

**ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK
DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN BATIK
DI PASAR SORE MALIOBORO
YOGYAKARTA**



*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Srata Satu (S1)*

JURNAL

**Oleh:
Aldona Etriningsih
NPM. 13133200011**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PGRI YOGYAKARTA
2017**

**ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK
DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN BATIK
DI PASAR SORE MALIOBORO
YOGYAKARTA**

Oleh

Aldona Etriningsih/13133200011

ABSTRAK

The purpose of this research is to knowing each variable that influential toward purchase decisions, and to knowing simultaneously effect that is price, product quality and service quality that effected toward purchase decisions in purchase decisions Batik at Pasar Sore Malioboro Yogyakarta. This research was conducted at Pasar Sore Malioboro Yogyakarta. Location in Ahmad Yani road nomer 9 Yogyakarta.

The method of collecting data in this research using methods observation, interfiew, kuesioner and study the literatur. Population in this research is all consumers Pasar Sore Malioboro Yogyakarta. Sample in this research are 80 respondents, the sample determined sampling namely Accidental Sampling, that sample taken by chance or who is consider to suit for data source. The analytical techniques used in the study using multiple linear regression analysis, with the help of spss version 16,0.

Based on the results of equation linear regresions analysis, showed that: $Y = 11,414 + 0,340X_1 + 0,137X_2 + 0,129X_3$ Based on the results analysis of statistical data, variable-variable in this research have significant and reliabel. Variable Price have significant impact with regression coefficients 0,340 as well as having the greatest influence on purchase decisions, and the lower influence on purchase decisions is Service quality with regression coefficient 0,129. Regression Value (R) 0,487 showed that Price, Product quality and Service quality in purchase decisions as well as having the strong related in purchase decisions at Pasar Sore Malioboro Yogyakarta. R^2 have results 0,237 it means percentage contribution of influence of the independent variables (X_1, X_2, X_3) on the dependent variable (Y) 23,7% and 76,3% influenced by other variables that doesn't exist in this research.

Key Words : Price, Product quality, Service quality and purchase decisions

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui masing-masing pengaruh variabel harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian batik di Pasar Sore Malioboro Yogyakarta. Penelitian dilakukan di Pasar Sore Malioboro Yogyakarta. Lokasi penelitian ini berada di jalan Ahmad Yani no 9 Yogyakarta.

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode observasi, wawancara, kuesioner dan study kepustakaan. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah para konsumen Pasar Sore Malioboro Yogyakarta dengan jumlah sampel sebanyak 80 responden dengan menggunakan teknik Accidental Sampling, yaitu sampel diambil berdasarkan kebetulan yang ditemui atau siapapun yang dianggap cocok sebagai sumber data. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda, dengan menggunakan bantuan spss versi 16,0.

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut: $Y = 11,414 + 0,340X_1 + 0,137X_2 + 0,129X_3$ Berdasarkan analisis data statistik, variabel – variabel dalam penelitian ini bersifat valid dan reliabel. Variabel yang paling berpengaruh adalah variabel Harga dengan koefisien regresi sebesar 0,340 dan yang paling sedikit pengaruhnya adalah Kualitas Pelayanan dengan koefisien regresi 0,129. Nilai Koefisien (R) sebesar 0,487 menunjukkan Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian Batik di Pasar Sore Malioboro Yogyakarta mempunyai hubungan yang kuat. R^2 sebesar 0,237 artinya prosentase pengaruh variabel independen (X_1, X_2, X_3) terhadap variabel dependen (Y) sebesar 23,7% Sedangkan sisanya sebesar 76,3% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Kata Kunci : Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis di era Abad ke-21 telah berkembang sangat pesat dan mengalami metamorfosis yang berkesinambungan. Dimana salah satu contoh perubahan tersebut yaitu dalam hal perubahan teknologi dan gaya hidup (*life style*), dimana hal ini tak lepas dari pengaruh globalisasi yang kini terjadi. Dalam era globalisasi ini, jumlah merek dan produk yang bersaing dalam pasar menjadi sangat banyak sehingga konsumen memiliki ragam pilihan dan

alternatif produk dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya dan berhak memilih sesuai yang konsumen inginkan. Dengan adanya persaingan yang terjadi, hal tersebut menuntut para pelaku bisnis untuk mengeluarkan segala kemampuan yang mereka miliki agar dapat bersaing di pasar.

Setiap pelaku usaha di tiap kategori bisnis dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi dan menempatkan orientasi kepada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama (Philip Kotler, 2005). Perusahaan dalam memberikan kepuasan kepada pelanggan, harus mempelajari terlebih dahulu keinginan dan kebutuhan, konsumen pada saat ini dan yang akan datang. Sebagai seorang konsumen jika membeli suatu produk itu pasti dilihat dari segi harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanannya. Apakah harganya sesuai dengan barang yang dibeli, begitu juga dengan kualitas produknya bagus atau tidak dan yang paling penting itu yang dilihat adalah bagaimana kualitas pelayanannya terhadap konsumen. Karena konsumen akan lebih nyaman atau senang belanja ditempat yang pembelinya benar-benar dilayani dengan baik.

PEMBAHASAN

1. Definisi Pemasaran dan Manajemen Pemasaran

Pemasaran berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat. Pemasaran dapat memenuhi kebutuhan secara menguntungkan, karena jika pemasar telah memenuhi kebutuhan konsumen maka konsumen akan merasa puas dan akan menjadi setia, hal tersebut akan menguntungkan perusahaan. Asosiasi Permasaran Amerika

(dalam Kotler, 2007) mendefinisikan pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya. Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran (Sumarni, 2011:6) .

Pemasaran merupakan hal penting karena dengan adanya kegiatan pemasaran perusahaan dapat mempertahankan kelangsungan hidup untuk perkembangan dan memperoleh laba. Salah satu cara yang digunakan adalah dengan cara memperkenalkan produk kepada masyarakat atau promosi. Promosi merupakan kegiatan pemasaran untuk memasarkan produk dan menarik konsumen agar melakukan pembelian, perusahaan tidak akan bertahan jika tidak bisa memasarkan produk atau jasa yang telah dihasilkan. Dalam kegiatan pemasaran hal yang utama adalah memuaskan konsumen, yaitu menciptakan produk atau jasa sesuai dengan keinginan maupun kebutuhan konsumen, agar produk atau jasa yang di tawarkan sesuai dengan apa yang mereka butuhkan sehingga perusahaan dapat bertahan karena banyaknya permintaan dari konsumen.

2. Harga

Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Untuk itu harga harus sesuai dengan persepsi konsumen tentang produk yang akan ditawarkan. Harga yang tinggi akan mengamsumsikan

bahwa produk yang ditawarkan memiliki kualitas produk yang tinggi juga. Harga merupakan salah satu faktor penentu konsumen dalam menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa. Apabila produk atau jasa yang akan dibeli tersebut merupakan kebutuhan sehari-hari seperti, makanan, minuman, dan kebutuhan pokok lainnya, konsumen akan sangat memperhatikan harganya. Pengusaha harus memperhatikan hal ini, karena dalam persaingan usaha, harga yang ditawarkan oleh pesaing bisa lebih rendah dengan kualitas yang sama atau bahkan dengan kualitas yang lebih tinggi. Sehingga dalam penentuan harga produk atau jasa yang di jual, baik perusahaan besar maupun usaha kecil sekalipun harus memperhatikan konsumen dan para pesaingnya (kotler dan Amstrong 2006).

Harga adalah jumlah uang yang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Harga juga merupakan salah satu variabel bauran pemasaran yang paling fleksibel, mudah diubah secara cepat (Murti sumarni 2011).

Dalam menentukan harga tentu ada penetapan harga yaitu :

Menurut shinta (2011) beberapa tujuan dalam penetapan harga produk antara lain:

a. Tujuan yang berorientasi pada laba

Tujuan ini meliputi dua pendekatan yaitu maksimalisasi laba (asumsi teori ekonomi klasik) dan target laba. Pendekatan maksimal laba menyatakan bahwa perusahaan berusaha untuk

memilih harga yang biasa, menghasilkan laba atau keuntungan yang lebih tinggi. Pendekatan target laba yaitu tingkat laba yang sesuai atau yang diharapkan sebagai sasaran laba.

b. Tujuan yang berorientasi pada volume

Harga ditetapkan agar dapat mencapai target penjualan, nilai penjualan atau pangsa pasar. Tujuan ini biasanya dilandasi strategi dalam mengatasi persaingan.

c. Tujuan yang berorientasi pada citra

Citra perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga, baik itu penetapan harga tinggi maupun penetapan harga rendah. Bertujuan meningkatkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan bauran produk yang ditawarkan perusahaan.

d. Tujuan stabilitasi harga

Dalam tujuan ini harga didasarkan pada strategi menghadapi atau memenuhi tuntutan persaingan. Penetapan harga pada suatu produk sangat penting karena secara tidak langsung mempengaruhi kuantitas penjualan.

3. Kualitas produk

Defenisi dari kualitas produk adalah mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya (Kotler dan Amstrong, 2003). “Quality is the customer’ perception”. Artinya bahwa pelanggan menilai

baik buruknya kualitas produk itu berdasarkan persepsinya. Suatu produk dikatakan berkualitas jika memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli. Kualitas ditentukan oleh pelanggan, dan pengalaman mereka terhadap produk atau jasa.

Kualitas produk (*product quality*) didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebikinan kinerja barang atau jasa (Mowen dan Minor, 2002). Kita dapat mengatakan bahwa penjual telah menghasilkan mutu bila produk atau pelayanan penjual tersebut memenuhi atau melebihi harapan pelanggan (Kotler, 2007). Terdapat kecendrungan bagi konsumen untuk memilih produk yang berkualitas, sesuai dengan selera dan keinginan serta memiliki harga yang relatif terjangkau (Nabhan dan Kresnaini, 2005). Jika konsumen merasa cocok dengan suatu produk dan produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan, maka konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut terus menerus (Nabhan dan Kresnaini, 2005).

4. Kualitas Pelayanan

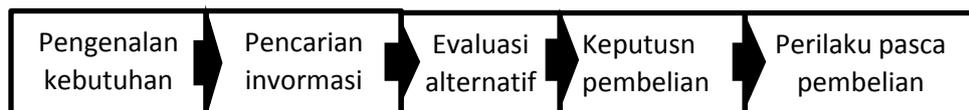
Menurut Kotler (2002:83) definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Kotler juga mengatakan bahwa

perilaku tersebut dapat terjadi pada saat, sebelum dan sesudah terjadinya transaksi. Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering.

Pelayanan adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktifitas orang lain secara langsung. Menurut Kotler (1994), pelayanan adalah aktifitas atau hasil yang dapat ditawarkan oleh sebuah lembaga kepada pihak lain yang biasanya tidak kasat mata dan hasilnya tidak dapat dimiliki oleh pihak lain tersebut. Sedangkan menurut Hadipranata (1980) berpendapat bahwa, pelayanan adalah aktifitas tambahan di luar pokok (job description) yang diberikan kepada konsumen-pelanggan, nasabah, dan sebagainya serta dirasakan baik sebagai penghargaan maupun penghormatan. Sedangkan Kualitas layanan adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak pada pihak lain dan pada dasarnya tidak berwujud, serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu (Kotler, 2005).

5. Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan menurut Kotler & Armstrong (2008:179) proses pengambilan keputusan terdiri dari 5 tahap yaitu:



Gambar 1. Proses keputusan pembelian

a. Pengenalan kebutuhan

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali kebutuhan.

Kebutuhan dapat ditimbulkan oleh rangsangan dari dalam atau luar.

b. Pencarian informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhan akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak tentang produk yang akan dibeli dan bagaimana kualitasnya. Sumber informasi konsumen digolongkan kedalam empat kelompok:

- 1) Sumber pribadi: seperti keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- 2) Sumber komersial; iklan, tenaga penjual, pedagang perantara, pengemasan, petunjuk dalam kemasan.
- 3) Sumber umum: seperti media masa, organisasi yang tergantung dalam lembaga konsumen.
- 4) Sumber pengalaman: penanganan, pemeriksaan dan penggunaan produk.

c. Evaluasi alternatif

Proses dimana konsumen telah mulai memilih dari beberapa pilihan yang ada. Disini terjadinya proses dimana konsumen mencari informasi mengenai merk yang bersaing dan membuat penilaian akhir. Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen: pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua : konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga: konsumen memandang dari masing-masing produk sebagai sekumpulan

atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

d. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merk-merk yang ada didalam kumpulan pilihan. Konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli merk yang paling disukai.

e. Perilaku pasca pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidak puasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir begitu saja ketika produk dibeli . para pemasar harus memantau keputusan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian.

METODE PENELITIAN

Waktu dan Tempat Pelaksanaan

Penelitian ini dilakukan selama dua bulan, yaitu dari bulan Desember 2016 sampai Januari 2017, yang didahului observasi dan pengajuan izin. Tempat pelaksanaan penelitian di Pasar Sore Malioboro Yogyakarta. Penelitian mengenai “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas produk dan Kualitas Pelayanan, Terhadap Keputusan Pembelian” pada Batik Pasar Sore Malioboro Yogyakarta.

Variabel/Parameter Penelitian

Variabel adalah simbol yang nilainya dapat bervariasi, yaitu angkanya dapat berbeda-beda dari satu subjek ke subjek yang lain atau dari satu objek ke objek yang lain. Variasi angka termaksud tidak hanya dalam arti variasi kuantitatif akan tetapi juga dapat mengandung arti variasi kualitatif (Azwar, 2007).

Populasi dan sampel

Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010:115). Didalam penelitian ini mengacu pada pengunjung Pasar Sore Malioboro Yogyakarta yang merupakan pembeli batik Malioboro. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 400 responden dalam kurun waktu satu minggu. Data populasi ini di peroleh dari perkiraan peneliti karena peneliti sudah meneliti dalam kurun waktu satu minggu.

Sampel

Sampel dapat didefinisikan sebagai sekumpulan data yang diambil atau dipilih dari suatu populasi (Santoso, 2000). Pengertian lain, sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin kita mewakili seluruh anggota populasi, oleh karena itu kita membentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel (Ferdinand, 2006).

HASIL PEMBAHASAN

Dari hasil analisis regresi dapat dijelaskan bahwa variabel bebas yaitu harga (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dalam membeli Batik di Pasar Sore Malioboro Yogyakarta. Hal ini dapat dilihat dari seluruh nilai sig variabel dibawah 0,05. Sedangkan variabel bebas kualitas produk (X_2) dan kualitas pelayanan X_3 berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam membeli Batik di Pasar Sore Malioboro

Yogyakarta. Hal ini dapat dilihat dari nilai sig. variabel diatas 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dalam membeli Batik di Pasar Sore Malioboro Yogyakarta, sedangkan variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian dalam membeli Batik di Pasar Sore Malioboro Yogyakarta.

KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis data dan pembahasan tentang analisis pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Batik di Pasar Sore Malioboro Yogyakarta maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan pada hasil olah data pada penelitian ini, didapat persamaan regresi sebagai berikut: $Y = 11,414 + 0,340X_1 + 0,137X_2 + 0,129X_3$
2. Variabel Harga (X_1) secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian batik di Pasar Sore Malioboro Yogyakarta. Ini terlihat dari uji parsial atau individu (uji t), terlihat bahwa T_{hitung} (3.041) lebih besar dari T_{tabel} (1,991) atau $3,041 > 1,991$.
3. Variabel Kualitas Produk (X_2) secara parsial tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian batik di Pasar Sore Malioboro Yogyakarta. Ini terlihat dari T_{hitung} (1.084) lebih kecil dari T_{tabel} (1,991) atau $1.084 < 1,991$.

4. Variabel Kualitas Pelayanan (X_3) secara parsial tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian batik di Pasar Sore Malioboro Yogyakarta. Ini terlihat dari T_{hitung} (1.078) lebih kecil dari T_{tabel} (1,991) atau $1.078 < 1,991$).
5. Variabel Harga (X_1), Kualitas Produk (X_2) dan Kualitas Pelayanan (X_3) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y) dalam membeli Batik di Pasar Sore Malioboro Yogyakarta

Saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian yang dikemukakan diatas, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. untuk Pedagang pasar sore malioboro Yogyakarta diharapkan tetap mempertahankan harga produk yang dijual. Agar semakin banyak konsumen yang melakukan keputusan pembelian.
2. untuk meningkatkan jumlah pengunjung, pedagang pasar sore malioboro harus tetap memperhatikan kualitas produk yang di jual dan di sesuaikan dengan harga yang ditawarkan. agar meningkatkan jumlah konsumen yang datang dan membuat konsumen datang kembali untuk berbelanja.
3. Saran saya sebaiknya pedagang pasar sore malioboro Yogyakarta agar tetap memperhatikan konsumen yang sedang berbelanja supaya konsumen merasa dihargai dan senang berbelanja di pasar sore malioboro Yogyakarta.

DAFTAR PUSTAKA

Azwar, Saifuddin. 2007. *Sikap Manusia, Teori dan Pengukuran*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Dinawan, R. 2010. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian*. Skripsi Dipublikasikan. Universitas Diponegoro, Semarang Diakses tanggal 25 Maret 2014.

Fardiani aprillia nia. (2013) *Analisis pengaruh kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan dyriana bakery & café pandanaran semarang*. Universitas diponegoro Semarang

Hardiyansyah, 2011. *kualitas pelayanan publik*. Yogyakarta: Gava media.

Ismerisa. 2013. pengaruh pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di pelanggan Listrik Pintar PT PLN (Persero) Area Yogyakarta). Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Kotler, P dan Keller, K, L.. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Dua Belas. PT Indeks.

_____. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Tiga Belas Jilid 1. Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama.