

# ANALISIS PENGARUH HARGA, PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BATIK DI GULUREJO LENDAH KULON PROGO

Anindya Dwi Septiana

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, produk dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Industri Batik di Desa Gulurejo Lendah Kulon Progo. Dimana variabel independen yaitu, harga ( $x_1$ ), produk ( $x_2$ ) dan promosi ( $x_3$ ) mempengaruhi keputusan pembelian ( $Y$ ) sebagai variabel dependennya. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung Batik di Desa Gulurejo. Sampel diambil sebanyak 89 responden dengan menggunakan teknik *Accidental Sampling*, yaitu peneliti langsung mengumpulkan data dari unit sampel yang ditemuinya. Data dikumpulkan dengan menggunakan metode survey melalui kuesioner dan wawancara. Analisis ini meliputi Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Analisis Regresi Berganda, Uji Hipotesis melalui Uji F dan Uji t, serta analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ). Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh persamaan regresi :  $Y = 5,872 + 0,241X_1 + 0,292X_2 + 0,158X_3 + 1,848$ , Berdasarkan analisis data statistik, indikator-indikator pada penelitian ini bersifat valid dan variabelnya bersifat reliabel. Secara individual, variabel yang memiliki pengaruh paling besar adalah variabel produk dengan koefisien regresi sebesar 0,292, diikuti oleh variabel harga dengan koefisien regresi 0.241 dan variabel promosi dengan koefisien regresi 0,158. Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa variabel harga, produk dan promosi terbukti secara signifikan mempengaruhi variabel dependen (keputusan pembelian). Kemudian melalui uji F dapat diketahui bahwa variabel independen layak untuk menguji variabel dependen keputusan pembelian. Angka Adjusted R Square sebesar 0,343 (34,3%) menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel harga, produk dan promosi, sedangkan sisanya sebesar 65,7 % dijelaskan oleh variabel lain di luar ketiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Kata kunci : Harga, Produk, Promosi dan Keputusan Pembelian.

## ABSTRACT

*The aims of this study is to determine the effect of the price, product and promotion of purchasing decisions at Lendah Kulon Progo Batik industry. The dependent variable are price ( $x_1$ ), product ( $x_2$ ) and promotion ( $x_3$ ) affect the purchase decision as the dependent variable. The populations in this study are customers of Batik in Gulurejo. Samples were taken of 89 respondents using accidental sampling techniques, the data was collected using unit of data which been collected. Then the data obtained using survey methods through questionnaire and interview. This analysis includes the validity test, reliability test, multiple regression analysis, classic assumption test, hypothesis testing through the F test and t test, and coefficient of determination analysis ( $R^2$ ). Based result, obtained regression equation:  $Y = 5,872 + 0,241X_1 + 0,292X_2 + 0,158X_3 + 1,848$ . Based on statically data analysis, the indicators in this research is valid and the variables are reliable. Individually, the variables have greater influence is product with the regression coefficient 0,292 followed by the promotion variable with a regression coefficient 0.241, price 0,158. The computation of hypothesis using the t test showed that the variable price, product and promotion in meticulous proved significant. Then through the F test can be known that the independent variable is feasible to test purchasing dependent variable. Figures adjusted R square of 0,343 (34,3%) indicates that variable of purchasing decision can be explained by four independent variables in the regression quotation. The remaining 65,7 % is explained by other variable outside of the three variables used in this research.*

*Key word : price, product, promotion and purchasing decisions*

## PENDAHULUAN

Semakin cepatnya perubahan dan perkembangan teknologi dan informasi menyebabkan persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat. Hal tersebut dapat dilihat dengan semakin maraknya muncul produk-produk baru dengan inovasi yang cemerlang. Dunia bisnis yang semakin kompetitif ini ditanggapi oleh sejumlah industri maupun perusahaan yang sudah pada level global. Salah satunya adalah industri tekstil batik.

Untuk mencapai tujuan perusahaan memerlukan berbagai usaha agar tujuan yang telah direncanakan tercapai. Produk yang berkualitas dengan harga bersaing merupakan kunci utama dalam memenangkan persaingan, yang pada akhirnya akan dapat memberikan nilai kepuasan yang lebih tinggi kepada pelanggan. Pelanggan kini memiliki tuntutan nilai yang jauh lebih besar dan beragam karena pelanggan dihadapkan dengan berbagai pilihan berupa barang atau jasa yang dapat mereka beli.

Penjual harus memberikan kualitas dan kepuasan terhadap suatu produk yang dapat diterima oleh konsumen, bila tidak pelanggan akan segera beralih kepada pesaing yang menyuguhkan kelebihan produknya kepada konsumen, karena pada dasarnya kebutuhan dan keinginan konsumen selalu mengalami perubahan bahkan cenderung meningkat dari waktu ke waktu maka perusahaan perlu mengadakan suatu riset pemasaran dalam usahanya untuk mengetahui produk apa yang sebenarnya dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. Apakah harga yang ditetapkan sudah sesuai dengan daya beli atau kemampuan konsumen yang akan dituju, serta apakah kualitas produk sudah sesuai dengan keinginan konsumen dan masih banyak lagi pertanyaan serupa dari konsumen yang perlu dicari jawaban atas pertanyaan yang terpikirkan oleh konsumen. Sehingga perusahaan harus mampu mengetahui dan mengorganisasi perilaku konsumen dalam mengkonsumsi barang yang dibutuhkan dan diinginkan.

Sedangkan perilaku konsumen sendiri dapat diartikan sebagai suatu kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan serta menggunakan barang-barang dan jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penerapan. Dengan kata lain keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh keputusan tentang jenis produk, harga, kualitas produk, merek, desain produk, promosi, dan lain-lain.. Hal ini berlaku pula pada usaha batik. Masing-masing produsen batik memiliki keunggulan dan keistimewaan masing-masing. Hal inilah yang pada akhirnya menyebabkan konsumen dihadapkan pada pilihan yang beragam, karena banyaknya pengusaha batik yang beredar di pasaran dengan keistimewaan masing-masing.

Keadaan seperti itu menuntut para pemasar untuk terus mengikuti perkembangan perilaku konsumen khususnya faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Menurut Kartajaya (2005: 241) keputusan konsumen untuk membeli atau tidak ini dipengaruhi oleh sejumlah variabel internal dan eksternal yaitu pengaruh lingkungan, perbedaan individu, strategi pemasaran, dan proses psikologi. Dalam hal ini, Ferrinadewi (2008: 8) mengungkapkan bahwa psikologi yang berasal dari kata "*psyche*" (jiwa) merupakan daya penggerak dan pengatur yang bersifat abstrak terhadap perilaku konsumen. Sifat jiwa yang abstrak ini tidak dapat dilihat secara langsung, namun dapat dilihat melalui gejala-gejalanya. Gejala-gejala gerakan jiwa tersebut dapat dipelajari oleh pemasar seperti motivasi, sikap, keyakinan, kepribadian, persepsi dan pembelajaran.

Sikap merupakan salah satu bentuk dari psikologi konsumen yang turut mempengaruhi keputusan konsumen. Menurut Sumarwan (2004: 136) sikap adalah ungkapan perasaan konsumen tentang suatu objek apakah disukai atau tidak, dan sikap juga menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut dan manfaat dari objek tersebut. Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (Ferrinadewi, 2008: 94) sikap merupakan respon yang konsisten baik itu respon positif maupun negatif terhadap suatu objek sebagai hasil dari proses belajar.

Konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan banyak dipengaruhi oleh persepsinya terhadap *price, product, promotion, place (marketing mix)* yang telah diterapkan oleh perusahaan selama ini (Kotler, 2005). Hubungan antara harga dengan keputusan pembelian yaitu harga mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah, sebaliknya jika harga rendah keputusan pembelian berubah semakin tinggi (Kotler dan Armstrong, 2001). Maka para pengusaha harus jeli dalam menetapkan harga produknya ke pasar agar produk tersebut sukses di pasar.

Selain harga, faktor lain yang berpengaruh dalam keputusan pembelian adalah produk. Menurut (Kotler dan Armstrong, 2008) produk adalah semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Jadi disini yang dimaksud adalah perusahaan dengan produk paling baik yang akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain.

Suatu perusahaan dalam mengeluarkan produk sebaiknya disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan begitu maka produk dapat bersaing di pasaran, sehingga menjadikan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan produk sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan. Keunggulan-keunggulan dari produk dapat diketahui oleh konsumen dan bisa membuat konsumen tertarik untuk mencoba dan kemudian akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tersebut.

Pemahaman perusahaan berawal dari produk, selanjutnya disesuaikan dengan harga, promosi dan tempat. Pemikiran yang berorientasi pada pasar dan konsumen merupakan kebutuhan yang tidak dapat dielakkan lagi di era persaingan bisnis yang hypercompetition. Era ini diyakini pula sebagai era dengan ketidakpastian yang dibarengi dengan munculnya fase pertumbuhan yang tidak menentu. Salah satu penyebabnya adalah tingginya tingkat persaingan di dunia baik bisnis lokal maupun global. Tingkat persaingan yang ketat antara perusahaan menyebabkan perusahaan harus benar-benar memikirkan strategi yang tepat dalam menghadapi persaingan tersebut.

Selain harga dan produk, adapun faktor lain yang juga berpengaruh dalam keputusan pembelian adalah promosi. Promosi merupakan salah satu variabel di dalam *marketing mix* yang penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya. Promosi sangat penting bagi suatu perusahaan dan bagi konsumen. Bagi perusahaan dengan adanya promosi selain meningkatkan penjualan juga meningkatkan keuntungan yang maksimal. Sedangkan bagi konsumen promosi juga penting, karena dengan adanya penawaran atas suatu produk dengan promosi konsumen dapat memilih dan menentukan apakah produk itu layak dan patut untuk dikonsumsi atau tidak.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Konsumen diharapkan untuk menentukan keputusan pembelian atas harga, produk dan promosi yang ditawarkan
2. Produsen menggunakan faktor harga, produk dan promosi untuk mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian Batik di Gulurejo Lendah Kulon Progo.

## **LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS**

### **Kajian Teori**

#### **1. Keputusan Pembelian**

Keputusan membeli merupakan salah satu komponen utama dari perilaku konsumen. Keputusan pembelian konsumen merupakan tahap demi tahap yang digunakan konsumen ketika membeli barang dan jasa. Keputusan pembelian, menurut Kotler & Armstrong (2001: 226) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar

membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Menurut Basu Swastha perilaku konsumen dapat diartikan sebagai suatu kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan serta menggunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penerapan kegiatan.

## **2. Harga**

Dalam perekonomian kita sekarang ini untuk mengadakan pertukaran atau untuk mengukur nilai suatu produk kita menggunakan uang, bukan sistem barter. Jumlah uang yang digunakan di dalam pertukaran tersebut mencerminkan tingkat harga dari suatu barang. Jadi, harga dapat didefinisikan sebagai berikut, harga adalah jumlah uang ( ditambah beberapa produk apabila memungkinkan ) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya ( Basu Swastha, 2005:241). Berdasarkan sudut pandang pemasaran harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya ( termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan dengan memperoleh hak kepemilikan suatu barang atau jasa (Tjiptono,2001 ).

Kotler (2005) menyatakan bahwa harga adalah salah satu bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur lainnya menghasilkan biaya. Harga adalah unsur bauran pemasaran yang paling mudah disesuaikan, ciri-ciri produk, saluran distribusi, bahkan promosi membutuhkan lebih banyak waktu. Harga juga mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksudkan perusahaan tersebut kepada pasar tentang produk dan mereknya. Dalam hal ini harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari pesaing. Sehingga penetapan harga dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi diferensiasi barang dalam pemasaran.

## **3. Produk**

Produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari suatu perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk di konsumsi dan merupakan alat dari suatu perusahaan untuk mencapai tujuan dari perusahaannya. Suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain baik dari segi kualitas, desain, bentuk, ukuran, kemasan, pelayanan, garansi, dan rasa agar dapat menarik minat konsumen untuk mencoba dan membeli produk tersebut.

Menurut (Kotler & Amstrong, 2001 : 11) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan.

## **4. Promosi**

Suatu perusahaan banyak aktivitas yang dilakukan tidak hanya menghasilkan produk atau jasa, menetapkan harga, dan menjual produk atau jasa, tetapi banyak aktivitas lainnya yang saling berkaitan satu dengan lainnya. Salah satunya adalah promosi, kegiatan promosi adalah salah satu bagian dari bauran pemasaran perusahaan, yang isinya memberikan informasi kepada masyarakat atau konsumen tentang produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Tidak hanya itu, kegiatan promosi merupakan kegiatan komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan atau konsumen. Menurut Sigit (2007: 101): "Promosi adalah aktivitas-aktivitas sebuah perusahaan yang dirancang untuk memberi informasi, membujuk, atau mengingatkan pihak lain tentang perusahaan yang bersangkutan dengan barang-barang serta jasa-jasa yang ditawarkan olehnya".

Promosi sangat penting bagi suatu perusahaan dan bagi konsumen. Bagi perusahaan dengan adanya promosi selain meningkatkan penjualan juga dapat meningkatkan keuntungan yang maksimal. Bagi konsumen promosi juga penting, karena dengan adanya penawaran

suatu produk dengan promosi konsumen dapat memilih dan menentukan apakah produk itu layak dan patut untuk dikonsumsi atau tidak.

### **Perumusan Hipotesis**

1. Terdapat pengaruh yang positif antara variabel harga terhadap keputusan pembelian Batik di Gulurejo Lendah Kulon Progo.
2. Terdapat pengaruh yang positif antara variabel produk terhadap keputusan pembelian Batik di Gulurejo Lendah Kulon Progo.
3. Terdapat pengaruh yang positif antara variabel promosi terhadap keputusan pembelian Batik di Gulurejo Lendah Kulon Progo.
4. Terdapat pengaruh yang positif antara variabel harga, produk dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian Batik di Gulurejo Lendah Kulon Progo.

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini dilakukan pada Bulan Januari – Februari 2015. Lokasi penelitian ini pada industri Batik di Gulurejo Lendah Kulon Progo

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini ada dua, yaitu variabel terikat (*dependen*) dan variabel bebas (*independen*).

#### 1. Variabel Terikat (*Dependen variable*)

Adalah variabel yang diduga sebagai akibat atau dipengaruhi oleh variabel yang mendahuluinya. Adapun yang menjadi variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y). Keputusan pembelian merupakan suatu bagian pokok dalam perilaku konsumen yang mengarah kepada pembelian produk dan jasa. Dalam membuat sebuah keputusan pembelian, konsumen tidak terlepas dari faktor-faktor yang mempengaruhi dan memotivasi konsumen untuk mengadakan pembelian.

#### 2. Variabel Bebas (*Independen variable*)

Adalah variabel yang diduga sebagai penyebab atau pendahulu dari variabel lain. Adapun yang menjadi variabel bebas dalam penelitian ini adalah: Harga sebagai variabel independen (X1), Produk sebagai variabel independen (X2) dan Promosi sebagai variabel independen (X3)

Subyek dalam penelitian ini adalah pengunjung Batik di Gulurejo Lendah Kulon Progo. Populasi merupakan keseluruhan obyek yang diteliti dan terdiri atas sejumlah individu, baik yang terbatas maupun tidak terbatas. (Murti dan Salamah, 2006). Populasi dalam penelitian ini adalah para pengunjung Batik di Gulurejo Lendah Kulon Progo. Sampel adalah bagian yang menjadi obyek yang sesungguhnya dari penelitian tersebut. Sampel dalam penelitian ini adalah 89 orang, Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan metode *Accidental Sampling*, yaitu peneliti langsung mengumpulkan data dari unit sampel yang ditemuinya. Setelah data diperkirakan mencukupi, maka pengambilan sampel dihentikan.

Metode yang digunakan dalam pengumpulan data adalah menggunakan metode observasi, angket/kuesioner dan wawancara, sedangkan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan data primer yang diperoleh dengan menyebarkan kuesioner berisi butiran pertanyaan tentang variabel harga, produk dan promosi terhadap keputusan pembelian Batik di Desa Gulurejo Lendah Kulon Progo.

Instrumen penelitian adalah suatu hal yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati (Sugiyono 2005: 119). Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini berbentuk angket atau kuesioner, dengan jumlah variabel sebanyak empat variabel yaitu, variabel harga, produk, promosi dan keputusan pembelian pada industri Batik di Desa Gulurejo Lendah Kulon Progo.

Uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah kuesioner tersebut valid atau tidak. Validitas menunjukkan sejauh mana ketepatan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan

fungsi alat ukurnya. Apabila seluruh instrument yang diujikan sesuai, maka instrument tersebut dikatakan valid. Instrumen dinyatakan valid jika alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data tersebut dapat digunakan untuk mengukur seharusnya (Sugiyono,2006). Reliabilitas instrumen menggambarkan pada kemantapan dan keajegan alat ukur yang digunakan. Suatu alat ukur dikatakan reliabilitas, apabila alat ukur tersebut stabil sehingga dapat diandalkan dan dapat digunakan untuk meramalkan. Uji reliabilitas adalah alat ukur yang digunakan untuk mengetahui apakah kuesioner penelitian konsisten terhadap masing-masing variabel. Suatu kuesioner akan dikatakan reliabel jika jawaban responden terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil apabila dilakukan berulang kali dengan asumsi pada kondisi yang sama. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan teknik pengukuran uji statistic *Cronbach Alpha*. Suatu instrument dikatakan reliable jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60 (Sugiyono, 2006).

Uji Hipotesis digunakan Analisis Regresi linier berganda terdiri dari Uji t (Uji Parsial), Uji F (Uji Simultan), dan Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### 1. Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil perhitungan regresi linier berganda antara harga ( $X_1$ ), produk ( $X_2$ ) dan promosi ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) dengan dibantu program SPSS 16 dalam perhitungannya dapat diperoleh hasil sebagai berikut:

#### Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Sub Variabel	Koefisien Regresi (b)	t-hitung	Sig.	Kesimpulan
Harga	0,241	3,214	0,02	Signifikan
Produk	0,292	3,009	0,03	Signifikan
Promosi	0,158	2,335	0,22	Signifikan
Konstanta = 5,872				
F Ratio(hitung) = 16.393, Sig F = 0,000				
R Square = 0.365R <sup>2</sup>				
Multiple R = 0.604R				
<i>Dependent Variable</i> : keputusan pembelian (Y)				

Sumber : data primer yang diolah, 2015

Model persamaan regresi berganda dari hasil perhitungan dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = 5,872 + 0,241X_1 + 0,292X_2 + 0,158X_3 + 1,848$$

Berdasarkan persamaan diatas maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Konstanta (a)

Nilai konstanta (a) = 5,872, artinya jika variabel harga, produk dan promosi maka akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian..

b.  $b_1 = 0,241$ , koefisien regresi arah positif, artinya jika harga meningkat, maka keputusan pembelian meningkat. Apabila harga naik satu satuan maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,241 satuan.

c.  $b_2 = 0,292$ , koefisien regresi arah positif, artinya jika produk ditingkatkan, maka keputusan pembelian meningkat. Apabila harga naik satu satuan maka keputusan pembelian naik sebesar 0,292 satuan.

d.  $b_3 = 0,158$ , koefisien arah positif, artinya jika promosi ditingkatkan, maka keputusan pembelian meningkat. Apabila promosi naik satu satuan maka keputusan pembelian naik sebesar 0,158 satuan.

**2. Uji Koefisien Berganda**  
**Uji t (secara parsial/individu)**

**Hasil Analisis Uji t**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5.872	1.848		3.178	.002
Harga	.241	.075	.292	3.214	.002
Produk	.292	.097	.307	3.009	.003
Promosi	.158	.068	.229	2.335	.022

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

1) Uji t untuk Variabel Harga

Dari hasil perhitungan diperoleh nilai t hitung untuk variabel harga adalah sebesar 3,214 dan dengan menggunakan taraf signifikansi sebesar 0,05, diperoleh t tabel sebesar 1,988 yang berarti bahwa t hitung lebih besar dari t tabel yaitu  $3,214 > 1,988$ . Nilai signifikansi t kurang dari 0,05 (0,002), menandakan bahwa harga ( $X_1$ ) mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan demikian dapat disimpulkan  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, sehingga hipotesis yang menyatakan variabel harga mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

2) Uji t untuk Variabel Produk

Dari hasil perhitungan diperoleh nilai t hitung untuk variabel produk adalah sebesar 3,009 dan dengan menggunakan taraf signifikansi sebesar 0,05, diperoleh t tabel sebesar 1,988 yang berarti bahwa t hitung lebih besar dari t tabel yaitu  $3,009 > 1,988$ . Nilai signifikansi t kurang dari 0,05 (0,003), menandakan bahwa produk ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan demikian dapat disimpulkan  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima, sehingga hipotesis yang menyatakan variabel produk mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

3) Uji t untuk Variabel Promosi

Dari hasil perhitungan diperoleh nilai t hitung untuk variabel promosi adalah sebesar 2,335 dan dengan menggunakan taraf signifikansi sebesar 0,05, diperoleh t tabel sebesar 1,988 yang berarti bahwa t hitung lebih besar dari t tabel yaitu  $2,335 > 1,988$ . Nilai signifikansi t kurang dari 0,05 (0,022), menandakan bahwa promosi ( $X_3$ ) mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan demikian dapat disimpulkan  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima, sehingga hipotesis yang menyatakan variabel promosi mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

**Uji F (secara simultan/bersama-sama)**

**Hasil Analisis Uji F**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	115.711	3	38.570	16.303	.000 <sup>a</sup>
1 Residual	201.098	85	2.366		
Total	316.809	88			

a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari tabel uji F diperoleh nilai signifikansi uji F sebesar  $0,000 <$  taraf signifikansi  $\alpha$  (*alpha*) yang ditetapkan yaitu 0,05 maka  $H_a$  diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga, produk dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan

pembelian dalam membeli batik diterima. Pengaruh dari variabel independen secara simultan juga bersifat positif dilihat dari konstanta F yang bernilai positif (5,872).

### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

#### Hasil Analisis Uji R dan $R^2$ (Koefisien Determinasi)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.604 <sup>a</sup>	.365	.343	1.53814

a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Produk

Dari hasil perhitungan menggunakan SPSS bahwa Adjusted R Square yang diperoleh sebesar 0,343. Hal ini berarti bahwa 34,30% keputusan pembelian dalam membeli batik di Desa Gulurejo Lendah Kulon Progo yang dipengaruhi variabel harga, produk dan promosi, sedangkan selebihnya 65,70% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### Pembahasan Hasil Penelitian

1. Hasil analisis regresi dapat dijelaskan bahwa variabel bebas yaitu harga ( $X_1$ ), produk ( $X_2$ ) dan promosi ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ), hal ini dapat dilihat dari seluruh nilai sig variabel bebas di bawah 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa harga, produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap terhadap keputusan pembelian Batik Gulurejo
2. Hasil uji t pada variabel harga diperoleh nilai t hitung sebesar 3,214 dan t tabel 1,988 (df=85) dengan tingkat signifikansi 0,002. Karena t hitung > t tabel (3,214 > 1,988), signifikansi lebih kecil dari 0,05 (0,002<0,05), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,241, maka hipotesis yang menyatakan bahwa “harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Batik di Desa Gulurejo Lendah Kulon Progo” terbukti.
3. Hasil uji t pada variabel produk diperoleh nilai t hitung sebesar 3,009 dan t tabel 1,988 (df=85) dengan tingkat signifikansi 0,003. Karena t hitung > t tabel (3,009 > 1,988), signifikansi lebih kecil dari 0,05 (0,003<0,05), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,292, maka hipotesis yang menyatakan bahwa “produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Batik di Desa Gulurejo Lendah Kulon Progo” terbukti.
4. Hasil uji t pada variabel promosi diperoleh nilai t hitung sebesar 2,335 dan t tabel 1,988 (df=85) dengan tingkat signifikansi 0,022. Karena t hitung > t tabel (2,335 > 1,988), signifikansi lebih kecil dari 0,05 (0,022<0,05), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,158, maka hipotesis yang menyatakan bahwa “promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Batik di Desa Gulurejo Lendah Kulon Progo” terbukti.
5. Hasil pengujian menunjukkan uji F diperoleh nilai F = 5,872 dengan tingkat signifikansi 0,000< 0,05, sehingga hal ini mendukung hipotesis keempat ( $H_4$ ) yang menyatakan bahwa harga, produk dan promosi secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dalam membeli batik di Desa Gulurejo.
6. Dari tabel adjusted r square dapat dilihat besarnya pengaruh variabel bebas diatas sebesar 34,30% dan selebihnya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Hal ini berarti keputusan pembelian dalam pembelian batik di Desa Gulurjo yang dipengaruhi oleh variabel harga produk dan promosi sudah benar-benar diperhatikan.

### KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN

#### Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial (uji t), dapat diketahui Variabel Harga ( $X_1$ ) mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dalam membeli Batik di



- Gulurejo. Hal ini dibuktikan dengan koefisien regresi sebesar 0,241, nilai t hitung lebih besar dari t tabel ( $3,214 > 1,988$ ) dan nilai signifikansi sebesar 0,002 (sig.<0,05).
2. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial (uji t), dapat diketahui Variabel Produk ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dalam membeli Batik di Gulurejo. Hal ini dibuktikan dengan koefisien regresi sebesar 0,292, nilai t hitung lebih besar dari t tabel ( $3,009 > 1,988$ ) dan nilai signifikansi sebesar 0,003 (sig.<0,05).
  3. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial (uji t), dapat diketahui Variabel Promosi ( $X_3$ ) mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dalam membeli Batik di Gulurejo. Hal ini dibuktikan dengan koefisien regresi sebesar 0,158, nilai t hitung lebih besar dari t tabel ( $2,335 > 1,988$ ) dan nilai signifikansi sebesar 0,022 (sig.<0,05).
  4. Berdasarkan hasil pengujian secara bersama-sama (uji F) dapat diketahui bahwa variabel harga, produk dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 (< 0,05) diperoleh nilai F sebesar 5,872.
  5. Hasil analisis Koefisiensi Determinasi ( $R^2$ ) ini menghasilkan nilai sebesar 0,343 atau 34,30%. Hal ini berarti bahwa 34,30% keputusan pembelian pada industri Batik di Gulurejo yang dipengaruhi oleh variabel harga, produk dan promosi sedangkan selebihnya 65,7% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

#### **Saran**

1. Harga yang ditetapkan sudah terjangkau, namun sebaiknya disesuaikan lagi dengan harga dipasaran dan kualitas yang diberikan kepada konsumen.
2. Produk yang diberikan sudah sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, untuk lebih meningkatkan penjualan, bisa dengan menambah jenis produknya.
3. Promosi yang dilakukan oleh para pengrajin batik sudah cukup bagus, akan tetapi untuk lebih banyak lagi menarik konsumen, tidak hanya mengadakan event-event tertentu saja tapi bisa dengan mengenalkan batik kepada generasi-generasi muda agar tetap melestarikan batik sebagai warisan budaya Indonesia.
4. Bagi peneliti selanjutnya sebaiknya mengembangkan atau menambah variabel independen dari penelitian ini untuk tetap memperoleh keputusan pembelian pada industri Batik yang lain.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ferrinadewi, Erna, 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen*, Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Kartajaya, Hermawan, 2005. *MarkPlus on Strategy*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, jilid pertama. Salemba Empat: Jakarta.
- \_\_\_\_\_. (2002). *Manajemen pemasaran*. Edisi millennium, PT. Prenhalindo, Jakarta.
- \_\_\_\_\_. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Gramedia.
- \_\_\_\_\_., 2000 “*Manajemen Pemasaran*”, Edisi Millenium, Jilid 1. PT.Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran 1. Edisi keduabelas*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran 8th*. Jakarta; Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran (Edisi Kedua Belas)*. Jakarta: PT. Indeks.
- Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Kesembilan. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang, 2004. *Perilaku Konsumen*, Ghalia Indonesia, Bogor Selatan.
- Swastha, Basu. 2005. *Manajemen Pemasaran*, BPFE, Yogyakarta
- Swastha, Basu dan Irawan. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*; Yogyakarta.
- Sumarni, Murti dan Salamah Wahyuni. 2005. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2004. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayu Media Publishing.