebasan (df) = $n-k-1$ (n = jumlah sampel, k = jumlah variabel independen). Sehingga t tabel diperoleh $df = 68-3-1 = 64$ dengan signifikansi $\alpha = 0,10$ adalah 1.669. Apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, dan probabilitas $< 0,10$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sebaliknya apabila nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan probabilitas $> 0,10$ H_0 diterima dan H_a ditolak. Hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan menggunakan alat bantu statistik SPSS 20 maka diperoleh perhitungan sebagai berikut:

Tabel 4.18
Hasil Uji T
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5.391	2.286		2.358	.021
1 Diferensiasi Produk	1.046	.177	.820	5.916	.000
Harga	.313	.093	.302	3.368	.001
Kualitas Produk	-.488	.198	-.274	2.462	.017

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data primer yang diolah SPSS, 2022

Berikut merupakan besarnya pengaruh dari setiap variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat.

a. Uji t pengaruh diferensiasi produk terhadap minat beli

Dengan pengujian dua sisi yang menggunakan tingkat signifikansi sebesar $\alpha = 0,10$ dan dengan derajat kebebasan $df (n-k-1) = 68-3-1 = 64$ diperoleh t tabel 1,669. Berdasarkan hasil tabel 4.18 dapat diketahui bahwa nilai t hitung sebesar 5.916 dan tingkat probabilitas signifikan-t (*p-value*) sebesar 0.000. nilai tersebut menunjukkan bahwa t hitung $5.916 > 1.669$ dan $p\text{-value } 0.000 < 0.10$, maka **H₀ ditolak** dan **H₁ diterima**. Artinya diferensiasi produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli Batik Mlatiharjan Demak.

b. Uji t pengaruh harga terhadap minat beli

Dengan pengujian dua sisi yang menggunakan tingkat signifikansi sebesar $\alpha = 0,10$ dan dengan derajat kebebasan $df (n-k-1) = 68-3-1 = 64$ diperoleh t tabel 1,669. Berdasarkan hasil tabel 4.18 dapat diketahui bahwa nilai t hitung sebesar 3.368 dan tingkat probabilitas signifikan-t (*p-value*) sebesar 0.001. nilai tersebut menunjukkan bahwa t hitung $3.368 > 1.669$ dan $p\text{-value } 0.001 < 0.10$, maka **H₀ ditolak** dan **H₂**

diterima. Artinya harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli Batik Mlatiharjan Demak.

- c. Uji t pengaruh kualitas produk terhadap minat beli

Dengan pengujian dua sisi yang menggunakan tingkat signifikansi sebesar $\alpha = 0,10$ dan dengan derajat kebebasan $df (n-k-1) = 68-3-1 = 64$ diperoleh t tabel 1,669. Berdasarkan hasil tabel 4.18 dapat diketahui bahwa nilai t hitung sebesar -2.462 dan tingkat probabilitas signifikan-t (*p-value*) sebesar 0.017. nilai tersebut menunjukkan bahwa t hitung $-2.462 < 1.669$ dan *p-value* $0.017 > 0.10$, maka **H₀ diterima** dan **H₃ ditolak**. Artinya kualitas produk tidak berpengaruh terhadap minat beli Batik Mlatiharjan Demak.

H. Pembahasan

1. Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Minat Beli

Diferensiasi produk merupakan upaya perusahaan untuk menciptakan produk atau citra produk dengan membedakan produk tersebut dari produk pesaing dengan ciri khas yang membuatnya lebih menarik. Dengan diferensiasi produk, konsumen akan lebih tertarik karena barang yang dihasilkan perusahaan dianggap berbeda, banyak pilihan dari segi warna, bentuk, dan juga kemasan yang disajikan atau unik sesuai keinginan konsumen sehingga konsumen tertarik dalam membeli produk yang dibuat oleh perusahaan yang membedakan produk mereka.⁸⁵

Hasil penelitian menunjukkan bahwa diferensiasi produk berpengaruh terhadap minat beli. Dengan pengujian dua sisi yang menggunakan tingkat signifikansi sebesar $\alpha = 0,10$ dan dengan derajat kebebasan $df (n-k-1) = 68-3-1 = 64$ diperoleh t tabel 1,669. Hasil pengujian statistik diferensiasi produk (X1) terhadap minat beli (Y) menunjukkan nilai t_{hitung} 5,916 lebih besar dari t_{tabel} 1,669 ($5,916 > 1,669$) dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,10 ($0,000 < 0,10$), maka H₀ ditolak dan H₁ diterima, yang berarti diferensiasi produk mempunyai pengaruh terhadap minat beli Batik Mlatiharjan Demak.

⁸⁵ Ela Wulandari dan Indri Murniawaty, "Peningkatan Keunggulan Bersaing Melalui Diferensiasi Produk Dan Diferensiasi Citra Serta Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran Ikm Kopi Di Kabupaten Temanggung," *Jurnal Manajemen Pemasaran* 13, no. 2 (2019): 69–77.

Berdasarkan hasil pengujian membuktikan bahwa diferensiasi produk yang berbeda dan unik akan mendorong pelanggan untuk membeli produk tersebut. Selain membuat batik cap dan batik tulis, Batik Mlatiharjan juga membuat produk seperti tootbag, pouch, sajadah, baju, dan juga topi pantai. Semakin banyak diferensiasi produknya maka semakin banyak juga minat beli pada Batik Mlatiharjan. Diferensiasi produk merupakan daya tarik konsumen terhadap produk tertentu karena menawarkan perbedaan dan keunggulan dibandingkan produk pesaing lainnya.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Vivi Kosalim, Thomas Sumarsan Goh, dan Erry Margery tentang “Pengaruh Diferensiasi Produk dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT Parewa Aero Catering Medan”. Penelitian ini menyatakan bahwa diferensiasi produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Jadi, jika produk tersebut memiliki bentuk dan keistimewaan yang berbeda dari yang lain, maka akan mendorong pelanggan untuk tertarik untuk membeli suatu produk.

2. Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli

Harga adalah sejumlah nilai yang dipertukarkan untuk mendapatkan suatu produk. Harga suatu barang atau jasa merupakan penentu permintaan pasar. Harga juga dapat mempengaruhi posisi bersaing perusahaan dan juga mempengaruhi pangsa pasarnya.⁸⁶ Harga merupakan suatu ukuran untuk menentukan nilai kegunaan suatu produk atau jasa.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap minat beli. Dengan pengujian dua sisi yang menggunakan tingkat signifikansi sebesar $\alpha = 0,10$ dan dengan derajat kebebasan $df (n-k-1) = 68-3-1 = 64$ diperoleh t tabel 1,669. Hasil pengujian statistik harga (X2) terhadap minat beli (Y) menunjukkan nilai t_{hitung} 3,368 lebih besar dari t_{tabel} 1,669 ($3,368 > 1,669$) dengan tingkat signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,10 ($0,001 < 0,10$), maka H_0 ditolak

⁸⁶ Edi Cahyono, “Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Oppo Di Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta,” *JBMA (Jurnal Bisnis Manajemen dan Akuntansi)* 5, no. 1 (2018): 61–75.

dan H1 diterima, yang berarti harga mempunyai pengaruh terhadap minat beli Batik Mlatiharjan Demak.

Untuk meningkatkan minat beli konsumen maka Batik Mlatiharjan perlu memberikan daftar harga dengan spesifikasi produk yang lengkap dan detail. Dengan harga yang sesuai dengan kualitas produk dan memastikan semua keinginan pelanggan terpenuhi, hal ini akan mendorong konsumen untuk berlangganan. Salah satu aspek penting yang perlu diperhatikan adalah apakah harga produk sesuai dengan kualitas produk serta melayani setiap kebutuhan konsumen dengan baik. Harga batik yang ada di Batik Mlatiharjan sangat terjangkau mulai dari Rp. 130.000 untuk batik cap, dan mulai harga Rp. 250.000 untuk batik tulis. Hal ini akan membuat konsumen dan calon konsumen akan tertarik untuk membeli produk di Batik Mlatihrajan karena harganya yang terjangkau.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Umar Bakti, Hairudin dan Maria Septijianti Alie tentang “Pengaruh Kualitas pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada di Bandar Lampung”. Penelitian ini menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Dengan demikian harga berpengaruh terhadap minat beli, karena saat ini banyak konsumen yang memilih produk tidak hanya berdasarkan kualitas dan desain, tetapi juga dengan keterjangkauan harga dan kesesuaian harga dengan kegunaan dan kualitas.

3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk kegunaannya, keandalannya, kemudahan penggunaan dan kemampuan perbaikannya, dan nilai-nilai lainnya. Kualitas produk dapat dilihat dari dua perspektif, yaitu perspektif internal dan perspektif eksternal.⁸⁷ Berdasarkan informasi tersebut, dapat dipahami bahwa kualitas produk adalah karakteristik barang dan jasa yang mampu memenuhi persyaratan yang

⁸⁷ rosa Lesmana, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pt. Radekatama Piranti Nusa,” *Jurnal Pemasaran Kompetitif* 2, no. 2 (2017): 115–129.

merupakan kombinasi dari keandalan, akurasi, kemudahan dan kegunaan layanan bagi suatu produk.⁸⁸

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli. Dengan pengujian dua sisi yang menggunakan tingkat signifikansi sebesar $\alpha = 0,10$ dan dengan derajat kebebasan $df (n-k-1) = 68-3-1 = 64$ diperoleh t tabel 1,669. Hasil pengujian statistik harga (X_3) terhadap minat beli (Y) menunjukkan nilai $t_{hitung} -2,462$ lebih kecil dari $t_{tabel} 1,669$ ($-2,462 < 1,669$) dengan tingkat signifikansi sebesar 0,017 lebih kecil dari 0,10 ($0,017 < 0,10$), maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, yang berarti kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap minat beli Batik Mlatiharjan Demak.

Berdasarkan hasil penelitian diatas, diketahui bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap minat beli. Hal ini menggambarkan bahwa kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen tidak sesuai dengan spesifikasi yang diberikan oleh produsen. Seperti yang diungkapkan oleh ibu Nada dan ibu Mardhiyah mereka mengatakan bahwa kualitas produk pada Batik Mlatiharjan memiliki tingkat ketahanannya yang kurang lama yaitu dibawah lima tahun, meskipun harga yang ada di Batik Mlatiharjan sangat terjangkau namun tidak menutup kemungkinan bahwa harga yang terjangkau atau lebih murah dari produk pesaing akan mendapatkan hasil yang bagus dan tidak mudah pudar. Hal ini yang menjadikan kualitas produk Batik Mlatiharjan tidak berpengaruh terhadap minat beli.

Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan Daniel Adhi Satria dan Helena Sidharta tentang "Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Porkball". Penelitian ini menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli. Dengan demikian konsumen sangat memperhatikan kualitas suatu produk. Minat beli konsumen akan meningkat ketika kualitas produk semakin baik.

⁸⁸ Purnomo Edwin Setyo, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen 'Best Autoworks,'" *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* 1, no. 6 (2017): 755–764.