

# Pengaruh Strategi Penetapan Harga terhadap Keputusan Pembelian Batik pada IKM Batik XYZ Solo

Karavella Altavista<sup>\*1</sup>, Roni Zakaria<sup>2</sup>, dan I Wayan Suletra<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Sebelas Maret

Jl. Ir. Sutami No.36, Kentingan, Kec. Jebres, Kota Surakarta, Jawa Tengah, 57126, Indonesia

Email: altavistakaravella@student.uns.ac.id<sup>1</sup>, 2012.ibnu@gmail.com<sup>2</sup>, suletra@staff.uns.ac.id<sup>3</sup>

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh penetapan strategi harga terhadap keputusan pembelian melalui motivasi pembelian. Penelitian ini dilakukan pada IKM Batik XYZ Solo dengan populasi pengikut dari media sosial Instagram IKM tersebut. Penelitian ini menggunakan metode Slovin untuk menentukan jumlah sampel yaitu sebanyak 94 responden yang mengikuti media sosial Instagram dan penyebaran kuesioner menggunakan metode *convenience sampling*. Penelitian ini menganalisis data menggunakan *Partial Least Square Structure Equation Modeling (PLS-SEM)*. Hasil penelitian ini menemukan bahwa strategi harga *multiple pricing*, *product bundle pricing*, *competitive pricing*, dan *odd pricing* memiliki hubungan dengan arah positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian secara tidak langsung melalui motivasi pembelian. Hubungan strategi harga secara langsung terhadap keputusan pembelian menunjukkan hasil positif signifikan pada strategi harga *product bundle pricing* dan *competitive pricing*. Sementara itu, hubungan strategi harga secara langsung terhadap motivasi pembelian menunjukkan hasil positif signifikan pada strategi harga *multiple pricing*, *product bundle pricing*, dan *competitive pricing*.

**Kata kunci:** IKM Batik, Keputusan Pembelian, Motivasi Pembelian, Perilaku Pembelian

## Abstract

*This study aims to determine the effect of pricing strategy on purchasing decisions through purchase motivation. This research was conducted on IKM Batik XYZ Solo with a population of followers from the IKM Instagram social media. This study uses the Slovin method to determine the number of samples, namely as many as 94 respondents who follow social media Instagram and distributing questionnaires using the convenience sampling method. This study analyzed the data using Partial Least Square Structure Equation Modeling (PLS-SEM). The results of this study found that multiple pricing, product bundle pricing, competitive pricing, and odd pricing strategies have a positive but not significant relationship with purchasing decisions indirectly through purchase motivation. The direct relationship of price strategy to purchasing decisions shows significant positive results in product bundle pricing and competitive pricing strategies. Meanwhile, the direct relationship between price strategy and purchase motivation shows significant positive results for multiple pricing, product bundle pricing and competitive pricing strategies.*

**Keywords:** SME Batik, Purchase Decision, Purchase Motivation, Purchase Behavior

## 1. Pendahuluan

Batik adalah kain bermotif yang dibuat dengan teknik *resist*, yaitu metode pewarnaan kain dengan menggunakan malam atau lilin untuk mencegah terjadinya pewarnaan pada bagian kain tertentu (Soedarmono, 2008). Kata batik berasal dari bahasa Jawa, yaitu *amba* dan *nitik* yang mempunyai arti menuliskan atau menorehkan titik-titik. Batik merupakan kain bergambar yang dibuat secara khusus dengan malam dengan cara menuliskannya pada kain dan diproses dengan cara yang tertentu. Semakin berkembangnya zaman, kini pembuatan kain batik tidak hanya dengan cara menuliskan atau menggambarkannya pada kain, namun sudah berkembang dengan menggunakan metode cap dan *printing* yang kini disebut dengan batik cap dan batik *printing* (Doellah, 2002). Dengan adanya perkembangan metode pembuatan batik tersebut, maka

pengguna kain batik kini kian meluas mulai dari masyarakat dengan tingkat ekonomi rendah hingga atas.

Semenjak batik diresmikan oleh UNESCO sebagai Warisan Kemanusiaan untuk Budaya Lisan dan Nonbendawi (*Masterpieces of the Oral and the Intangible Heritage of Humanity*) pada tanggal 2 Oktober 2009, kini penggunaan batik kian meluas dan digemari oleh berbagai kalangan masyarakat di Indonesia, yang kemudian menyebabkan naiknya jumlah permintaan batik itu sendiri. Peluang tersebut dimanfaatkan oleh sebagian pelaku bisnis untuk mencoba peruntungannya di dunia batik. Hal didukung oleh data dari Kemenperin yang menyatakan bahwa jumlah IKM batik yang tersebar di Indonesia hingga saat ini telah mencapai 47.000 unit usaha yang tersebar pada 101 sentra industri batik. Hal ini didukung oleh data Kemenperin bahwa terjadi

<sup>1</sup> Penulis korespondensi

Diterima 11 Desember 2021; Diterima dalam bentuk revisi 20 Maret 2022; Disetujui 5 Oktober 2022

peningkatan jumlah pengrajin batik selama rentang tahun 2011-2015.



**Gambar 1.** Grafik Pertumbuhan Jumlah Pengrajin Batik di Indonesia 2011-2015 (Sumber: Kemenperin.go.id)

Pertumbuhan jumlah pengrajin batik ini menyebabkan persaingan yang semakin ketat di kalangan pengusaha batik dalam menarik minat konsumen agar membeli produk mereka, sehingga dibutuhkan adanya suatu strategi yang mampu mendorong konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan batik. Dengan adanya perkembangan zaman, pengrajin batik dan pengusaha batik tidak hanya memasarkan produknya secara konvensional, kini telah banyak bermunculan pengrajin dan pengusaha batik yang menggunakan media online guna memasarkan produknya.

Pengusaha batik yang menggunakan media *online* dalam memasarkan produknya salah satunya adalah IKM XYZ Solo. IKM XYZ Solo merupakan IKM yang bergerak di bidang *fashion* batik yang berlokasi di Jl. Jetis Permai, Gang 5 Gentan, Sukoharjo. IKM XYZ Solo melakukan kegiatan bisnisnya 90% secara *online*. Hal tersebut dikarenakan transaksi jual beli dengan konsumen lebih banyak dilakukan secara *online*. IKM XYZ Solo ini berdiri pada tahun 2013. Selama 8 tahun berdiri, produk yang telah ditawarkan oleh IKM XYZ Solo ini cukup beragam, yaitu berupa kain batik, kemeja batik pria, dan pakaian batik wanita dengan berbagai macam harga tergantung dengan kualitas produk yang ditawarkan. Dalam melakukan bisnis batik ini, IKM XYZ Solo menggunakan strategi harga *mark-up* yaitu menaikkan harga dari harga pokok produksi sesuai dengan harga pasar. Namun, strategi harga tersebut dirasa belum cukup maksimal untuk menarik minat pembeli untuk membeli produk IKM XYZ Solo. Mengingat bahwa IKM Batik XYZ Solo adalah pelaku usaha pada pasar persaingan sempurna, maka harga yang ditetapkan cenderung sama dan serupa dengan pesaingnya. Sehingga untuk bisa menarik minat pembeli, perlu dilakukan perancangan strategi harga yang menarik dengan menyesuaikan tujuan dan karakter pasar dari IKM XYZ Solo, untuk meningkatkan penjualan dan mendorong perilaku konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Kane (2017) pada perusahaan asuransi yang menyatakan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh strategi penetapan harga yang diadopsi perusahaan.

Bagi sebuah pelaku usaha, harga merupakan sebuah strategi yang paling penting untuk menarik pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong (2010) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga merupakan salah satu komponen dalam bauran pemasaran yang paling fleksibel untuk diubah dan dirancang ketika keadaan pasar atau lingkungan berubah (Lancioni, 2005). Suatu perusahaan harus memikirkan dengan baik strategi harga yang dipilih untuk produknya agar perusahaan tidak kehilangan konsumennya, sehingga pendapatan perusahaan dapat dimaksimalkan. Hal ini didukung oleh pernyataan Kotler (2011) bahwa strategi penetapan harga sangat penting untuk setiap perusahaan yang terlibat dalam produksi barang dan jasa, karena penetapan strategi harga mampu memberikan gambaran kepada konsumen tentang perusahaan serta produk yang diproduksi. Menurut Rosa (2011), harga memiliki peran kunci dalam suatu bauran pemasaran sebagai stimulus pembelian karena tidak hanya mencerminkan nilai suatu produk, tetapi juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Menurut Peter & Donnelly (2003) keputusan pembelian konsumen adalah studi tentang bagaimana pelanggan individu, kelompok atau organisasi memilih, membeli, dan menggunakan barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Hal ini mengacu pada tindakan konsumen di pasar dan motif yang mendasari tindakan tersebut. Organisasi berharap bahwa dengan memahami apa yang menyebabkan konsumen membeli barang dan jasa, mereka akan dapat menentukan harga terbaik untuk produk mereka, harga yang akan membuat mereka memiliki keunggulan kompetitif atas pesaing mereka. Ada berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Tang (2001) menyatakan bahwa faktor-faktor tersebut meliputi faktor pemasaran seperti desain produk, harga, promosi, pengemasan, posisi dan distribusi serta faktor pribadi seperti usia, jenis kelamin, pendidikan dan tingkat pendapatan. Selain faktor dari bauran pemasaran, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakter serta psikologi konsumen seperti sosial-budaya, personal, motivasi, persepsi, dan lain-lain. Seperti yang dijelaskan oleh Kotler (2016) bahwa bauran pemasaran secara tidak langsung berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui karakter dan kondisi psikologi konsumen itu sendiri. Maka dari itu, di tengah ketatnya persaingan usaha di industri batik ini, perusahaan diharapkan mampu memahami hal-hal yang mampu mendorong konsumen melakukan keputusan pembelian, yang diharapkan mampu meningkatkan penjualan pada perusahaan tersebut.

Berdasarkan permasalahan yang telah dipaparkan dalam latar belakang ini, maka disusunlah sebuah penelitian yang diberi judul “Pengaruh Strategi

Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Batik pada IKM Batik XYZ Solo”

## 2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode PLS-SEM. Kemudian pengolahan data diproses menggunakan *software* SmartPLS 3. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengikut dari media sosial IKM Batik XYZ Solo yang berjumlah 1.327 pengikut. Untuk menentukan jumlah sampel responden digunakan penentuan jumlah sampel Slovin dalam Mustafa (2010:90) dengan tingkat kepercayaan 90% dengan nilai  $e=10\%$  adalah sebagai berikut:

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

Dimana:

$n$  = jumlah sampel

$N$  = jumlah populasi

$e$  = Tingkat kesalahan dalam memilih

anggota sampel yang ditolelir sebesar 10%

sehingga didapatkan jumlah sampel sebanyak 94 responden. Kemudian untuk teknik pengambilan sampel digunakan teknik *convenience sampling* yang merupakan pengambilan sampel dimana responden yang diambil hanya responden yang bersedia mengisi kuesioner dari populasi yang telah ditentukan. Sementara itu desain pertanyaan pada kuesioner menggunakan skala *likert* dengan 5 pilihan jawaban.

Definisi operasional yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

### **Multiple Pricing (X1)**

Strategi harga *multiple unit price* adalah memberikan potongan harga tertentu apabila konsumen membeli produk dalam jumlah yang banyak (Roth, 2007). Contoh: Jika harga sebuah bungkus Indomie goreng pedas adalah Rp1.500,00 maka konsumen cukup membayar Rp1.000,00 per bungkus jika membeli satu dus isi 40 bungkus Indomie. Indikator yang digunakan adalah (1) *Attractiveness*, (2) *Preference*, dan (3) *Willingness*.

### **Product Bundle Pricing (X2)**

*Bundling pricing* artinya menjual beberapa produk yang berbeda dalam satu wadah kesatuan dengan harga relatif lebih murah dari total harga normal, atau menjual beberapa produk pelengkap dengan harga yang lebih rendah (Roth, 2007). *Bundling pricing* dapat digunakan untuk pemasaran produk yang mengelompokkan barang yang kurang diminati dengan barang yang diminati menjadi satu kemasan penjualan dengan satu harga. Dengan strategi ini, harga akan menjadi lebih ekonomis/murah dari total harga kemasan persatuannya dan mendongkrak target penjualan pasar. Indikator yang digunakan adalah (1) *Attractiveness*, (2) *Preference*, dan (3) *Willingness*.

### **Competitive Pricing (X3)**

*Competitive pricing* merupakan penentuan harga produk berdasarkan harga yang dimiliki pesaing untuk produk yang sama (Roth, 2007). Penentuan harga yaitu

dengan cara menentukan harga di atas, di bawah, atau sama dengan tingkat harga persaingan di mana gerakan harganya mengikuti gerakan pesaing. Strategi penetapan harga ini dapat berguna ketika produk yang dijual serupa dengan produk yang dijual oleh pesaing. Indikator yang digunakan adalah (1) *Attractiveness*, (2) *Preference*, dan (3) *Willingness*.

### **Odd Pricing (X4)**

*Odd pricing* merupakan penetapan harga dengan nominal ganjil yang besarnya mendekati jumlah genap tertentu untuk menciptakan citra harga yang lebih murah (Assefa, 2019). Contoh: Barang yang tadinya dihargai Rp100.000,00 diubah menjadi Rp99.990,00 di mana konsumen mungkin akan melihat 99.990 jauh lebih murah daripada Rp100.000,00. Indikator yang digunakan adalah (1) *Attractiveness*, (2) *Preference*, dan (3) *Willingness*.

### **Purchase Motivation (Y1)**

Dorongan dari dalam diri yang timbul untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk (Kotler, 2016). Bagi Schiffman & Wisenblit (2015), motivasi bisa menjadi penggerak yang mendorong subjek untuk beraktivitas atau melakukan sebuah tindakan. Sehingga defisini dari motivasi pembelian yaitu aspek perilaku konsumen menyangkut dorongan dalam diri yang menghasilkan tindakan seseorang dalam membeli dan mengkonsumsi barang atau jasa. Konsumen akan memutuskan untuk membeli sesuatu berdasarkan barang atau jasa mana yang paling dekat memenuhi dan memuaskan keinginan dan kebutuhan motivasi. Pemasar bertujuan untuk mendapatkan dampak paling besar dan penjualan akhirnya dengan menghubungkan produk dan layanan mereka dengan kebutuhan konsumen yang terdefinisi dengan jelas dan dengan memahami apa yang memotivasi orang untuk membeli. Indikator yang digunakan adalah (1) *needs* dan (2) *interest*.

### **Purchase Decision (Y2)**

Menurut Manali Khaniwale (2015) perilaku konsumen melibatkan studi tentang individu dan metode yang mereka gunakan untuk memilih, memanfaatkan, dan menetapkan produk dan layanan untuk memenuhi keinginan mereka dan pengaruh metode ini terhadap konsumen dan masyarakat secara keseluruhan. Akibatnya, hasil dari perilaku pembeli adalah keputusan pembeli. Sementara itu keputusan pembelian adalah tahapan *consumer decision making* dimana konsumen telah memutuskan untuk membeli suatu produk (Kotler, 2016). Indikator yang digunakan adalah (1) *Offering*, (2) *Price Comparison*, (3) *Price Display*, dan (4) *Amount of Purchase*.

Sedangkan dimensi pengambilan keputusan pembelian konsumen menurut Sudaryono (2014):

#### a. Pilihan Produk (*Product Choice*)

Konsumen menentukan produk mana yang akan dibeli, konsumen akan membeli produk yang memiliki nilai baginya. Perusahaan harus

mengetahui produk seperti apa yang diinginkan konsumen.

b. Pilihan Merek (*Brand Choice*)

Konsumen harus menentukan merek mana yang akan dibeli, setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

c. Pilihan Penyalur (*Dealer Choice*)

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan di kunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur, dapat dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, dan keleluasaan tempat. Dalam hal ini, produsen, pedagang besar, dan pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.

d. Jumlah Pembelian (*Purchase Amount*)

Jumlah pembelian yaitu jumlah produk yang akan dibeli oleh konsumen. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa jumlah produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu unit. Dalam hal ini perusahaan-perusahaan harus mempersiapkan banyak produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

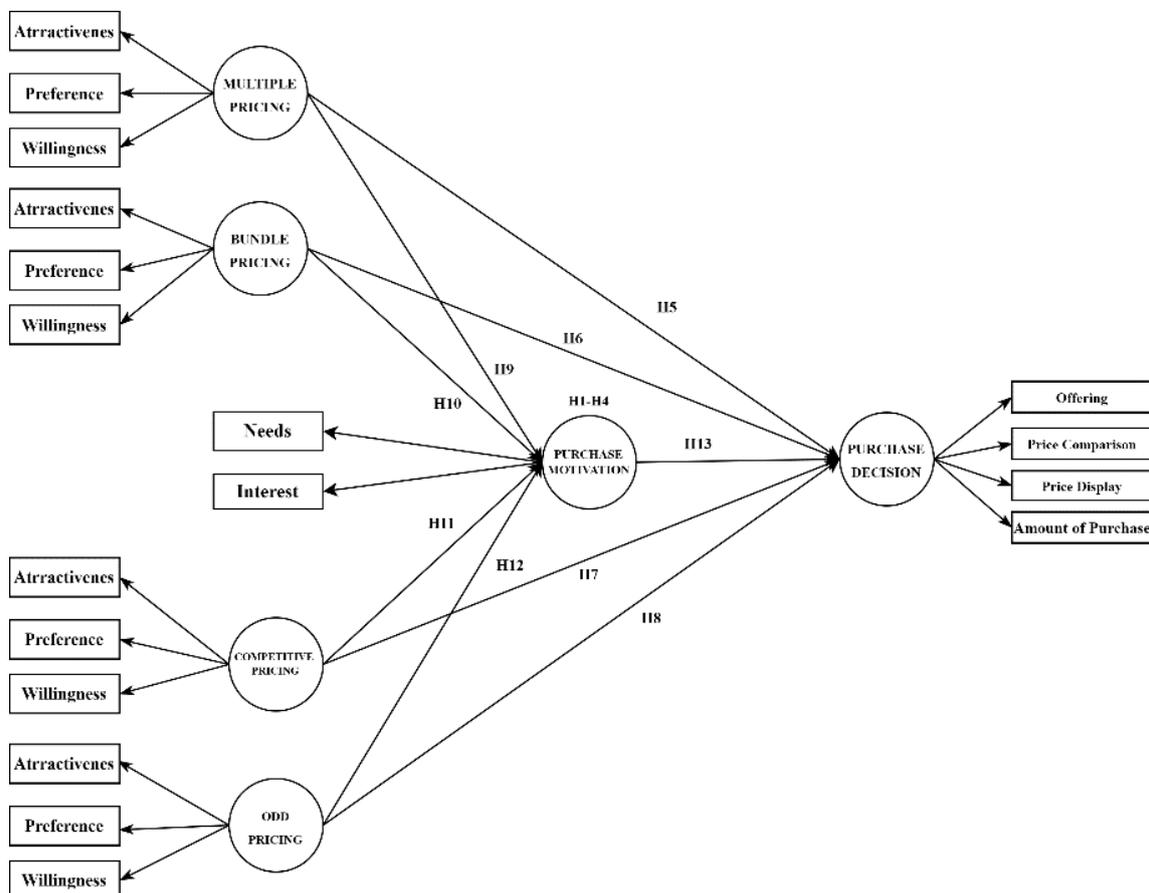
e. Waktu Pembelian (*Purchase Timing*)

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini akan menyangkut tersedianya uang untuk membeli produk. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembelian. Dengan demikian perusahaan dapat mengatur waktu produksi dan kegiatan pemasarannya.

f. Metode Pembayaran (*Payment Methods*)

Keputusan tentang cara pembayaran. Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli. Keputusan konsumen dalam menentukan jenis pembayaran, di antaranya adalah kartu kredit, voucher, dan kartu debit, dan lain-lain. Dengan demikian konsumen dapat melakukan pemilihan alternatif berdasarkan pertimbangan di atas untuk memperoleh keputusan yang terbaik bagi konsumen. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembeliannya.

Setelah menyusun definisi variabel maka langkah selanjutnya adalah menentukan model penelitian. Berikut ini adalah model yang digunakan dalam penelitian ini.



Gambar 2. Model Penelitian

Setelah terbentuk model penelitian dan kuesioner, maka langkah berikutnya adalah menyusun hipotesis penelitian. Hipotesis penelitian adalah hipotesis kerja (Hipotesis alternatif  $H_a$  atau  $H_1$ ) yaitu hipotesis yang dirumuskan untuk menjawab permasalahan dengan merujuk pada teori-teori yang ada hubungannya (relevan) yang telah dijabarkan dalam definisi operasional dengan masalah penelitian dan belum berdasarkan fakta serta dukungan data yang nyata di lapangan. Berikut ini adalah hipotesis pada penelitian ini.

Tabel 1. Hipotesis Penelitian

Kode	Hipotesis
H1	Strategi harga <i>multiple pricing</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara tidak langsung melalui motivasi pembelian.
H2	Strategi harga <i>product bundle pricing</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara tidak langsung melalui motivasi pembelian.
H3	Strategi harga <i>competitive pricing</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara tidak langsung melalui motivasi pembelian.
H4	Strategi harga <i>odd pricing</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara tidak langsung melalui motivasi pembelian.

H5	Strategi harga <i>multiple pricing</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara langsung.
H6	Strategi harga <i>product bundle pricing</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara langsung.
H7	Strategi harga <i>competitive pricing</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara langsung.
H8	Strategi harga <i>odd pricing</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara langsung.
H9	Strategi harga <i>multiple pricing</i> berpengaruh signifikan terhadap motivasi pembelian secara langsung.
H10	Strategi harga <i>product bundle pricing</i> berpengaruh signifikan terhadap motivasi pembelian secara langsung.
H11	Strategi harga <i>competitive pricing</i> berpengaruh signifikan terhadap motivasi pembelian secara langsung.
H12	Strategi harga <i>odd pricing</i> berpengaruh signifikan terhadap motivasi pembelian secara langsung.
H13	Motivasi pembelian berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara langsung.

Kemudian langkah selanjutnya adalah merancang desain kuesioner yang akan disebar ke responden. Berikut ini desain kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 2. Desain Kuesioner  
PERTANYAAN SCREENING

Kode	Item Pertanyaan	Pilihan Jawaban	Skala	Keterangan
S1	Apakah anda merupakan pengikut dari media sosial Sade Batik?	1 = Ya, 2 = Tidak	Skala Dikotomis	Jika tidak, maka eliminasi
S2	Apakah anda memahami produk dan harga batik di pasaran?	2 = Ya, 2 = Tidak	Skala Dikotomis	Jika tidak, maka eliminasi

Variabel	Dimensi	Kode	Item Pertanyaan	Sumber
<i>Multiple pricing</i>	<i>Attractiveness</i>	MP1	Saya senang membeli produk batik dalam jumlah banyak apabila ditawarkan dengan harga yang lebih murah dari harga normal.	Al-Salamin, H., & Al-Hassan, E. (2016)
	<i>Preference</i>	MP2	Ketika membeli produk dalam jumlah banyak, saya lebih memilih produk yang ditawarkan dengan harga grosir dibandingkan dengan harga normal.	Al-Salamin, H., & Al-Hassan, E. (2016)
	<i>Willingness</i>	MP3	Saya bersedia membeli produk batik dalam jumlah yang banyak dengan harga grosir karena lebih murah.	Al-Salamin, H., & Al-Hassan, E. (2016)
<i>Product bundle pricing</i>	<i>Attractiveness</i>	PB1	Saya tertarik dengan produk batik yang ditawarkan toko XYZ dengan pembelian produk yang disertai gratis hadiah, contohnya pembelian baju batik gratis masker batik atau beli kain batik bonus dompet batik.	Assefa, M. (2019)
	<i>Preference</i>	PB2	Penawaran produk batik dengan bonus hadiah seperti beli baju gratis masker batik, lebih menarik daripada pembelian produk batik tanpa bonus hadiah.	Assefa, M. (2019)
	<i>Willingness</i>	PB3	Saya bersedia membeli produk batik apabila terdapat bonus hadiah saat membeli satu produk tertentu.	Assefa, M. (2019)
<i>Competitive pricing</i>	<i>Attractiveness</i>	CP1	Saya tertarik dengan produk batik pada toko XYZ yang ditawarkan dengan harga lebih murah daripada toko batik lainnya dengan produk serupa.	Arfianti (2015)
	<i>Preference</i>	CP2	Saya cenderung untuk memilih produk batik sejenis yang ditawarkan oleh toko dengan harga paling murah.	Arfianti (2015)
	<i>Willingness</i>	CP3	Saya bersedia membeli produk batik pada toko XYZ apabila harga yang ditawarkan lebih murah daripada harga dari toko lain dengan produk yang serupa.	Arfianti (2015)
<i>Odd pricing</i>	<i>Attractiveness</i>	OP1	Penulisan harga ganjil seperti Rp99.900 pada produk batik, lebih menarik daripada penulisan harga genap seperti Rp100.000.	Al-Salamin, H., & Al-Hassan, E. (2016)

Purchase Motivation	Preference	OP2	Saya merasa penawaran harga dalam bentuk ganjil seperti Rp99.900 lebih murah dibandingkan penawaran harga dalam bentuk genap seperti Rp100.000.	Al-Salamin, H., & Al-Hassan, E. (2016)
	Willingness	OP3	Saya bersedia membeli produk batik yang ditawarkan dengan bentuk harga ganjil seperti Rp99.900 karena lebih murah dibandingkan penawaran harga dalam bentuk genap seperti Rp100.000.	Al-Salamin, H., & Al-Hassan, E. (2016)
	Needs	PM1	Saya memilih membeli produk batik ketika saya memiliki kebutuhan akan produk sandang (baju/celana).	Miauw (2016)
	Interest	PM2	Saat ada penawaran harga menarik di toko batik XYZ saya terdorong untuk membeli batik dibandingkan dengan produk sandang lainnya.	Miauw (2016)
Purchase Decision	Offering	PD1	Saya akan membeli produk batik di toko batik XYZ karena terdapat penawaran beli produk gratis hadiah.	Sfenrianto et al. (2018)
	Price Comparison	PD2	Saya akan membeli batik di toko XYZ ketika harga yang ditawarkan lebih murah daripada toko batik lainnya.	Sfenrianto et al. (2018)
	Price Display	PD3	Saya akan membeli produk batik di toko XYZ yang ditawarkan dengan bentuk harga ganjil seperti Rp99.900 karena lebih murah dibandingkan penawaran harga dalam bentuk genap seperti Rp100.000.	Sfenrianto et al. (2018)
	Amount of Purchase	PD4	Saya akan membeli produk batik di toko XYZ dalam jumlah banyak jika ada harga grosir yang menarik.	Deswert. (2019)

### 3. Hasil dan Pembahasan

PLS-SEM biasanya digunakan untuk sampel besar dan kecil tanpa memperhatikan normalitas data. Studi sebelumnya telah membuktikan bahwa PLS-SEM tidak memberlakukan batasan ukuran sampel untuk data yang mendasarinya (Marcoulides dan Saunders, 2006). Dari total 94 responden, sebagian besar responden adalah perempuan dengan 76%, diikuti oleh laki-laki dengan 23%, responden dengan latar belakang pendidikan tertinggi S1 sebanyak 49%, diikuti oleh SMP/SMA sebanyak 22%, kemudian Diploma 18%, serta S2 dan S3 sebanyak 9% dan 2%. Sebagian besar responden berusia antara 45 hingga 55 tahun yang berkontribusi 47% persen dari total responden. Responden sebagian besar berdomisili di kota Solo dengan presentase 39% dan sisanya tersebar di kota-kota di Jawa Tengah serta Jabodetabek. Kemudian dilihat dari sebaran pekerjaan responden, paling banyak ditempati oleh Pegawai Swasta sebanyak 28% dengan sebaran pekerjaan yang lain seperti berikut Pelajar/Mahasiswa 16%, Pegawai Negeri 10%, Wirausaha 19%, Ibu Rumah Tangga 21%, dan Lainnya 6%.

Seperti yang disarankan oleh Andersen dan Gerbing (1988), prosedur analitis dua tahap diadopsi. Tahap pertama melibatkan pengujian model pengukuran (yaitu reliabilitas konsistensi internal, validitas konvergen dan diskriminan [DV]), dan tahap kedua melibatkan pengujian model struktural (yaitu pengujian hipotesis).

#### Measurement model

Tahap ini bertujuan untuk menguji validitas dan reliabilitas konstruk dari masing-masing indikator. Pertama adalah melakukan evaluasi *indicator reliability* dengan melihat *outer loading*. Apabila nilai *outer loading*  $\geq 0,7$  maka model dikatakan layak. Dari *running SmartPLS 3* menunjukkan bahwa nilai *outer loading* sudang lebih dari 0,7 sehingga tidak perlu dilakukan eliminasi indikator. Tabel *outer loading* ditunjukkan pada tabel berikut ini.

**Tabel 3. Outer Loading**

	PB	CP	MP	OP	PD	PM
CP1		0.781				
CP2		0.839				
CP3		0.838				
MP1			0.704			
MP2			0.822			
MP3			0.856			
OP1				0.881		
OP2				0.816		
OP3				0.973		
PB1	0.839					
PB2	0.776					
PB3	0.841					
PD1					0.830	
PD2					0.830	
PD3					0.889	
PD4					0.900	
PM1						0.846
PM2						0.909

Kemudian dilakukan uji *cross loading* yang prinsip pengukurannya adalah melihat bahwa pengukur konstruk yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi tinggi yang ditunjukkan pada tabel berikut.

**Tabel 3. Cross Loading**

	PB	CP	MP	OP	PD	PM
CP1	0.269	0.781	0.621	0.079	0.438	0.440
CP2	0.359	0.839	0.575	0.131	0.574	0.467
CP3	0.463	0.838	0.592	0.008	0.684	0.511
MP1	0.279	0.503	0.704	0.010	0.413	0.333
MP2	0.261	0.567	0.822	-0.012	0.502	0.391
MP3	0.316	0.644	0.856	0.020	0.494	0.599
OP1	-0.077	0.112	0.079	0.881	0.069	0.046
OP2	-0.044	-0.048	-0.078	0.816	0.054	-0.010
OP3	0.127	0.092	-0.001	0.973	0.188	0.092

PB1	0.839	0.372	0.291	0.017	0.408	0.397
PB2	0.776	0.195	0.331	-0.033	0.190	0.376
PB3	0.841	0.479	0.279	0.120	0.606	0.342
PD1	0.655	0.559	0.415	0.175	0.830	0.407
PD2	0.402	0.696	0.580	0.098	0.830	0.416
PD3	0.411	0.566	0.541	0.096	0.889	0.570
PD4	0.369	0.599	0.501	0.154	0.900	0.644
PM1	0.213	0.414	0.468	0.026	0.493	0.846
PM2	0.537	0.586	0.531	0.094	0.541	0.909

Setelah itu dilakukan uji validitas dan reliabilitas dengan melihat nilai AVE dan *Composite Reliability*. Model dikatakan layak apabila nilai AVE > 0.5 dan *Composite Reliability* ≥ 0,7

**Tabel 4. The Result of Validity and Reliability**

	AVE	Composite Reliability
PB	0.671	0.859
CP	0.672	0.860
MP	0.634	0.838
OP	0.796	0.921
PD	0.745	0.921
PM	0.772	0.871

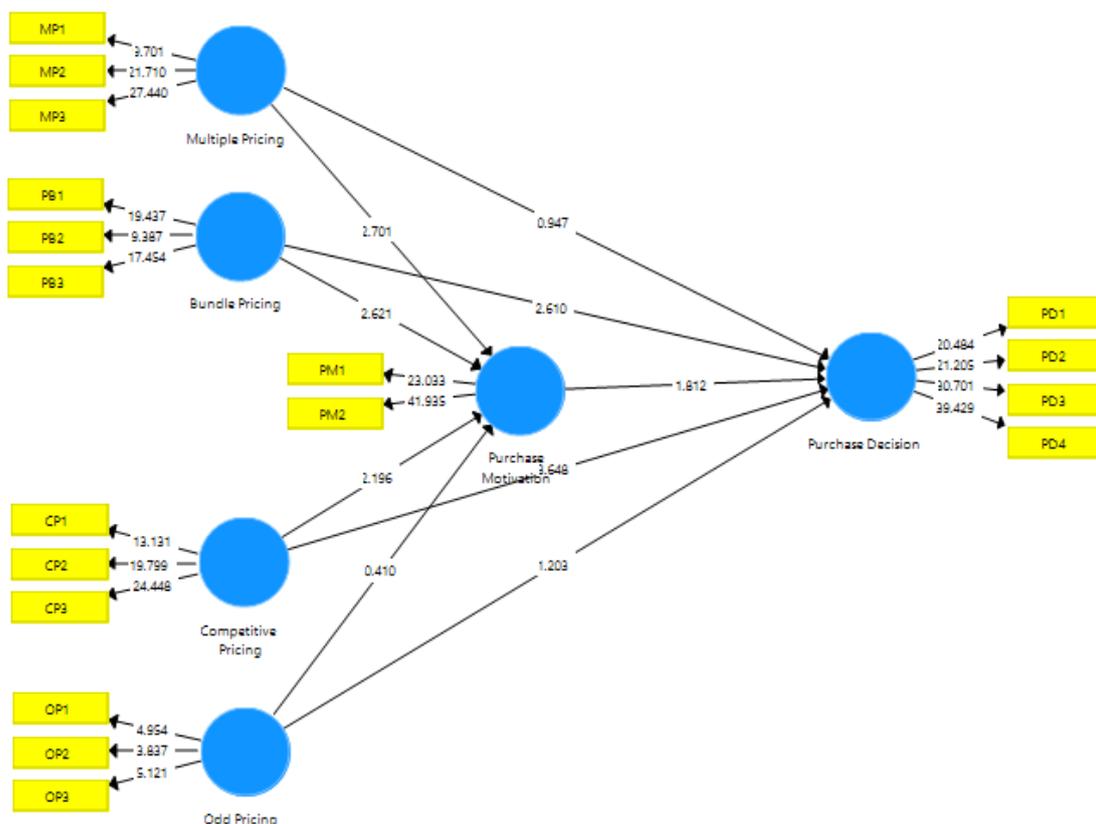
Setelah dilihat nilai AVE, selanjutnya membandingkan nilai antar variabel laten pada *Fornell Larcker*.

**Tabel 5. Fornell Larcker**

	PB	CP	MP	OD	PD	PM
PB	0.819					
CP	0.455	0.820				
MP	0.359	0.723	0.796			
OP	0.059	0.084	0.009	0.892		
PD	0.532	0.703	0.591	0.152	0.863	
PM	0.448	0.580	0.571	0.073	0.590	0.878

**Structural model**

Tahap ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antar variabel antara konstruk yang diukur, dengan kata lain *structural model* menguji hipotesis penelitian yang telah dibuat. Berikut ini adalah hasil *Bootsrapping* pada *software* SmartPLS 3 untuk melihat nilai T *Statistic*.



**Gambar 3. Hasil Analisis Bootstrapping**

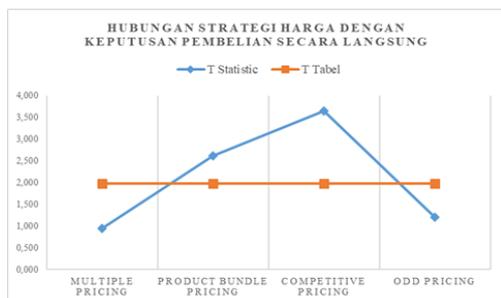
Kemudian dapat dilihat *path coefficient* atau hubungan secara langsung antar variabel laten yang ditampilkan pada tabel berikut ini. Dalam tabel *path coefficient* ditampilkan kolom *original sample* yang merupakan nilai arah hubungan. Kemudian terdapat kolom *mean* yang menunjukkan nilai rata-rata. Selanjutnya terdapat kolom standar deviasi. Kemudian

kolom *T Statistic* yang merupakan nilai dari *original sample* dibagi dengan standar deviasi yang menunjukkan nilai signifikansi hubungan antar variabel laten.

Tabel 6. Path Coefficient

	(O)	(M)	STDEV	T Statistic	P Values
MP -> PD (H5)	0.111	0.115	0.117	0.947	0.344
PB -> PD (H6)	0.219	0.233	0.084	2.610	0.009
CP -> PD (H7)	0.408	0.391	0.112	3.648	0.000
OP -> PD (H8)	0.090	0.089	0.075	1.203	0.229
MP -> PM (H9)	0.308	0.305	0.114	2.701	0.007
PB -> PM (H10)	0.219	0.226	0.084	2.621	0.009
CP -> PM (H11)	0.254	0.249	0.116	2.196	0.029
OP -> PM (H12)	0.036	0.038	0.087	0.410	0.682
PM -> PD (H13)	0.185	0.185	0.102	1.812	0.071

Dari tabel di atas dapat diketahui arah hubungan masing-masing strategi harga terhadap *purchase decision* dan *purchase motivation* berarah positif dari nilai *original sample*. Untuk korelasi antara masing-masing strategi dengan *purchase decision* secara langsung dapat diketahui bahwa *multiple pricing* dan *odd pricing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* karena nilai *T Statistic* kurang dari 1,98 (T Tabel), sehingga keputusannya adalah terima H0 dan menolak H5 dan H8. Kemudian untuk *product bundle pricing* dan *competitive pricing* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* karena nilai *T Statistic* lebih dari 1,98 (T Tabel), sehingga keputusannya adalah menolak H0 dan terima H6 dan H7. Dari korelasi tersebut, nilai *T statistic* paling tinggi adalah strategi harga *competitive pricing*, sehingga strategi tersebut dapat dikatakan mampu meningkatkan keputusan pembelian secara langsung. Nilai *T statistic* signifikan paling tinggi artinya strategi harga *competitive pricing* paling berpengaruh atau paling sensitif terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan kata lain jika perusahaan IKM Batik XYZ Solo melakukan perubahan pada strategi harga tersebut maka sangat mungkin konsumen memutuskan untuk membeli produk di IKM Batik XYZ. Hal tersebut dapat dilihat dari grafik berikut ini.



Gambar 4. Hubungan Strategi Harga dengan Keputusan Pembelian Secara Langsung

Untuk korelasi antara masing-masing strategi dengan *purchase motivation* secara langsung dapat diketahui bahwa *odd pricing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase motivation* karena nilai *T Statistic* kurang dari 1,98 (T Tabel), sehingga keputusannya adalah terima H0 dan menolak H10.

Sementara itu untuk *multiple pricing*, *product bundle pricing*, dan *competitive pricing* berpengaruh signifikan terhadap *purchase motivation* karena nilai *T Statistic* lebih dari 1,98 (T Tabel), sehingga keputusannya adalah menolak H0 dan terima H9, H10, H11. Sehingga dapat dikatakan bahwa konsumen mendapatkan motivasi untuk membeli sebuah produk ketika disajikan strategi harga *multiple pricing* karena strategi harga tersebut memiliki nilai *T Statistic* paling tinggi di antara yang lain. Nilai *T statistic* signifikan paling tinggi artinya strategi harga *multiple pricing* paling berpengaruh atau paling sensitif terhadap motivasi pembelian konsumen, dengan kata lain jika perusahaan IKM Batik XYZ Solo melakukan perubahan pada strategi harga tersebut maka sangat mungkin konsumen termotivasi untuk membeli produk di IKM Batik XYZ Solo. Hal tersebut dapat dilihat dari grafik berikut ini.



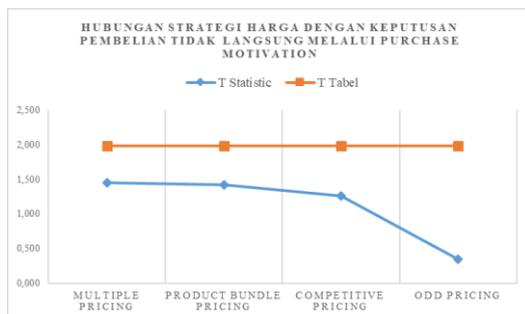
Gambar 5. Hubungan Strategi Harga dengan Purchase Motivation Secara Langsung

Setelah melihat hubungan korelasi secara langsung, selanjutnya adalah melihat hubungan secara tidak langsung masing-masing strategi harga terhadap *purchase decision* melalui *purchase motivation*. Hasil *T Statistic* dapat dilihat dalam tabel berikut ini.

Tabel 7. Spesific Indirect Effect

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	(STDEV)	T Statistics	P Values
MP -> PM -> PD (H1)	0.057	0.056	0.039	1.447	0.149
PB -> PM -> PD (H2)	0.041	0.041	0.029	1.421	0.156
CP -> PM -> PD (H3)	0.047	0.046	0.037	1.255	0.210
OP -> PM -> PD (H4)	0.007	0.006	0.019	0.348	0.728

Pada tabel *Spessific Indirect Effect* di atas dapat dilihat arah hubungan masing-masing strategi harga dengan *purchase decision* secara tidak langsung melalui *purchase motivation* adalah positif dari nilai *original sample*. Untuk korelasi antara masing-masing strategi dengan *purchase decision* secara tidak langsung melalui *purchase motivation* dapat diketahui bahwa *multiple pricing*, *product bundle pricing*, *competitive pricing*, dan *odd pricing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* karena nilai *T Statistic* kurang dari 1,98 (*T Tabel*), sehingga keputusannya adalah terima  $H_0$  dan menolak  $H_1$ ,  $H_2$ ,  $H_3$ , dan  $H_4$ . Hal ini ditunjukkan dalam grafik berikut ini.



**Gambar 6.** Hubungan Strategi Harga Dengan Keputusan Pembelian Secara Tidak Langsung Melalui *Purchase Motivation*

#### 4. Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan dari penelitian ini adalah *competitive pricing* merupakan strategi harga yang memiliki pengaruh paling tinggi terhadap keputusan pembelian secara langsung. Sementara itu pada hubungan strategi harga dengan *purchase motivation* secara langsung, *multiple pricing* merupakan strategi harga yang paling berpengaruh untuk meningkatkan motivasi pembelian konsumen. Kemudian untuk hubungan strategi harga dengan keputusan pembelian secara tidak langsung melalui *purchase motivation* tidak ada strategi harga yang memiliki pengaruh signifikan.

Saran yang dapat diberikan penulis untuk IKM Batik XYZ Solo adalah bahwa penggunaan strategi harga *product bundle pricing* dan *competitive pricing* khususnya strategi harga *competitive pricing* dapat digunakan untuk menarik minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian secara langsung. Penggunaan strategi harga *multiple pricing*, *product bundle pricing* dan *competitive pricing* khususnya strategi harga *multiple pricing* dapat digunakan untuk meningkatkan motivasi pembelian konsumen.

#### Ucapan Terima Kasih

Terima kasih penulis ucapkan kepada dosen pembimbing 1 dan dosen pembimbing 2 Bapak Roni Zakaria S.T., M.T. dan Bapak I Wayan Suletra S.T., M.T yang telah mengarahkan dan membimbing hingga penulis mampu menyelesaikan penelitian ini. Terima

kasih kepada IKM Batik XYZ Solo yang telah bersedia menjadi objek penelitian.

#### Daftar Pustaka

- Al-Salamin, Hussain, and Eman, Al-Hassan. 2016. "The Impact of Pricing on Consumer Buying Behavior in Saudi Arabia: Al-Hassa Case Study." *European Journal of Business and Management* 8(4):1–16.
- Arfianti, R. (2015). Pengaruh Harga Kompetitif, Kelengkapan Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Sepatu Davin Pajak USU Medan. Skripsi. Universitas Sumatera Utara.
- Arikunto, Suharsini. 2005. *Prosedur Penelitian suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Aneka Kraya.
- Assefa, M. (2019). *The Influence of Pricing Strategies on Consumer Purchase Decision Particularly A Case Study Ambassador Garment PLC in Addis Ababa*. Thesis. Addis Ababa University.
- Basu Swastha dan Irawan, 2005, *Asas-asas Marketing*, Liberty, Yogyakarta.
- Belohlavek, Peter. 2008. *Market Cybernetetics Unicist Marketing Mix 2<sup>nd</sup> Edition*. London: Blue Eagle Group.
- Doellah, Santosa. 2002. *Batik, Pengaruh Zaman dan Lingkungan*. Solo : Danar
- Eastman, J. K., Goldsmith, R. E., & Flynn, L. R. (1999). Status consumption in consumer behavior: Scale development and validation. *Journal of marketing theory and practice*, 7(3), 41-52.
- Kotler dan Armstrong. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran 2*. (edisi 12). Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Philip. (2011). *Manajemen Pemasaran di Indonesia* (edisi 1). Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip & Garry Armstrong. 2010. *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1 dan 2 Edisi Kedua Belas*. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Managemen, 15th Edition*, Pearson Education, Inc.
- Miauw, K. Y. H. 2016. "Motivasi Konsumen Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Wild." *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis* 1(5):567–75.
- Peter, J., & Donnelly, J. (2001). *Marketing Management: Knowledge and Skills*, 6th ed. Irwin/McGraw-Hill.
- Rosa Diaz, I. M., & Rondán Cataluña, F. J. (2011). Antecedents of the importance of price in purchase decisions. *Revista de Administração de Empresas*, 51, 370-381.
- Roth, Sarah A. 2007. "Understanding Pricing Objectives and Strategies." *The Quarterly Journal of Economics* 55(2).

- Schiffman, L. G. & Wisenblit, J. L. (2015). Consumer Behavior Edisi 11 Global Edition . England: Pearson Education Limited
- Soedarmono. 2006. Mbok Mase Pengusaha Batik Laweyan Solo Awal Abad 20. Jakarta: Yayasan Warna Warni Indonesia.