

## PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT. BATIK DANAR HADI SURAKARTA

Oleh :

Muh. Saebani

Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Batik Surakarta

### ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah kualitas produk, harga dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Batik Danar Hadi Surakarta, apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Batik Danar Hadi Surakarta, apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Batik Danar Hadi Surakarta dan apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Batik Danar Hadi Surakarta. Metode penelitian, populasi dalam penelitian ini adalah konsumen PT. Batik Danar Hadi Surakarta. *Sample* dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan *sampel* dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *purposive sampling*. Jenis datanya adalah data primer. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian berdasarkan analisis data menunjukkan bahwa hasil uji instrumen menunjukkan semua valid dan reliable. Uji regresi linier berganda menunjukkan  $\hat{Y} = 2,709 + 0,228X_1 + 0,327X_2 + 0,320X_3$ . Hal ini dibuktikan dari hasil uji-t yang menunjukkan terdapat pengaruh secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen (1.) Variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dikarenakan diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,220 dengan signifikansi sebesar 0,029 (2.) Variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dikarenakan diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,815 dengan signifikansi sebesar 0,000 (3.) Variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian dikarenakan diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,634 dengan signifikansi sebesar 0,000. Hasil uji-F menunjukkan terdapat pengaruh secara bersama-sama antar variabel. Hasil uji  $R^2$  atau koefisien determinasi diperoleh sebesar 0,532 yang berarti bahwa variasi variabel independen yaitu kualitas produk, harga, dan promosi secara simultan dapat menjelaskan sebesar 53,2% terhadap variasi variabel dependen yaitu keputusan pembelian, yang artinya kualitas produk,

harga dan promosi memberi sumbangan terhadap keputusan pembelian sebesar 53,2%, sisanya sebesar 46,8% dipengaruhi oleh variabel di luar penelitian (selera, penghasilan, usia dll.)

**Kata kunci : Kualitas Produk, Harga, Promosi, Keputusan Pembelian**

## PENDAHULUAN

Perekonomian Indonesia telah memasuki era globalisasi. Adanya perdagangan bebas memungkinkan semakin terbukanya persaingan antar perusahaan. Untuk menghadapi persaingan yang sangat ketat, maka perusahaan perlu memperhatikan efektifitas dan efisiensi dalam pendayagunaan sumber daya yang dimilikinya. Untuk mencapai tujuan yang ditetapkan, perusahaan harus mempunyai strategi yang jitu dan andal serta dapat diimplementasikan dengan tepat pemasarannya.

Keputusan pembelian dari konsumen untuk membeli suatu produk merupakan bagian tidak terpisahkan dari hasil produksi sebuah perusahaan. Keputusan

konsumen untuk membeli suatu produk akan dipengaruhi oleh beberapa faktor yang mendasarinya, antara lain kualitas produk, harga dan promosi dari produk tersebut. Konsumen mempunyai persepsi yang beraneka ragam pada suatu produk, hal ini mendorong pemasar untuk menetapkan strategi pemasaran yang tepat dalam rangka meraih pangsa pasarnya. Keberhasilan strategi pemasaran tergantung dari kemampuan perusahaan mengombinasikan keempat unsur penting dalam *marketing mix* yaitu produk, harga, promosi dan distribusi secara tepat dan optimal.

Produk merupakan unsur yang penting dalam bauran pemasaran, maka dalam pemasaran hasil produksi yang penting ialah menjual inti dari produk, yaitu

manfaat dari produk. Manfaat atau inti dari produk merupakan jasa hakiki yang memang dikehendaki oleh konsumen.

Harga bagi perusahaan adalah untuk menghasilkan pendapatan dari hasil penjualan dan juga merupakan penentu bagi permintaan pasar. Dalam menentukan harga produknya, perusahaan harus melihat situasi pasar dan kualitas barang yang akan dijual.

Promosi merupakan hal yang sangat penting dan harus dilaksanakan oleh perusahaan untuk memperlancar pemasaran. Suatu perusahaan dapat melakukan promosi melalui periklanan, *personal selling* dan publisitas. Untuk melaksanakan hal tersebut harus disesuaikan dengan dana perusahaan.

PT. Batik Danar Hadi merupakan sebuah industri dalam pembuatan batik. Persaingan industri

batik di wilayah kota Surakarta membuat perusahaan melakukan inovasi untuk meningkatkan kualitas produk batik, sehingga produknya halus, kuat dan tidak mudah koyak, paduan warnanya cemerlang, jahitannya kuat, rapi dan halus serta nyaman di tubuh pada saat dipakai.

Harga produk batik PT. Batik Danar Hadi sangat kompetitif bahkan penetapan harga sangat variatif disesuaikan dengan kemampuan dan kualitas produk yang diinginkan konsumen sehingga mereka puas terhadap barang yang dibeli dan ingin melakukan pembelian ulang.

Untuk menarik konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian, maka PT. Batik Danar Hadi melakukan promosi dengan cara pemberian diskon, menjadi sponsor dalam suatu kegiatan tertentu, pemberian hadiah bagi konsumen yang membeli dalam jumlah besar, pemasangan spanduk serta penyajian *display / showroom* yang sangat

menarik.

Dengan inovasi yang berkaitan dengan kualitas produk, harga dan promosi tersebut di atas diharapkan akan memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk batik PT. Batik Dinar Hadi

Dengan latar belakang masalah tersebut di atas maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian pada perusahaan batik PT. Batik Dinar Hadi sebagai produsen sekaligus perdagangan batik dengan judul ``Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Batik Dinar Hadi Surakarta``

## **METODE PENELITIAN**

### **1. Obyek Penelitian**

Obyek penelitian dilakukan langsung pada Perusahaan Batik PT. Batik Dinar Hadi Surakarta untuk memperoleh data yang sesuai dengan materi yang diteliti.

### **2. Jenis Data**

Jenis data dalam penelitian ini adalah:

#### **a. Data kualitatif**

Yaitu data yang dinyatakan dalam bentuk kata, kalimat dan gambar. Data ini digunakan untuk mengetahui hal-hal yang berhubungan dengan kualitas produk yang dihasilkan, proses produksi, kegiatan promosi dan lain sebagainya.

#### **b. Data kuantitatif**

Yaitu data yang berbentuk angka - angka. Data tersebut digunakan untuk mengetahui hal - hal yang berhubungan dengan proses penetapan harga. Data ini meliputi biaya bahan baku, biaya bahan pembantu, biaya tenaga kerja dan biaya transportasi.

#### **c. Sumber Data**

##### **1) Data primer**

Adalah data yang secara langsung diperoleh dari sumber data dalam hal ini adalah PT. Batik Dinar Hadi Surakarta

## 2) Data sekunder

Yaitu data yang dikumpulkan selain dari tempat atau objek penelitian. Penulis memperoleh data ini dengan membaca buku-buku dan sumber-sumber lain yang signifikan dengan penelitian yang sedang dilakukan.

## 3) Teknik Pengumpulan Data

### a) Observasi

Yaitu melakukan pengamatan secara cermat, terhadap objek, meliputi lokasi dan peristiwa kemudian melakukan pencatatan secara sistematis.

### b) Kuisisioner

Kuisisioner adalah suatu cara pengumpulan data dengan menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan mereka akan memberikan respon atas pertanyaan tersebut (Arikunto, 2007)

Dalam memberikan jawaban dari variabel independen, yaitu dengan memilih alternatif skor antara 1 sampai 5 dengan penilaian.

### c) Studi pustaka

Penulis mengumpulkan data dan informasi dari buku-buku yang berhubungan dengan teori pemasaran, yang dibahas sebagai referensi yang relevan.

## d) Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

### 1) Populasi

Populasi adalah “keseluruhan obyek penelitian” (Arikunto, 2006 : 102). Sedangkan menurut Masri Singarimbun (Masri Singarimbun, 2006 : 152) mendefinisikan bahwa populasi adalah jumlah keseluruhan dari unit yang akan dianalisa. Dalam penelitian ini yang dijadikan populasi adalah konsumen PT. Batik Danar Hadi Surakarta yang jumlahnya kurang lebih sebanyak 500 orang per hari.

### 2) Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan metode *purposive sampling* dengan mendasarkan pada beberapa kriteria

tertentu (Sekaran, 2006:121). Menurut Suharsimi Arikunto, sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang diteliti (Suharsimi Arikunto, 2006 : 117).

Selanjutnya Arikunto (2006:128) mengemukakan penentuan pengambilan sampel adalah sebagai berikut, apabila subyeknya kurang dari 100 orang, lebih baik diambil semua sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi. Jika subyeknya besar dapat diambil antara 10% - 15% atau 20% - 25%. Sampel (responden) dari penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk PT. Batik Danar Hadi. Sesuai dengan Suharsimi Arikunto, penulis mengambil sampel sebanyak 100 responden yang merupakan 20% dari total populasi.

### 3) Teknik Pengambilan Sampel

Penentuan sampel dalam penelitian ini tidak dilakukan secara random melainkan secara non random yaitu *purposive sampling*.

Pengambilan *purposive sampling* dilakukan karena peneliti ingin mengarahkan sampel pada tujuan atau masalah penelitian, sehingga pengambilan sampel berdasarkan kriteria-kriteria tertentu.

### 3. Teknik Pembahasan

#### a. Metode analisis deskriptif

Analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif yang mencakup bauran pemasaran (dalam hal ini kualitas produk, harga dan promosi) yang digunakan oleh PT. Batik Danar Hadi Surakarta.

#### b. Metode analisis kuantitatif

Teknik analisis kuantitatif yang dipakai adalah regresi linier sederhana, untuk mengetahui apakah bauran pemasaran

(kualitas produk, harga dan promosi) yang diterapkan perusahaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian atau tidak. Dalam analisis ini melihat hasil uji F dan uji t. Untuk mengetahui

indikator pemasaran, dengan level signifikansi yang dipilih adalah 5 % (0,05).

#### 4. Metode Analisis Data

##### a. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif menyajikan pengukuran statistik deskriptif secara ringkas. Selain itu, dapat pula melakukan pengamatan *outlier*/penyimpangan data. Dalam analisis ini, akan dijelaskan secara ringkas mengenai nilai minimum, nilai maksimum, nilai tengah dan standar deviasi dari setiap variabel yang ada.

##### b. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui terpenuhinya asumsi-asumsi klasik yang meliputi normalitas data, autokorelasi, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas dalam model regresi.

Penjelasan mengenai asumsi-asumsi klasik tersebut antara lain:

##### 1) Uji Normalitas data

Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan mengamati nilai residual dan statistik Jarque-Bera (JB). Jika nilai probabilitas statistik JB lebih kecil dari Chi-Square tabel maka residual distribusi data tidak normal.

##### 2) Autokorelasi

Pengujian autokorelasi dimaksudkan untuk mengetahui apakah terjadi korelasi antara anggota serangkaian observasi yang diurutkan menurut waktu (*time series*) atau secara ruang (*cross sectional*). Hal ini mempunyai arti bahwa hasil suatu tahun tertentu dipengaruhi tahun sebelumnya atau tahun berikutnya. Terdapat korelasi atas data *cross section* apabila data di suatu tempat dipengaruhi atau mempengaruhi di tempat lain. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya autokorelasi ini dapat dilakukan dengan menggunakan uji statistik Durbin-Watson. Uji autokorelasi perlu dilakukan apabila data yang

dianalisis merupakan data *time series* (Gujarati, 1993 : 66)

$$d = \frac{\sum (e_i - e_{i-1})^2}{\sum e_i^2}$$

dimana:

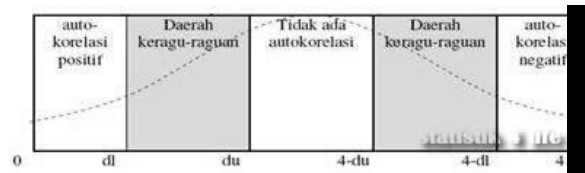
$d$  = nilai *Durbin Watson*

$\sum e_i^2$  = jumlah kuadrat sisa

Nilai *Durbin Watson* kemudian dibandingkan dengan nilai  $d_{\text{tabel}}$ . Hasil perbandingan akan menghasilkan kesimpulan seperti kriteria sebagai berikut:

- 1). Jika  $d < d_l$ , berarti terdapat autokorelasi positif
- 2). Jika  $d > (4 - d_l)$ , berarti terdapat autokorelasi negatif
- 3). Jika  $d_u < d < (4 - d_l)$ , berarti tidak terdapat autokorelasi
- 4). Jika  $d_l < d < d_u$  atau  $(4 - d_u) < d < (4 - d_l)$ , berarti tidak dapat disimpulkan

Berikut ini adalah daerah pengujian *durbin Watson* :



### 3) Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas digunakan untuk menunjukkan adanya hubungan linier di antara variabel-variabel independen dalam model regresi. Uji Multikolinieritas dilakukan dengan cara meregresikan model analisis dan melakukan uji korelasi antar variabel independen dengan menggunakan nilai *tolerance* dan *varians inflating factor* (VIF). Apabila nilai *tolerance* mendekati satu dan nilai VIF (*varian inflation factor*) yang mayoritas variabel di sekitar angka satu maka tidak terjadi gejala multikolinieritas. Nilai *cut-off* yang umum dipakai adalah nilai *tolerance* diatas 10% dan nilai VIF dibawah 10.

### 4) Heteroskedastisitas

Gejala heterokedastisitas terjadi sebagai akibat dari variasi residual yang tidak sama untuk semua pengamatan. Pada bagian ini, cara



mendeteksi ada tidaknya gejala heterokedastisitas dilakukan dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat ( $Z_{pred}$ ) dengan residualnya ( $S_{dresid}$ ). Deteksi ada tidaknya gejala tersebut dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot*. Dasar pengambilan keputusan dalam analisis heterokedastisitas adalah sebagai berikut :

- (a) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka sudah menunjukkan telah terjadinya gejala heterokedastisitas.
- (b) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

### c. Analisis Regresi Berganda

Analisis data dilakukan dengan mengukur tingkat regresi antara variabel independen dan dependen, menggunakan analisis regresi linier berganda (Sudjana, 2002:337). Analisis ini digunakan untuk mengetahui adanya pengaruh antara beberapa variabel independen ( $X_1, X_2, X_3, \dots$ ) dengan variabel dependen (Y) dan untuk membuat prediksi tentang besarnya nilai Y (variabel dependen) berdasarkan nilai X tertentu (variabel independen) (Djarwanto Ps & Pangestu S, 2009 : 309).

Adapun rumus yang digunakan adalah:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan:

$X$  = Kualitas Produk

$X_2$  = Harga

$X_3$  = Promosi

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

$b_1, \dots, b_3$  = Koefisien regresi

e = Error/ kesalahan

d. Pengujian Hipotesis dengan Ftest

Nilai F digunakan untuk mengetahui signifikansi secara bersama-sama pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Jika nilai probabilitas (p value) < 0,05 maka  $H_0$  ditolak berarti terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel independen terhadap variabel dependen dan sebaliknya jika nilai probabilitas (p value) > 0,05 maka  $H_0$  diterima berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel independen terhadap variabel dependen. Untuk melakukan uji F maka dilakukan proses pengujian sebagai berikut:

1) Menyusun formula hipotesis

$$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = 0$$

Tidak ada pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel Kualitas Produk,

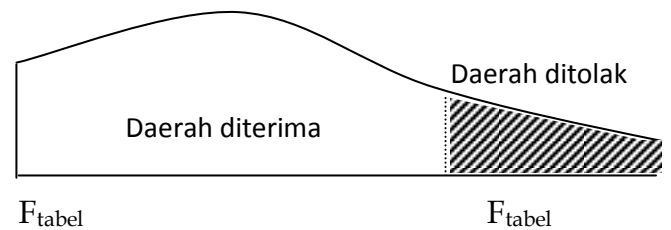
Harga dan Promosi atau variabel independen dengan Keputusan Pembelian atau variabel dependen.

$$H_a : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq 0$$

Ada pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel Kualitas Produk, Harga dan Promosi atau variabel independen dengan Keputusan Pembelian atau variabel dependen.

2) Dipilih level of signifikan ( $\alpha$ ) = 0,05

3) Kriteria pengujian



Kriteria Pengujian Nilai F

- $H_0$  diterima apabila  $F_{hitung} \leq F_{\alpha ; k-1 ; k(n-1)}$
  - $H_0$  ditolak apabila  $F_{hitung} > F_{\alpha ; k-1 ; k(n-1)}$
- 4) Rumus untuk menghitung  $F_{hitung}$  (Djarwanto PS, 2009 : 99) adalah:

$$F_{\text{hitung}} = \frac{MSR}{MSE} = \frac{SSR/k}{SSE/(n-k)}$$

Keterangan:

Dalam penelitian ini penulis menggunakan alat analisa SPSS versi 17.

SSR: *Sum of squares due to regression*

SSE: *Sum of squares error*

n : Jumlah observasi

k : Jumlah parameter dalam model

MSR: *Mean of squares due to regression*

MSE: *Mean of squares due to error*

- 5) Keputusan : menerima atau menolak  $H_0$
- 6) Jika nilai  $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$  maka  $H_0$  ditolak artinya seluruh variabel yang diuji signifikan.

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

Koefisien determinasi adalah nilai yang menunjukkan proporsi pengaruh variabel bebas yang dapat menjelaskan variabel terikat. Koefisien determinasi dinyatakan dalam prosentase.

Koefisien determinasi dapat diartikan sebagai suatu uji statistik yang menentukan berapa prosentase perubahan Y yang benar-benar dipengaruhi oleh X, sedangkan prosentase sisanya dipengaruhi faktor-faktor di luar X. koefisien determinasi dapat dihitung dengan rumus (Djarwanto PS, 2009 : 159):

$$R^2 = \frac{a\bar{\Sigma}y + b\Sigma xy - N\bar{y}}{\Sigma y^2 - N\bar{y}}$$

Keterangan :

$R^2$  = koefisien determinasi

a = konstanta

b = lereng garis regresi

x = nilai independen variabel

y = nilai dependen variabel

$\bar{y}$  = rata-rata y

#### e. Pengujian Parsial ( $t_{\text{test}}$ )

Nilai t digunakan untuk mengetahui signifikansi secara parsial pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Jika nilai probabilitas (p value) < 0,05 maka

Ho ditolak berarti terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen dan sebaliknya jika nilai probabilitas (p value) > 0,05 maka Ho diterima berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen. Untuk melakukan uji t, maka dilakukan proses pengujian sebagai berikut:

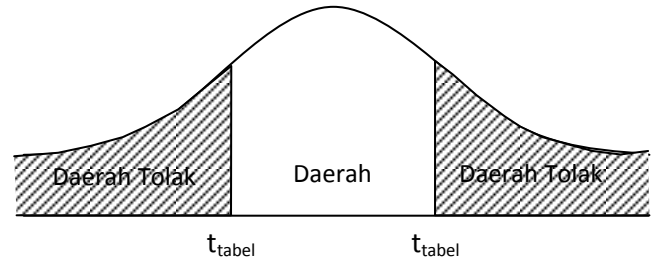
1) Menyusun formula hipotesis

Ha :  $b_1 = b_2 = b_3 = 0$  Tidak ada pengaruh yang signifikan masing-masing variabel independen dengan variabel dependen.

Ha :  $b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq 0$  Ada pengaruh yang signifikan masing-masing variabel independen dengan variabel dependen.

2) Dipilih level of signifikan ( $\alpha / 2$ ) = 0,05

3) Kriteria pengujian



Kriteria Pengujian Nilai t

- Ho diterima apabila  $-t(\alpha / 2 ; n-2) \leq t_{hitung} \leq t(\alpha / 2 ; n-2)$
- Ho ditolak apabila  $t_{hitung} > t(\alpha / 2 ; n-2)$  atau  $t_{hitung} < -t(\alpha / 2 ; n-2)$

4) Rumus untuk menghitung  $t_{hitung}$  (Mudrajad Kuncoro, 2008 : 98)

$$\text{adalah: } t_{hitung} = \frac{b_i}{s_{b_i}}$$

Keterangan :

Alat analisa yang digunakan adalah SPSS versi 17.

b = Koefisien regresi masing-masing variabel

$S_{b_i}$  = standar error koefisien regresi masing-masing variable

5) Keputusan menolak atau menerima Ho

Jika  $t_{hitung}$  lebih besar dari pada  $t_{tabel}$  atau  $t_{hitung}$  lebih kecil daripada  $-t_{tabel}$  maka Ho ditolak artinya

terdapat hubungan yang signifikan antara masing-masing variabel independen (Kualitas Produk, Harga dan Promosi) dengan variabel dependen (Keputusan Pembelian).

### HASIL PEMBAHASAN

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Proses keputusan pembelian merupakan suatu perilaku konsumen untuk menentukan suatu proses pengembangan keputusan dalam membeli suatu produk. Dalam pengambilan keputusan pembelian tentu saja dipengaruhi oleh berbagai faktor. Dalam penelitian ini bermaksud untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga,

dan promosi terhadap keputusan pembelian pada PT. Batik Danar Hadi Surakarta. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh nilai F hitung 38,578 dengan taraf signifikansi sebesar  $0,000 < \text{taraf signifikansi } 5\%$ , dengan demikian dapat diartikan kualitas produk, harga, dan promosi memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Seorang pembeli pasti akan mengambil keputusan untuk membeli dengan berbagai faktor. Dalam hal produk seorang pembeli akan mempertimbangkan kualitas produk yang dibelinya, selama ini diartikan konsumen di PT. Batik Danar Hadi Surakarta memilih kualitas produk yang baik dengan harga yang terjangkau. Dikarenakan dengan produk yang berkualitas baik tentu saja barang akan tahan lama untuk digunakan. Untuk analisis promosi merupakan salah satu faktor yang cukup penting, seorang pembeli akan tertarik untuk

membeli produk apabila penawaran atau promosinya baik dan dapat menarik minat konsumen. Promosi salah satu strategi pemasaran yang harus dilakukan agar produk yang dijual informasinya bisa sampai pada konsumen atau masyarakat. Dengan demikian semakin baik promosi dalam menarik minat konsumen maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya jika kualitas produk semakin tinggi akan memengaruhi tingginya keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh koefisien regresi kualitas produk sebesar 0,228 serta uji signifikansi parsial (uji t) yang menghasilkan nilai t hitung sebesar 2,220.

Dalam praktiknya motivasi konsumen membeli produk pakaian berbeda-beda diantaranya karena

informasi mengenai produk yang berkualitas. Informasi mengenai kualitas produk pakaian yang didapat dari iklan atau orang lain dapat membentuk suatu sikap dan perilaku konsumen untuk melakukan pembelian. Jika persepsi mereka akan produk berkualitas semakin kuat akan menguatkan sikap dan pada akhirnya akan memengaruhi niat untuk membeli. Hal ini seperti yang dikemukakan Kotler (2007 : 204-208) bahwa keputusan konsumen dalam pembelian dipengaruhi oleh rangsangan perusahaan, di antaranya adalah kualitas produk sehingga menghasilkan keputusan pembelian yang didasarkan pada pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian.

Analisis harga tentu saja menjadi faktor yang lebih dominan, biasanya pembeli lebih memilih harga yang murah dan terjangkau.

Dikarenakan dengan harga yang murah keputusan pembeli tidak akan ragu untuk membeli dengan jumlah yang cukup banyak. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya jika harga semakin tinggi akan memengaruhi tingginya keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh koefisien regresi kualitas produk sebesar 0,327 serta uji signifikansi parsial (uji t) yang menghasilkan nilai t hitung sebesar 3,815.

Menurut Kotler & Amstrong (2008: 345) harga adalah sejumlah nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Sepanjang sejarahnya harga telah menjadi faktor utama yang memengaruhi pilihan para pembeli. Maka dapat disimpulkan bahwa harga merupakan faktor penting bagi

konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Promosi dalam penelitian ini menunjukkan hasil yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya jika promosi semakin tinggi maka berpengaruh keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh koefisien regresi promosi sebesar 0,320 serta uji signifikansi parsial (uji t) yang menghasilkan nilai t hitung sebesar 3,634. Penelitian ini sependapat dengan pendapat Swasta & Irawan (2005 : 353 ) yaitu bahwa tujuan utama promosi adalah modifikasi tingkah laku konsumen, menginformasikan, memengaruhi dan membujuk serta mengingatkan konsumen sasaran tentang perusahaan dan produk atau jasa yang dijualnya. Promosi produk dalam penelitian ini dilakukan dengan cara pemberian diskon, iklan, brosur yang menarik serta penjualan langsung. Ketertarikan

konsumen terhadap atribut promosi tersebut dapat memengaruhi niat konsumen untuk membeli produk di PT. Batik Danar Hadi Surakarta.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas produk, harga dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Batik Danar Hadi Surakarta. Kesimpulan ini berdasarkan  $F_{hitung}$  sebesar 38,578 dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ .
2. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Batik Danar Hadi Surakarta. Kesimpulan ini berdasarkan  $t_{hitung}$  variabel kualitas produk sebesar 2,220 dengan signifikansi  $0,029 < 0,05$ .
3. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Batik Danar Hadi Surakarta.

Kesimpulan ini berdasarkan  $t_{hitung}$  variabel harga sebesar 3,815 dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ .

4. Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Batik Danar Hadi Surakarta. Kesimpulan ini berdasarkan  $t_{hitung}$  variabel promosi sebesar 3,634 dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ .

## DAFTAR PUSTAKA

- Anoraga, 2000. *Manajemen Bisnis*. Rineka Cipta. Jakarta
- Arikunto, S. 2005. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Rineka Cipta. Jakarta.
- CAD Selang - JURNAL RISET EKONOMI, MANAJEMEN, BISNIS DAN AKUNTANSI (EMBA), 2014 - [ejournal.unsrat.ac.id](http://ejournal.unsrat.ac.id) Vol.2 No.1 Maret 2014, Hal. 421-430 , ISSN 2303-1174
- Diponegoro Journal of Social and Politic Tahun 2014, Hal. 1-7 <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/>
- Djarwanto, P.S. dan Pangestu, Subagyo. 2009. *Statistik Non Parametrik. Edisi Kedua. Cetakan Keempat*. Yogyakarta : BPFE UGM.



- Engel F. James, Roger D, Blackweld dan Paul W. Miniard, 1994, *Perilaku Konsumen*, Jilid I, Binarupa Aksara. Jakarta.
- Jurnal Strategi Pemasaran, 2014 - [studentjournal.petra.ac.id](http://studentjournal.petra.ac.id)
- Kotler, Philip & Amstron, Gary. 2005. *Dasar-dasar Pemasaran*. Prehallindo. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran. Edisi Milennium* . Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2007. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian 1*. Edisi 66. Erlangga. Jakarta.
- Lamb, Hair, dan Mc Daniel. 2009. *Pemasaran*. Erlangga. Buku 2. Salemba Empat. Jakarta.
- Maddy, Khairul, 2009, *Perilaku Wirausaha*, <http://ammarawirausaha.blogspot.com>
- Priyanto Dwi, 2013, *Mandiri Belajar Analisis Data Dengan SPSS*, Medikom. Yogyakarta.
- Rajput, A.A.; Kalhor, S.H.; dan Wasif, R. 2012. Impact of Product Price and Quality on Consumer Buying Behavior: Evidence from Pakistan. *Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business*. [ijcrb.webs.com](http://ijcrb.webs.com). Vol 4, No 4. August, h.585-496.
- Schiffman, Leon G dan Kanuk, Leslie Lazar. 2009. *Perilaku Konsumen*. Alih bahasa Zulkifli Kasip. PT Indeks Group Gramedia. Jakarta.
- Stanson, William J. 2003. *Prinsip Pemasaran*. Edisi : 7. Erlangga. Jakarta.
- Swasta Basu DH dan Irawan, 2008, *Manajemen Pemasaran Modern*, Cetakan Ketigabelas, Liberty. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy, 2008, *Manajemen Kualitas Jasa*, Andi Offset. Yogyakarta.