

The Effect Of Quality Products, Prices And Promotions On The Purchase Decision Of Batik Marjuki Hadi In Pasar Klewer Surakarta

Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Batik Marjuki Hadi Di Pasar Klewer Surakarta

Khoirunnisa Citraningrum¹, Yofhi Septian Panglipurningrum²

STIE Adi Unggul Bhirawa Surakarta

[Email: khoirunnisacitra21@gmail.com](mailto:khoirunnisacitra21@gmail.com)

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of product quality, price and promotion on purchasing decisions of Batik Marjuki Hadi at Pasar Klewer Surakarta. The population in this study were consumers of Batik Marjuki Hadi at Pasar Klewer Surakarta. The sample of this study was 100 respondents. The sampling technique used was simple random sampling. Data analysis techniques in this study consisted of testing instruments, classic assumption tests, multiple linear regression analysis, t test, F test and R^2 test. The results showed that partially, product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions indicated by a significance value of 0.013, prices have a positive and significant effect on purchasing decisions indicated by a significance value of 0.001 while promotion has a positive and not significant effect on purchasing decisions indicated by significance of 0.276. Simultaneously product quality, price and promotion have a significant effect on purchasing decisions indicated by the F value of 0,000. The capability of product quality, price and promotion variables in influencing purchasing decisions is 51.6% as indicated by the adjusted R square amount of 0.516 while the remaining 48.4% is influenced by variables outside of this study.

Keywords: Purchase Decision, Product Quality, Price and Promotion

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian Batik Marjuki Hadi di Pasar Klewer Surakarta. Populasi dalam penelitian ini adalah Konsumen Batik Marjuki Hadi di Pasar Klewer Surakarta. Sampel penelitian ini sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah simple random sampling. Teknik analisis data dalam penelitian ini terdiri dari pengujian instrument, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji t, uji F dan uji R^2 . Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar 0,013, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 sedangkan promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar 0,276. Secara simultan kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ditunjukkan dengan nilai F signifikansi sebesar 0,000. Kemampuan variabel kualitas produk, harga dan promosi dalam mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 51,6% sebagaimana ditunjukkan dengan besarnya adjusted R square sebesar 0,516 sedangkan sisanya sebesar 48,4% dipengaruhi oleh variabel diluar penelitian ini.

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

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis usaha yang terdapat di Indonesia, semakin hari semakin ketat. Karena setiap perusahaan pasti memiliki strateginya masing-masing untuk meningkatkan pendapatan mereka. Tak terkecuali pada usaha produksi dan penjualan Batik Marjuki Hadi di Pasar Klewer Surakarta. Batik Marjuki Hadi merupakan salah satu perusahaan Usaha Kecil Menengah yang berada di Kabupaten Sragen, yang memasarkan produk batiknya di Pasar Klewer Surakarta. Berdirinya Keraton Surakarta tahun 1745 turut mewarnai perkembangan Batik di Surakarta. Kota Surakarta identik dengan batik, banyak wisatawan asing yang datang ke Surakarta dan berkunjung ke Pasar Klewer Surakarta untuk berbelanja Batik khas Surakarta.

Batik merupakan warisan luhur nenek moyang yang memiliki nilai seni tinggi, sehingga perlu dilestarikan dan dikembangkan. Dewasa ini, batik telah menjadi identitas bagi negara Indonesia, yaitu dengan dijadikannya batik sebagai pakaian nasional. Selain itu, batik juga telah dijadikan sebagai benda warisan pusaka dunia (*world heritage*), yang diakui fakta bendawinya (*tangible*) maupun makna filosofisnya (*intangible*) oleh UNESCO pada tanggal 1 Oktober 2009. Terlebih dengan maraknya kreasi batik yang menjadikan batik semakin populer di kalangan masyarakat. Sehingga dalam realitas kehidupan, makin berkembangnya motif dan corak batik serta bentuk busana batik baik pria maupun wanita.

Bagi kalangan tertentu, batik digunakan sebagai salah satu ciri khas atau penanda peristiwa yang telah membudaya bertahun-tahun lamanya dengan difungsikannya batik dalam berbusana. Adanya berbagai macam bentuk dan asal batik, membuat masyarakat mempunyai banyak pilihan untuk menikmati berbagai macam jenis batik. Tiap daerah pun memiliki karakter atau corak khusus pada jenis batiknya, baik dari segi motif, pewarnaan, cara pembuatan, dan lain sebagainya. Terdapat perbedaan batik dilihat dari segi wilayah, batik pesisir yang biasanya digunakan untuk menyebut batik kawasan pantai utara Jawa, dan batik pedalaman untuk menyebut batik di wilayah selatan Jawa.

Setelah batik diakui oleh UNESCO, maka perkembangan batik di Pasar Klewer Surakarta semakin pesat. Konsumen batik tidak hanya berasal dari masyarakat lokal dan luar kota saja, melainkan banyak wisatawan asing (*Touris*) yang berkunjung ke Pasar Klewer Surakarta untuk mencari dan berbelanja membeli batik khas Indonesia khususnya khas Kota Surakarta.

Seiring berkembang pesatnya batik, maka muncul para pesaing baru yang juga menjual batik di Pasar Klewer Surakarta. *Home Industry* Batik Marjuki Hadi yang sudah berbisnis selama ± 30 tahun di Pasar Klewer Surakarta menggunakan strategi pemasaran untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat yaitu dengan cara memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen melalui kualitas produk, harga dan promosi yang dapat mempengaruhi konsumen melakukan keputusan pembelian di Batik Marjuki Hadi.

Menciptakan sebuah produk yang memiliki kualitas terbaik, merupakan salah satu hal yang paling penting untuk menjangkau pasar yang lebih luas lagi. Konsumen yang telah dihadapkan dengan berbagai pilihan jenis barang atau jasa, selalu menuntut agar mereka bisa selalu mendapatkan barang atau jasa dengan kualitas terbaik. Oleh karena itu, produsen harus bisa memenuhi tuntutan tersebut, karena jika tidak konsumen pasti akan beralih pada perusahaan lainnya yang menawarkan keuntungan yang lebih banyak.

Kualitas produk merupakan faktor penting yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2001), kualitas produk memiliki peran yang sangat penting untuk dapat lebih unggul dari produk yang dimiliki pesaing lain. Perusahaan harus bisa memberikan produk yang memiliki kualitas produk baik dan dapat memenuhi keinginan konsumen yang beraneka ragam. Sehingga, konsumen akan siap membayar sejumlah uang untuk membeli produk tersebut jika keinginan konsumen akan kualitas produk tersebut terpenuhi.

Selain kualitas produk perusahaan juga harus memperhatikan faktor harga, karena harga suatu produk yang ditetapkan oleh perusahaan dapat menjadi tolok ukur akan permintaan suatu produk. Konsumen akan cenderung membeli produk dengan harga yang rendah. Jika harga yang ditetapkan oleh perusahaan tinggi maka permintaan produk akan semakin rendah (Kotler dan Armstrong, 2005).

Selain kualitas produk dan harga, perusahaan juga harus memperhatikan promosi sebagai fungsi yang harus dilakukan untuk memasarkan produk atau hasil produksi perusahaan secara efektif di pasar. Promosi yang dilakukan oleh perusahaan bertujuan untuk mempengaruhi dan mengingatkan pasar potensial agar konsumen tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan dan memberikan loyalitas kepada perusahaan dengan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut (Tjiptono, 2008).

Menurut pemilik Batik Marjuki Hadi permintaan produk batik semakin berkembang dari waktu ke waktu dan produk batik yang dihasilkan dari hari ke hari semakin beragam. Harga produk batik yang dijual Batik Marjuki Hadi cukup terjangkau oleh masyarakat. Harga Batik Printing berkisar Rp. 55.000,00 – Rp. 75.000,00 per biji sesuai ukuran. Harga Batik Cap berkisar Rp. 80.000,00 – Rp. 100.000,00 per biji sesuai ukuran. Harga Batik Kombinasi Tulis berkisar Rp. 200.000,00 – Rp. 250.000,00 per biji sesuai ukuran. Harga Batik Tulis Asli berkisar Rp. 500.000,00 – Rp. 1.000.000,00 per biji sesuai ukuran. Apabila konsumen membeli produk batik dalam jumlah banyak, maka Batik Marjuki Hadi akan memberikan potongan harga pada konsumen.

Home Industry Batik Marjuki Hadi harus dapat menawarkan produk batik yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih dan berbeda dengan produk batik pesaing, karena dengan kualitas produk Batik Marjuki Hadi bisa menentukan harga dan dalam persaingan seperti sekarang ini. Konsumen akan lebih membeli produk yang memiliki kualitas produk yang baik dan sesuai dengan keinginan konsumen.

Harga yang ditawarkan Batik Marjuki Hadi mengakibatkan konsumen mulai cerdas dalam membandingkan harga-harga di Toko Batik lainnya. Semakin tinggi harga produk batik maka keputusan pembelian terhadap produk batik tersebut akan semakin rendah, sebaliknya jika harga produk batik rendah maka keputusan pembelian terhadap produk batik tersebut akan semakin tinggi. Oleh karena itu Batik Marjuki Hadi harus cermat dalam menetapkan harga produk batiknya ke pasar agar produk batik tersebut dapat bersaing dengan produk batik lainnya di pasar.

Home Industri Batik Marjuki Hadi menggunakan promosi sebagai pemicu transaksi, sehingga promosi sangat penting bagi konsumen agar memiliki minat dan melakukan kegiatan pembelian terhadap produk Batik Marjuki Hadi. Promosi juga dapat berperan dalam membantu tenaga pemasaran untuk secara agresif meningkatkan penjualan Batik Marjuki Hadi di Pasar Klewer Surakarta.

Hasil penelitian yang relevan berhubungan dengan masalah yang diteliti, antara lain :

Pengaruh Variabel Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dilakukan oleh Christy Jacklin Gerung, Janthe Sepang dan Sjendry Loindong (2017), Khabibuddin Al Ghoribi S dan Handoyo Djoko (2018) menyatakan temuannya berpengaruh signifikan, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Abdurrahman Fauzi Bachmid, Altje L. Tumbel dan Jopie Jorie Rotinsulu (2016), Eni Indriani (2018) menyatakan temuannya berpengaruh tidak signifikan.

Pengaruh Variabel Harga Terhadap Keputusan Pembelian dilakukan oleh M Anang Firmansyah dan Budi W. Mahardika (2015), Christy Jacklin Gerung, Janthe Sepang dan Sjendry Loindong (2017), Eni Indriani (2018), Khabibuddin Al Ghoribi S dan Handoyo Djoko (2018) menyatakan temuannya berpengaruh signifikan, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Abdurrahman Fauzi Bachmid, Altje L. Tumbel dan Jopie Jorie Rotinsulu (2016) menyatakan temuannya berpengaruh tidak signifikan.

Pengaruh Variabel Promosi Terhadap Keputusan Pembelian dilakukan oleh M Anang Firmansyah dan Budi W. Mahardika (2015), Abdurrahman Fauzi Bachmid, Altje L. Tumbel dan Jopie Jorie Rotinsulu (2016), Christy Jacklin Gerung, Janthe Sepang dan Sjendry Loindong (2017), Eni Indriani (2018), Khabibuddin Al Ghoribi S dan Handoyo Djoko (2018) menyatakan temuannya berpengaruh signifikan, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Fajar Fahrudin dan Emma Yulianti (2015) menyatakan temuannya berpengaruh tidak signifikan.

Berdasarkan fenomena, teori dan hasil penelitian terdahulu, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BATIK MARJUKI HADI DI PASAR KLEWER SURAKARTA”**.

Rumusan Masalah

1. Apakah Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Batik Marjuki Hadi di Pasar Klewer Surakarta?
2. Apakah Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Batik Marjuki Hadi di Pasar Klewer Surakarta ?
3. Apakah Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Batik Marjuki Hadi di Pasar Klewer Surakarta ?
4. Apakah Kualitas Produk, Harga dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Batik Marjuki Hadi di Pasar Klewer Surakarta ?

METODE

Lokasi penelitian ini dilakukan di Batik Marjuki Hadi Pasar Klewer Surakarta pada bulan November 2018. Obyek penelitian ini adalah Konsumen Batik Marjuki Hadi di Pasar Klewer Surakarta. Desain penelitian dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Tujuannya untuk menguji hipotesis tentang pengaruh antar variabel penelitian Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Batik Marjuki Hadi di Pasar Klewer Surakarta.
2. Data atau informasi yang dibutuhkan di dapat dari respon pemilik Batik Marjuki Hadi dan para konsumen Batik Marjuki Hadi di Pasar Klewer. Dalam penelitian ini jumlah sampel sebanyak 100 konsumen.
3. Data diolah dan dianalisis menggunakan alat analisis regresi linier berganda dengan berbagai asumsi maupun proses pengujian yang berlaku.
4. Hasil penelitian diintegrasikan dan diimplikasikan untuk menjawab masalah, tujuan dan kegunaan penelitian.

Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli Batik Marjuki Hadi di Pasar Klewer Surakarta pada bulan November dengan jumlah sebanyak 120 konsumen.

Sampel

Pengambilan Sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin (Umar, 2003: 78).

$$n = \frac{N}{1 + N(e^2)}$$

Keterangan :

N = Populasi

n = Besar sampel

e^2 = 0,05 / 0,1

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} = \frac{120}{1 + 120(0,05)^2}$$

$$= \frac{120}{1,3}$$

$$= 92,30 \text{ dibulatkan menjadi } 100 \text{ sampel}$$

Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah ditetapkan sebanyak 100 responden.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *simple random sampling* yaitu teknik yang paling sederhana (simple). Sampel ini diambil secara acak, tanpa memperhatikan tingkatan yang ada dalam populasi konsumen yang membeli produk Batik Marjuki Hadi di Pasar Klewer Surakarta.

Metode Analisis Data

Metode analisis dalam penelitian ini menggunakan beberapa uji yaitu :

1. Uji instrumen meliputi: uji validitas dan uji reliabilitas.
2. Uji asumsi klasik meliputi: uji normalitas, uji autokorelasi, uji heterokedastisitas, dan uji multikolinieritas.
3. Uji hipotesis meliputi: analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, uji koefisien determinasi (R^2).

HASIL PENELITIAN

Uji Validitas

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	r _{item}	r _{tabel}	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	X1_1	0,322	0,196	Valid
	X1_2	0,492	0,196	Valid
	X1_3	0,692	0,196	Valid
	X1_4	0,603	0,196	Valid
	X1_5	0,563	0,196	Valid
Harga (X2)	X2_1	0,552	0,196	Valid
	X2_2	0,633	0,196	Valid
	X2_3	0,368	0,196	Valid
	X2_4	0,551	0,196	Valid
	X2_5	0,491	0,196	Valid
Promosi (X3)	X3_1	0,608	0,196	Valid
	X3_2	0,441	0,196	Valid
	X3_3	0,482	0,196	Valid
	X3_4	0,439	0,196	Valid
	X3_5	0,583	0,196	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	X4_1	0,605	0,196	Valid
	X4_2	0,568	0,196	Valid
	X4_3	0,662	0,196	Valid
	X4_4	0,591	0,196	Valid
	X4_5	0,537	0,196	Valid
Variabel	Pertanyaan	r _{item}	r _{tabel}	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	X1_1	0,322	0,196	Valid
	X1_2	0,492	0,196	Valid
	X1_3	0,692	0,196	Valid
	X1_4	0,603	0,196	Valid
	X1_5	0,563	0,196	Valid
Harga (X2)	X2_1	0,552	0,196	Valid
	X2_2	0,633	0,196	Valid
	X2_3	0,368	0,196	Valid
	X2_4	0,551	0,196	Valid
	X2_5	0,491	0,196	Valid
Promosi (X3)	X3_1	0,608	0,196	Valid
	X3_2	0,441	0,196	Valid
	X3_3	0,482	0,196	Valid
	X3_4	0,439	0,196	Valid
	X3_5	0,583	0,196	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	X4_1	0,605	0,196	Valid
	X4_2	0,568	0,196	Valid
	X4_3	0,662	0,196	Valid
	X4_4	0,591	0,196	Valid
	X4_5	0,537	0,196	Valid

Sumber : Output SPSS

23 (data diolah), 2018

Berdasarkan hasil uji validitas di atas, dapat diketahui r_{item} dari semua variabel (kualitas produk, harga, promosi dan keputusan pembelian) dalam semua item pertanyaan adalah valid karena $r_{item} > r_{tabel}$ (0,196).

Uji Reliabilitas

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach	Kriteria	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,761	0,60	Reliabel
Harga (X2)	0,751	0,60	Reliabel
Promosi (X3)	0,743	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,806	0,60	Reliabel

Sumber : Output SPSS 23 (data diolah), 2018

Berdasarkan hasil uji reliabilitas diatas, dapat diketahui koefisien reliabilitas (α) untuk masing-masing variabel dinyatakan nilai koefisien *Cronbach Alpha* $> 0,60$ adalah reliabel, maka butir-butir kuesioner tersebut dapat diandalkan atau dengan kata lain reliabel.

Uji Normalitas

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.54453653
Most Extreme Differences	Absolute	.081
	Positive	.048
	Negative	-.081
Kolmogorov-Smirnov Z		.812
Asymp. Sig. (2-tailed)		.525

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Output SPSS 23 (data diolah), 2018

Berdasarkan hasil uji normalitas diatas dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi hitung pada uji Kolmogorov-Smirnov sebesar $0,525 > 0,05$ sehingga memenuhi asumsi uji normalitas.

Uji Multikolinieritas

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4,238	1,751		2,420	.017		
	Kualitas Produk	.289	.114	.285	2,538	.013	.387	2,584
	Harga	.418	.127	.392	3,288	.001	.344	2,911
	Promosi	.115	.105	.117	1,096	.276	.433	2,312

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Output SPSS 23 (data diolah), 2018

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Variabel Kualitas Produk memiliki nilai VIF sebesar $2,584 < 10$ dan nilai tolerance sebesar $0,386 > 0,10$ sehingga Variabel Kualitas Produk tidak terjadi gejala multikolinieritas.
- 2) Variabel Harga memiliki nilai VIF sebesar $2,911 < 10$ dan nilai tolerance sebesar $0,344 > 0,10$ sehingga Variabel Harga tidak terjadi gejala multikolinieritas.

- 3) Variabel Promosi memiliki nilai VIF sebesar $2,312 < 10$ dan nilai tolerance sebesar $0,433 > 0,10$ sehingga Variabel Promosi tidak terjadi gejala multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.573	1.133		2.271	.025
	Kualitas Produk	.023	.074	.051	.312	.755
	Harga	-.020	.082	-.042	-.242	.809
	Promosi	-.068	.068	-.154	-1.006	.317

a. Dependent Variable: Abs Res

Sumber : Output SPSS 23 (data diolah), 2018

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Variabel Kualitas Produk memiliki nilai signifikansi sebesar $0,755 > 0,05$ sehingga lolos uji heteroskedastisitas.
- 2) Variabel Harga memiliki nilai signifikansi sebesar $0,809 > 0,05$ sehingga lolos uji heteroskedastisitas.
- 3) Variabel Promosi memiliki nilai signifikansi sebesar $0,317 > 0,05$ sehingga lolos uji heteroskedastisitas.

Uji Autokorelasi

Tabel 6 Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.728 ^a	.531	.516	1.568	1.831

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Output SPSS 23 (data diolah), 2018

Berdasarkan hasil uji autokorelasi diatas dapat dilihat bahwa nilai *Durbin Watson* (DW) sebesar 1,831. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa nilai DW terletak diantara $1,5 < 1,831 < 2,5$ sehingga tidak mengalami autokorelasi pada model regresi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 7 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.238	1.751		2.420	.017		
	Kualitas Produk	.289	.114	.285	2.538	.013	.387	2.584
	Harga	.418	.127	.392	3.288	.001	.344	2.911
	Promosi	.115	.105	.117	1.096	.276	.433	2.312

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Output SPSS 23 (data diolah), 2018

Dari hasil uji regresi linier berganda diatas dapat dirumuskan model regresi sebagai berikut :

$$Y = 4,238 + 0,289 X_1 + 0,418 X_2 + 0,115 X_3$$

Interpretasi dari persamaan regresi linier berganda di atas adalah sebagai berikut :

- 1) $\alpha = 4,238$, artinya persamaan regresi konstanta yang mengidentifikasi bahwa apabila Variabel Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2) dan Promosi (X_3) dianggap sama dengan nol, maka nilai Variabel Keputusan pembelian sebesar 4,238.

- 2) $\beta_1 = 0,289$, menunjukkan Variabel Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini berarti, apabila kenaikan satu satuan pada Variabel Kualitas Produk maka Keputusan Pembelian akan naik sebesar 0,289 satuan.
- 3) $\beta_2 = 0,418$, menunjukkan Variabel Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini berarti, apabila kenaikan satu satuan pada Variabel Harga maka Keputusan Pembelian akan naik sebesar 0,418 satuan.
- 4) $\beta_3 = 0,115$, menunjukkan Variabel Promosi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini berarti, apabila kenaikan satu satuan pada Variabel Promosi maka Keputusan Pembelian akan naik sebesar 0,115 satuan.

Uji t

Tabel 8 Hasil Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4,238	1,751		2,420	.017		
	Kualitas Produk	.289	.114	.285	2,538	.013	.387	2,584
	Harga	.418	.127	.392	3,288	.001	.344	2,911
	Promosi	.115	.105	.117	1,096	.276	.433	2,312

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Output SPSS 23 (data diolah), 2018

Berdasarkan hasil uji t diatas maka disimpulkan bahwa :

- 1) Variabel Kualitas produk (X_1) memiliki nilai signifikan sebesar $0,013 < 0,05$ hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan sebesar 2,538 terhadap Keputusan Pembelian. Hipotesis yang menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian terbukti kebenarannya.
- 2) Variabel Harga (X_2) memiliki nilai signifikan sebesar $0,001 < 0,05$ hal ini menunjukkan bahwa Harga berpengaruh signifikan sebesar 3,288 terhadap Keputusan Pembelian. Hipotesis yang menyatakan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian terbukti kebenarannya.
- 3) Variabel Promosi (X_3) memiliki nilai signifikan sebesar $0,276 > 0,05$ hal ini menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh tidak signifikan sebesar 1,096 terhadap Keputusan Pembelian. Hipotesis yang menyatakan bahwa Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian tidak terbukti kebenarannya.

Uji F

Tabel 9 Hasil Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	266,866	3	88,955	36,159	.000 ^a
	Residual	236,174	96	2,460		
	Total	503,040	99			

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Output SPSS 23 (data diolah), 2018

Berdasarkan hasil Uji F diatas, diperoleh F hitung sebesar 36,159 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan secara simultan Variabel Kualitas Produk, Harga dan Promosi berpengaruh signifikan sebesar 36,15% terhadap Variabel Keputusan Pembelian Batik Marjuki Hadi di Pasar Klewer Surakarta.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 10 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.728 ^a	.531	.516	1.568	1.831

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Output SPSS 23 (data diolah), 2018

Berdasarkan uji koefisien determinasi (R^2) diatas, dapat diketahui bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,516 hal ini menunjukkan bahwa Variabel Kualitas produk, Harga dan Promosi mampu mempengaruhi Variabel Keputusan Pembelian sebesar 51,6% sisanya sebesar 48,4% dipengaruhi oleh variabel diluar penelitian ini, misalnya tempat yang termasuk komponen dalam Strategi pemasaran *Marketing Mix* yang terdiri dari 4P: *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Promotion* (Promosi) dan *Place* (Tempat) dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan serta mencapai tujuan perusahaan (Sumarni dan Soeprihanto, 2010).

PEMBAHASAN

Berdasarkan uji hipotesis dapat dijelaskan bahwa, Kualitas Produk, Harga dan Promosi tidak semua variabel ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Variabel Keputusan Pembelian. Variabel Kualitas Produk dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Batik Marjuki Hadi di Pasar Klewer Surakarta, sedangkan Variabel Promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian Batik Marjuki Hadi di Pasar Klewer Surakarta. Lebih rinci hasil pengujian hipotesis dapat dijelaskan sebagai berikut:

Analisis Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian Hipotesis 1 (H1) menunjukkan bahwa secara parsial Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa jika Kualitas Produk meningkat maka Keputusan Pembelian Batik Marjuki Hadi di Pasar Klewer Surakarta akan meningkat pula. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Christy Jacklin Gerung, Janthe Sepang dan Sjendry Loindong (2017) dan Khabibuddin Al Ghoribi S dan Handoyo Djoko (2018) yang menunjukkan bahwa secara parsial Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Batik Marjuki Hadi di Pasar Klewer Surakarta.

Konsumen akan memilih produk dengan Kualitas Produk yang baik. Kriteria Kualitas produk yang baik dapat dinilai berdasarkan kemampuan produk, fungsi produk, kelebihan produk, daya tahan produk dan nilai produk (Machfoedz, 2005:125). Hasil ini sesuai dengan fenomena yang terjadi pada Kualitas Produk Batik Marjuki Hadi, bahwa Kualitas Produk Batik Marjuki Hadi yang diberikan terhadap konsumennya menjadi suatu tolok ukur untuk membeli Batik Marjuki Hadi, kecenderungan konsumen yang sudah mengunjungi toko Batik Marjuki Hadi di Pasar Klewer Surakarta berkali-kali setuju bahwa Kualitas Produk Batik yang baik dan sesuai dengan kebutuhan konsumen akan membuat mereka melakukan pembelian ulang pada Batik Marjuki Hadi di Pasar Klewer Surakarta. Kualitas Produk yang dimiliki Batik Marjuki Hadi diantaranya terdiri dari corak produk batik tahan lama dan tidak mudah rusak, desain produk batik sesuai dengan aslinya dan motif batik yang menarik dan bervariasi. Beberapa hal ini yang membuat konsumen setuju bahwa kualitas produk selalu berpengaruh terhadap keputusan pembelian Batik Marjuki Hadi di Pasar Klewer Surakarta.

Analisis Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian Hipotesis 2 (H2) menunjukkan bahwa secara parsial Harga berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen akan mempertimbangkan harga sebagai keputusan pembelian Batik Marjuki Hadi di Pasar Klewer Surakarta. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh M. Anang Firmansyah dan Budi W. Mahardika (2015), Christy Jacklin Gerung, Janthe Sepang dan Sjendry Loindong (2017) dan Ani Indriani (2018) yang menunjukkan bahwa secara parsial Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Batik Marjuki Hadi di Pasar Klewer Surakarta.

Konsumen akan memilih produk yang mempunyai kriteria harga berdasarkan harga yang terjangkau, harga tersebut mampu bersaing dengan harga produk lain yang sejenis, kesesuaian harga dengan kualitas produk dan kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh dari produk tersebut (Swastha, 2003:242). Hasil ini sesuai dengan fenomena yang terjadi pada Harga Batik Marjuki Hadi, bahwa Harga Batik Marjuki Hadi yang diberikan terhadap konsumennya menjadi suatu tolok ukur untuk membeli Batik Marjuki Hadi, kecenderungan konsumen yang sudah

mengunjungi toko Batik Marjuki Hadi di Pasar Klewer Surakarta berkali-kali setuju bahwa harga batik sesuai dengan keinginan konsumen akan membuat mereka melakukan pembelian ulang pada Batik Marjuki Hadi di Pasar Klewer Surakarta. Kriteria harga batik sesuai dengan keinginan konsumen ini diantaranya terdiri dari harga jual produk batik sesuai dengan kualitas produk, harga produk batik yang terjangkau dan harga produk batik yang sesuai dengan manfaat dari produk batik. Beberapa hal ini yang membuat konsumen setuju bahwa harga selalu berpengaruh terhadap keputusan pembelian Batik Marjuki Hadi di Pasar Klewer Surakarta.

Analisis Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian Hipotesis 3 (H3) menunjukkan bahwa secara parsial Promosi berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa jika Promosi meningkat maka tidak selalu Keputusan Pembelian Batik Marjuki Hadi di Pasar Klewer Surakarta meningkat. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Fajar Fahrudin dan Emma Yulianti (2015) yang menunjukkan bahwa secara parsial Promosi berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian Batik Marjuki Hadi di Pasar Klewer Surakarta.

Konsumen akan memilih produk berdasarkan alat promosi yang dilakukan oleh perusahaan dapat melalui periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung (Kotler dan Armstrong, 2001:89). Hasil ini tidak sesuai dengan fenomena yang terjadi pada Promosi Batik Marjuki Hadi, bahwa promosi tidak selalu menjadi hal yang utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Hal ini disebabkan responden yang menjadi sampel merupakan konsumen dan atau pelanggan Batik Marjuki Hadi di Pasar Klewer Surakarta, dimana para responden tersebut sudah mengenal dan mengetahui keunggulan ataupun kekurangan dari produk Batik Marjuki Hadi. Oleh karena itu, keputusan pembelian bukan ditentukan seberapa baik promosinya namun masih banyak unsur lainnya. Ketika Batik Marjuki Hadi sudah memajang spanduk dan alat promosi di tempat strategis dan di sekitar lingkungan toko, informasi terhadap produk Batik Marjuki Hadi yang ditawarkan mudah ditemukan melalui berbagai media informasi dan Batik Marjuki Hadi menawarkan dan menjual produknya secara langsung atau tatap muka, ataupun aspek promosi lainnya tidak selalu akan meningkatkan keputusan pembelian Batik Marjuki Hadi di Pasar Klewer Surakarta.

Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian Hipotesis 4 (H4) menunjukkan bahwa secara simultan Variabel Kualitas Produk, Harga dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa jika Kualitas Produk, Harga dan Promosi meningkat maka Keputusan Pembelian Batik Marjuki Hadi di Pasar Klewer Surakarta akan meningkat pula. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Abdurrahman Fauzi Bachmid, Altje L. Tumbel dan Jopie Jorie Rotinsulu (2016), Christy Jacklin Gerung, Janthe Sepang dan Sjendry Loindong (2017) dan Ani Indriani (2018) yang menunjukkan bahwa secara simultan Kualitas Produk, Harga dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Batik Marjuki Hadi di Pasar Klewer Surakarta.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan analisis data mengenai pengaruh Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2) dan Promosi (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Batik Marjuki Hadi di Pasar Klewer Surakarta dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan uji validitas dan uji reliabilitas, butir-butir kuesioner dari Variabel Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Keputusan Pembelian, data yang diperoleh dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya.
2. Berdasarkan uji t, diperoleh hasil :
 - a. Kualitas Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Batik Marjuki Hadi di Pasar Klewer Surakarta.
 - b. Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Batik Marjuki Hadi di Pasar Klewer Surakarta.
 - c. Promosi secara parsial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian Batik Marjuki Hadi di Pasar Klewer Surakarta.
3. Berdasarkan uji F, diperoleh hasil Variabel Kualitas Produk, Harga dan Promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Batik Marjuki Hadi di Pasar Klewer Surakarta. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Batik Marjuki Hadi di Pasar Klewer Surakarta.

Berdasarkan uji koefisien determinasi (R^2) Variabel Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2) dan Promosi (X_3) mampu mempengaruhi Variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar sebesar 51,6% sisanya sebesar 48,4% dipengaruhi oleh variabel diluar penelitian ini.

Saran

1. Batik Marjuki Hadi diharapkan untuk mempertahankan atau bahkan lebih meningkatkan Harga dengan cara :
 - a. Harga produk batik yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yaitu dengan cara menjual produk batik berdasarkan jenis batik (contoh : untuk jenis batik print dijual dengan harga yang relatif rendah dibandingkan dengan harga jenis batik kombinasi tulis).
 - b. Harga jual produk batik yang terjangkau yaitu dengan memberikan potongan harga untuk setiap pembelian produk batik dalam jumlah banyak.
 - c. Harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat dari produk batik yaitu dengan cara menjual produk batik masih berupa kain batik dan menjual produk batik berupa pakaian jadi.
2. Batik Marjuki Hadi diharapkan untuk mempertahankan atau bahkan lebih meningkatkan Kualitas Produk dengan cara:
 - a. Corak produk batik dapat bertahan dalam jangka waktu yang lama dan tidak mudah rusak yaitu dengan cara memperbaiki pemilihan penggunaan bahan dasar pembuatan batik yang lebih berkualitas lagi.
 - b. Meningkatkan kreatifitas dalam pembuatan batik agar desain batik yang dibuat sesuai dengan aslinya yaitu dengan cara memperbaiki alat plangkan atau alat cetak dalam pembuatan batik.
 - c. Menambah ragam motif batik yang menarik dan bervariasi yaitu dengan cara menambah alat plangkan untuk motif batik yang sesuai dengan keinginan konsumen dan mengikuti perkembangan batik (*trend*).
3. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat memperluas wilayah penelitian sehingga bisa memperoleh gambaran penelitian yang lebih luas. Untuk mendapatkan hasil yang lebih maksimal maka disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk mengambil jumlah responden yang lebih banyak serta menambah jumlah variabel bebas.

UCAPAN TERIMAKASIH

Terimakasih kepada pihak yang telah membantu dalam penyelesaian penelitian ini. Ibu Pembimbing dan responden yang telah meluangkan waktunya dalam mengisi angket penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah Tamrin, Francis Tantri. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Raja Grafindo Perkasa.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri, Sofjan. 2009. *Manajemen Pemasaran Konsep Dasar dan Strategi*. Edisi Pertama. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Assauri, Sofjan. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan Kesebelas. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Ghozali, Imam. 2001. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Edisi 3. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Jogiyanto. 2004. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: BPFE UGM.
- Kotler, Philip. 2007. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi Keduabelas. Jilid I. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2005. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: Prehallindo.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2010. *Principles Of Marketing*. Edisi Ketigabelas. United States Of America: Pearson
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, Philip, Swee Hoon Ang, Siew Meng Leong, dan Chin Tiong Tan. 2000. *Manajemen Pemasaran: Perspektif Asia*. Yogyakarta: ANDI.
- Machfoedz. 2005. *Pengantar Pemasaran Modern*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Unit & Percetakan Akademi Manajemen YKPN.
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. 2013. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Buku 1. Edisi 9. Jakarta: Salemba Empat.
- Rewoldt. 2001. *Manajemen Strategik, Pengantar Proses Berfikir Strategik*. Jakarta: Erlangga.
- Saladin. 2012. *Dasar-dasar Pemasaran*. Alih bahasa Agus Dharma. Jakarta: Erlangga.
- Schiffman, Leon dan Leslie Lazar kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketujuh. Cetakan Keempat. Jakarta: PT. Indeks.
- Setiaji, Bambang. 2008. *Cara Mudah Analisis Kuantitatif Dilengkapi Dengan Tutorial SPSS*. Surakarta: Al-Es'af University Press.
- Subagyo, Ahmad. 2010. *Marketing In Business*. Edisi Pertama. Jakarta: Mitra Wacana Media,.
- Sugiyono. 2010. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarni, Murti dan John Soeprihanto. 2010. *Pengantar Bisnis (Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan*. Edisi ke 5. Yogyakarta: Liberty.
- Sumarwan, Ujang. 2010. *Pemasaran Strategik*. Bogor: IPB.
- Swastha, Basu. 2003. *Azas-Azas Marketing*. Yogyakarta: Liberty.
- Swastha, Basu dan Irawan, 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, Fandy. 2006. *Manajemen Jasa*. Edisi Pertama. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketiga. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, Fandy dan Irawan. 2012. *Total Kualiti Manajemen*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Umar, Husein. 2003. *Strategic Management in Action*. Jakarta.
- Umar, Husein. 2010. *Riset Pemasaran Perilaku Konsumen*. Cetakan Keempat. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Wahjono. 2010. *Manajemen Pemasaran Bank*. Cetakan pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu.