

ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN

LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

BATIK SAJI PACITAN

Frinda Fasdian¹

Triyanto²

Nina Adelina³

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Atma Bhakti Surakarta^{1,2,3}

Email : triyantomm@gmail.com

ABSTRACT

One of the businesses of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) that is growing rapidly in the city of Pacitan, namely Batik, especially Batik Saji Pacitan. Batik Saji, which was founded in 1990, is always crowded with visitors and buyers every day. Various batik fabrics are sold at varying prices. But the impact of increasingly intense business competition in the city of Pacitan, especially competition from similar companies (batik), is also felt by Batik Saji, because competitors also offer relatively cheaper prices and with their respective characteristics, making the Batik Saji company increasingly demanded to move faster in terms of attracting consumers or customers.

Key word: Micro, Small and Medium Enterprise, Price, Quality and Place

PENDAHULUAN

Riset Manajemen Dan Akuntansi Volume10 Nomor 2 Edisi November 2019

Saat ini dunia bisnis terus berkembang pesat sejalan dengan perkembangan era globalisasi, hal ini ditandai dengan semakin tingginya tingkat persaingan di dunia bisnis dalam memasarkan produk maupun jasa kepada konsumen. Para pelaku bisnis saling berlomba-lomba dalam memasarkan produk yang mereka tawarkan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Salah satu bisnis Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang tumbuh dengan pesat di kota Pacitan yaitu Batik, khususnya Batik Saji Pacitan. Batik Saji yang berdiri sejak tahun 1990 ini setiap hari selalu ramai akan pengunjung dan pembeli. Berbagai kain batik dijual dengan harga yang juga bervariasi. Namun dampak dari semakin ketatnya persaingan bisnis yang ada di kota Pacitan terutama persaingan yang berasal dari perusahaan sejenis (batik), juga dirasakan oleh Batik Saji, karena pesaing juga menawarkan harga yang relatif lebih murah dan dengan ciri khas

Analisis Pengaruh Harga.....Frinda Fasdian, Triyanto, Nina Adelina
masing-masing, membuat perusahaan Batik Saji semakin dituntut agar bergerak lebih cepat dalam hal menarik konsumen atau pelanggan.

Faktor yang sangat penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor harga. Penentuan harga produk maupun jasa yang dilakukan perusahaan sangat berpengaruh pada keputusan konsumen. Harga sebagai atribut dapat diartikan bahwa harga merupakan konsep keanekaragaman yang memiliki arti berbeda bagi konsumen tergantung karakteristik konsumen, situasi dan produk. Pada kondisi tertentu konsumen sangat sensitive terhadap harga, sehingga harga suatu produk yang relative lebih tinggi dibandingkan para pesaingnya dapat mengeliminasi produk dari pertimbangan konsumen. Penelitian yang dilakukan M. Maulana, (2016) menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian di SAS Cafe N Resto Surabaya. Hal tersebut yang menjadi latar belakang penulis dalam melakukan penelitian tentang “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Batik Saji Pacitan”.

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Manajemen Pemasaran

Menurut Asosiasi Pemasaran Amerika (American Marketing Association) manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi gagasan, barang, dan jasa untuk menghasilkan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran perorangan dan organisasi. Philip Kotler, (1997) menyatakan definisi ini memandang manajemen sebagai suatu proses yang meliputi analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian bahwa ia mencakup gagasan, barang, dan jasa bahwa manajemen pemasaran dilandasi oleh gagasan pertukaran tujuannya adalah menghasilkan kepuasan bagi pihak-pihak yang terlibat. Dari definisi para ahli di atas maka dapat disimpulkan manajemen pemasaran pada dasarnya adalah manajemen terhadap permintaan (demand management) yang mempunyai tugas untuk mempengaruhi tingkat, saat, serta komposisi permintaan sedemikian rupa sehingga akan membantu organisasi mencapai sasarannya.

Bauran Pemasaran

Seperti diketahui bahwa pemasaran sangat penting bagi kelangsungan hidup perusahaan untuk tumbuh dan berkembang dimasa yang akan datang. Akan tetapi untuk melaksanakan kegiatan pemasaran bukanlah mudah, semua anggota perusahaan harus ikut serta dan aktif dalam mendukung tercapainya tujuan perusahaan. Selain itu volume penjualan barang dan jasa banyak tergantung pada beberapa faktor antara lain : kualitas dan penampilan produk perusahaan, cara penyampaian produk dari produsen hingga sampai ke tangan konsumen, dan juga harga yang ditetapkan perusahaan. Semua faktor yang dikuasai dan dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi permintaan konsumen terhadap barang dan jasa dikenal dengan istilah bauran pemasaran.

Harga

Harga merupakan variabel yang dapat dikendalikan dan yang menentukan diterima tidaknya suatu produk oleh konsumen. Harga sebagai atribut dapat diartikan bahwa harga merupakan konsep keanekaragaman yang memiliki arti berbeda bagi konsumen tergantung karakteristik konsumen, situasi dan produk. Pada kondisi tertentu konsumen sangat sensitive terhadap harga, sehingga harga suatu produk yang relative lebih tinggi dibandingkan para pesaingnya dapat mengeliminasi produk dari pertimbangan konsumen. Harga adalah jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa (Kotler dan Amstrong, 2008:345)

Kualitas Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, produk yang ditawarkan juga bisa berupa orang, dan organisasi. Menurut Kotler dan Amstrong (2008:266) produk adalah semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.

Pengertian Kualitas Produk

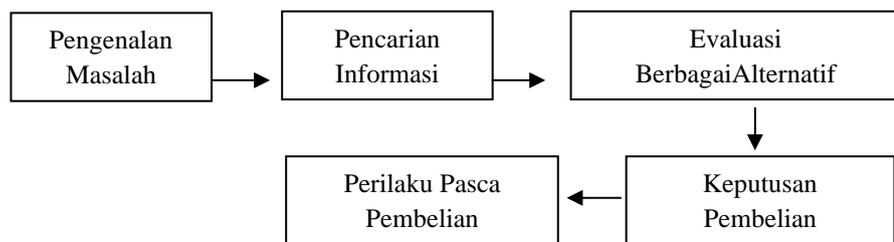
Setiap pelaku bisnis yang ingin memenangkan kompetisi dalam dunia industri akan memberikan perhatian penuh kepada kualitas. Perhatian penuh kepada kualitas akan memberikan dampak positif kepada bisnis melalui dua cara, yaitu dampak terhadap biaya produksi dan dampak terhadap pendapatan. Produk-

produk berkualitas yang dibuat melalui suatu proses yang berkualitas akan memiliki sejumlah keistimewaan atau keunggulan produk yang dapat diukur melalui tingkat kepuasan konsumen atas penggunaan produk itu.

Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Proses tersebut sebenarnya merupakan proses pemecahan masalah dalam rangka memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen. Schiffman dan Kanuk (2000) mendefinisikan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Setiadi (2003) mendefinisikan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu di antaranya. Menurut Peter dan Olson (1999), pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu di antaranya. Pengambilan keputusan konsumen meliputi semua proses yang dilalui konsumen untuk mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif, dan memilih di antara pilihan-pilihan. Hubungan antara harapan konsumen dengan kinerja yang dirasakan dari produk merupakan faktor yang menentukan apakah pembeli puas atau tidak. Jika produk gagal memenuhi harapan konsumen akan kecewa, jika harapan terpenuhi, konsumen akan puas, jika harapan terlampaui, konsumen akan sangat puas. Jika digambarkan, kelima tahapan itu akan tampak seperti berikut:

Gambar 1
Proses keputusan pembelian konsumen

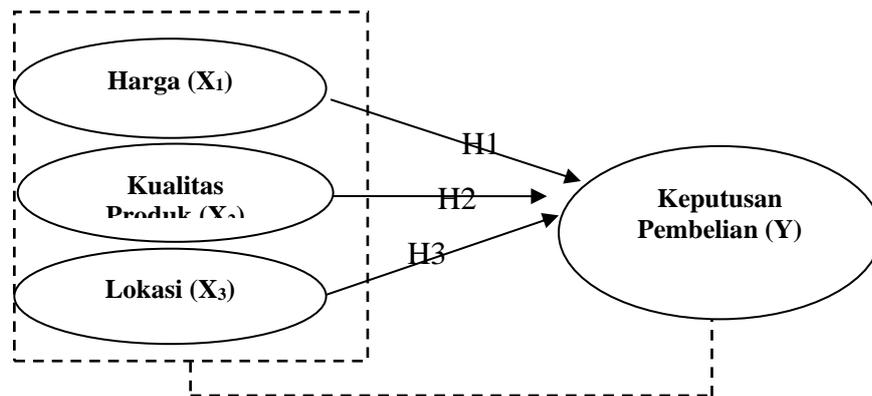


Pemikiran

Kerangka pemikiran menjelaskan secara teoritis model konseptual variabel-variabel penelitian tentang bagaimana pertautan teroi-teori yang berhubungan dengan variabel-variabel penelitian yang ingin diteliti.

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2
Kerangka Pemikiran



Dari kerangka diatas dapat dijelaskan bahwa ada 3 variabel independen yaitu (X1, X2, dan X3) berpengaruh terhadap variabel dependen (Y). Variabel harga (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y), kualitas produk (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y), lokasi (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) dan harga (X1), kualitas produk (X2), lokasi (X3) secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pernyataan (Sugiyono, 2009:64). Hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini berdasarkan rumusan masalah, landasan teori dan penelitian terdahulu yang telah diuraikan. Maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H1 : Diduga Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Batik Saji Pacitan.

H2 : Diduga Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Batik Saji Pacitan.

H3 : Diduga Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Batik Saji Pacitan.

H4 : Diduga Harga, Kualitas Produk dan Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Batik Saji Pacitan

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian Kausalitas. Penelitian kausalitas adalah penelitian yang disusun untuk meneliti kemungkinan adanya hubungan sebab akibat antar variabel. Dalam desain ini, hubungan sebab akibat tersebut dapat diprediksi oleh peneliti sehingga peneliti dapat menyatakan klasifikasi variabel penyebab dan variabel terikat (Anwar Sanusi, 2011:14). Untuk memperjelas masalah yang akan dibahas dan agar tidak terjadi pembahasan yang meluas atau menyimpang, maka ruang lingkup permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah pengaruh harga (X1), kualitas produk (X2) dan lokasi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) di Batik Saji Pacitan. Pada penelitian ini, subjek yang dijadikan responden adalah masyarakat yang pernah membeli produk Batik Saji Pacitan. Lingkup penelitian ini adalah kajian perilaku konsumen bidang pemasaran. Adapun lokasi penelitian ini adalah Batik Saji Pacitan yang berlokasi di Desa Sukoharjo Pacitan. Penelitian dilakukan di Kota Pacitan pada bulan November hingga Desember 2018.

Populasi dan Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2007). Sampel diambil karena tidak mungkin meneliti seluruh anggota populasi. Desain sampel yang digunakan dalam penelitian adalah *non-probability sampling*, yaitu pengambilan sampel yang tidak memberi peluang / kesempatan yang sama bagi unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2007). Dan pengambilan sampel dilakukan dengan Teknik Purposive Sampling, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan yang diambil dalam menentukan sampel adalah konsumen Batik Saji Pacitan yang berusia 17 tahun ke atas dan berdomisili di pacitan.

Variabel Penelitian

Variabel Penelitian adalah suatu atribut seseorang atau objek yang mempunyai variasi antara satu dengan yang lainnya dan dapat diukur nilainya (Kivetz dan Simonson, 2002). Pada penelitian ini terdapat 2 variabel, yaitu variabel bebas atau independen dan variabel terikat atau dependen.

1. Variabel Bebas (Independen) merupakan variabel yang dapat mempengaruhi variabel terikat (dependen). Dalam penelitian ini yang merupakan variabel bebasnya adalah:
 - a. Harga, harga adalah jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa
 - b. Kualitas produk, kualitas produk adalah sejumlah keistimewaan produk, baik keistimewaan langsung maupun keistimewaan atraktif yang memenuhi keinginan pelanggan dan dengan demikian memberikan kepuasan atas penggunaan produk itu
 - c. Lokasi, lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan.
2. Variabel Terikat (Dependen) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (independen). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikatnya adalah keputusan pembelian, yaitu keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi – informasi yang ia ketahui dengan realitas tentang produk itu setelah ia menyaksikannya.

Pengukuran Variabel

Pengukuran variabel penting bagi penelitian karena untuk mengetahui atau menghubungkan antara konsep abstrak dengan realitas. Dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, peneliti akan menggunakan instrumen untuk mengumpulkan data. Teknik skoring yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan skala Likert dengan skor minimum 1 dan skor maksimum 5 dimana angka 1 menunjukkan Sangat Tidak Setuju dan angka 5 menunjukkan Sangat Setuju. Skala Likert adalah skala yang dapat dipergunakan untuk mengukur sikap,

pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang. Skala Likert memiliki dua bentuk pernyataan yaitu pernyataan positif yang berfungsi untuk mengukur sikap positif, dan pernyataan negatif yang berfungsi untuk mengukur sikap negatif objek sikap. Biasanya skala likert sering digunakan dalam pengisian kuisisioner terkait dengan kualitas suatu hal atau seseorang.

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji apakah kuesioner tersebut valid atau tidak. Validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau keslilian suatu instrument (Sugiyono 2013). Jadi dengan melakukan uji validitas maka bisa dilihat seberapa baik instrument tersebut dapat mengukur suatu penelitian. Validitas menunjukkan sejauh mana alat ukur itu dapat mengukur apa yang diukur. Valid tidaknya suatu alat ukur tergantung pada mampu atau tidaknya alat ukur tersebut mencapai yang dikehendakinya dengan tepat, karena alat ukur yang kurang valid menunjukkan bahwa tingkat validitasnya rendah. Uji Validitas pada penelitian ini dilakukan dengan bantuan SPSS 16 dengan dasar pengambilan keputusan yang digunakan adalah melakukan uji signifikansi dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Kriteria pengujian uji validitas adalah jika r hitung $>$ r tabel maka item atau data tersebut valid sebaliknya jika r hitung $<$ r tabel maka item/ data tersebut tidak valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menurut Nunnaly (1996) dalam Ghozali (2007:133) Uji reliabilitas digunakan untuk menguji sejauh mana jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk menguji bahwa variabel dikatakan reliable jika nilai cronbach alpha $>$ 0,6. Semakin dekat Cronbach Alpha dengan 1, semakin tinggi keandalan konsistensi internal.

Uji Asumsi Klasik

Penelitian ini menggunakan alat analisis regresi linier berganda harus mengenali asumsi-asumsi yang mendasarinya. Jika asumsi-asumsi ini tidak terpenuhi, hasil analisis mungkin berbeda dengan kenyataan. Uji asumsi klasik terhadap model regresi yang digunakan, dilakukan agar dapat diketahui apakah model regresi tersebut merupakan model regresi yang baik atau tidak (Ghozali,

Analisis Pengaruh Harga.....Frinda Fasdian, Triyanto, Nina Adelina
2005:130). Dalam hal ini uji asumsi klasik yang digunakan adalah uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, dan uji normalitas.

Uji Multikolinieritas

Priyatno (2018:228) mengemukakan uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Uji multikolinieritas dapat dilihat melalui nilai variance inflation faktor (VIF) dan tolerance pada model regresi. Apabila terjadi multikolinieritas maka salah satu variabel bebas dapat dihilangkan. Jika nilai VIF kurang dari 10 dan tolerance lebih dari 0,1 maka model regresi bebas dari multikolinieritas. Dasar pengambilan keputusannya adalah :Jika $VIF > 10$ atau jika $tolerance < 0,1$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Jika $VIF < 10$ atau jika $tolerance > 0,1$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel independen dan variabel dependen mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji ini diidentifikasi dengan analisis grafik, pada grafik normal plot tersebut titik-titiknya harus menyebar disekitar garis diagonal. Jadi dapat disimpulkan bahwa model regresi layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal (Ghozali, 2012:74).

Uji Heteroskedastisitas

Priyatno (2011:296) mengemukakan uji ini digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Pada penelitian ini menggunakan scatter plot yaitu dengan melihat pola titik – titik scatterplot regresi, jika titik – titik menyebar dengan pola yang tidak jelas diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Metode Analisis Data

Analisis Regresi Linier merupakan alat untuk menganalisis dan menginterpretasikan data secara kuantitatif dengan menggunakan alat bantu berupa perhitungan statistik sehingga dapat memudahkan penafsiran data mentah yang diperoleh. Alat ukur yang digunakan pada penelitian ini berupa kuesioner.

Bentuk pertanyaan yang telah disusun sebelumnya diberi bobot dan selanjutnya kuesioner yang telah disebarakan kepada responden kemudian diolah secara statistik. Pengolahan data yang ada, dilakukan dengan analisis kuantitatif yang berdasarkan pada data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner terhadap orang yang pernah melakukan pembelian di Batik Saji. Analisis harga (X1), kualitas produk (X2) dan lokasi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) dilakukan menggunakan rumus analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah (Ghozali, 2005:82) :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Uji Kelayakan Model (Uji F)

Uji kelayakan model digunakan untuk menguji apakah model dalam penelitian layak atau tidak layak untuk digunakan dengan membandingkan nilai f signifikan dengan taraf nyata 95%. Pada penelitian ini menggunakan taraf signifikan sebesar 0,05 atau 5% dan menggunakan kriteria jika f signifikan $< \alpha = 0,05$ maka dapat dikatakan model dalam penelitian layak untuk digunakan. Jika f signifikan $> \alpha = 0,05$ maka dapat dikatakan model dalam penelitian tidak layak untuk digunakan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Batik Saji adalah produk batik yang dikembangkan oleh Ibu Saji, warga Desa Sukoharjo, Kecamatan Pacitan yang terus mencoba menonjolkan pada kreatifitas dalam desain dan motifnya dengan menggunakan warna alam seperti daun- daunan, kulit kayu, bunga-bunga dan biji-bijian. Mulai tahun 1990 Ibu Saji bersama suaminya Samuri, mulai merintis usaha batik Pacitan dengan kreasi-kreasi baru yang disebut “Batik Saji”. Saat ini Ibu Saji bersama suaminya Samuri memperkerjakan 100 orang perajin. Tidak hanya membuat kain batik untuk kain ibu-ibu di wilayah pacitan, tetapi lebih banyak untuk bahan baku baju batik. Omset batik Saji mencapai yang cukup besar, bila ramai dalam sehari bisa mendapatkan Rp 10 juta. Dan pangsa pasar “Batik Saji” pun tidak sebatas Jawa Timur dan Jawa Tengah, namun merambah Ibukota Jakarta dan luar Jawa, seperti Bali dan Kalimantan dengan harga jual Rp 110.000 sampai Rp 1,5 juta per potong.

Deskripsi Responden

Berdasarkan penyebaran kuesioner terhadap 100 responden yang merupakan konsumen Batik Saji yang pernah membeli produk Batik Saji, dapat diketahui gambaran tentang jenis kelamin, usia dan pekerjaan responden yang dijadikan sampel penelitian. Berdasarkan data penelitian yang diperoleh dari penyebaran kuesioner maka diperoleh data tentang jenis kelamin responden, seperti disajikan pada tabel 4.4 berikut.

Tabel 1
Deskripsi Jenis Kelamin Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid laki-laki	44	44.0	44.0	44.0
Perempuan	56	56.0	56.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data primer diolah 2018

Menunjukkan bahwa sebagian responden yang menjadi konsumen Batik Saji yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 44 orang (44%) dan perempuan sebanyak 56 orang (56%). Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen Batik Saji, baik yang berjenis kelamin laki-laki maupun perempuan mempunyai jumlah yang hampir sama dikarenakan produk Batik Tulis Saji mempunyai motif yang sesuai untuk digunakan para pria maupun perempuan.

Deskripsi Umur Responden

Berdasarkan data penelitian yang diperoleh dari penyebaran kuesioner maka diperoleh data tentang umur responden, seperti disajikan.

Tabel 2
Deskripsi Umur Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 17-25 tahun	25	25.0	25.0	25.0
26-34 tahun	34	34.0	34.0	59.0
35-44 tahun	21	21.0	21.0	80.0
>45	20	20.0	20.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data primer diolah 2018

Tabel diatas menunjukkan bahwa sebagian besar umur responden yang merupakan konsumen Batik Saji dalam penelitian ini yang paling banyak pada kelompok umur 26-34 tahun sebanyak 34 orang (34%). Data tersebut bisa

dijadikan masukan kepada Batik Saji untuk lebih memperhatikan jenis Batik Saji produk yang mana yang paling disukai konsumen dan mengetahui pangsa pasar potensial terhadap produk Batik Tulis Saji Pacitan.

Deskripsi Pekerjaan Responden

Berdasarkan data penelitian yang diperoleh dari penyebaran kuesioner maka diperoleh data tentang pekerjaan responden, seperti disajikan pada tabel berikut;

Tabel 3
Deskripsi Pekerjaan Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15	15.0	15.0	
Pelajar/Mahasiswa	26	26.0	26.0	15.0
PNS	48	48.0	48.0	41.0
Karyawan	11	11.0	11.0	89.0
Swasta	100	100.0	100.0	100.0
Wiraswasta				
Total				

Sumber : Data primer diolah 2018

Tabel diatas menunjukkan bahwa sebagian besar pekerjaan responden yang merupakan konsumen Batik Saji dalam penelitian ini yang paling banyak adalah responden yang bekerja sebagai Karyawan Swasta yaitu sebanyak 48 orang (48%). Data tersebut bisa dijadikan masukan kepada Batik Tulis Karangmlati untuk mengetahui konsumen potensial dilihat dari jenis pekerjaannya, sehingga bisa dikembangkan produk yang sesuai untuk konsumen dengan pekerjaan ini.

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidak sahnya suatu kuisisioner. Dasar pengambilan keputusan yang digunakan adalah melakukan uji signifikasi dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Kriteria pengujian uji validitas adalah jika r hitung $>$ r tabel maka item atau data tersebut valid sebaliknya jika r hitung $<$ r tabel maka item/ data tersebut tidak valid. Ditentukannya jumlah sampel sebanyak 100 responden dengan nilai DF digunakan untuk patokan dalam mencari r tabel maka nilai $DF = 100 - 2 = 98$. Nilai DF adalah 98 dan menggunakan α sebesar 0,05 atau 5% dan menggunakan sistem 2 arah maka didapatkan nilai r tabel sebesar 0,197. Dengan menggunakan program SPSS maka hasil uji validitas dalah sebagai berikut :

Tabel 4
Uji Validitas

Variabel	Nilai r-hitung	Nilai r-tabel	Nilai sig.	Keterangan
Variabel Harga (X1)				
H1	0,744	0,197	.000	Valid
H2	0,783	0,197	.000	Valid
H3	0,771	0,197	.000	Valid
H4	0,570	0,197	.000	Valid
H5	0,722	0,197	.000	Valid
Variabel Kualitas Produk (X2)				
KP1	0,637	0,197	.000	Valid
KP2	0,642	0,197	.000	Valid
KP3	0,720	0,197	.000	Valid
KP4	0,789	0,197	.000	Valid
KP5	0,684	0,197	.000	Valid
Variabel Lokasi (X3)				
L1	0,847	0,197	.000	Valid
L2	0,521	0,197	.000	Valid
L3	0,656	0,197	.000	Valid
L4	0,847	0,197	.000	Valid
L5	0,583	0,197	.000	Valid
Variabel Keputusan Pembelian (Y)				
KPB1	0,818	0,197	.000	Valid
KPB2	0,725	0,197	.000	Valid
KPB3	0,539	0,197	.000	Valid
KPB4	0,556	0,197	.000	Valid
KPB5	0,785	0,197	.000	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah 2018

Berdasarkan dari hasil uji validitas diatas dapat dijelaskan nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,197), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua item dalam indikator variabel harga, kualitas produk, lokasi dan keputusan pembelian adalah valid.

Uji Reabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsisten dari suatu variabel. Butir pertanyaan dalam variabel dikatakan reliable atau terpercaya apabila jawaban responden adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Tabel 5
Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Alpha	Keputusan
Harga (X1)	0,758	Reliabilitas diterima
Kualitas Produk (X2)	0,731	Reliabilitas diterima
Lokasi (X3)	0,742	Reliabilitas diterima
Keputusan Pembelian (Y)	0,709	Reliabilitas diterima

Sumber : Data Primer yang diolah 2018

Berdasarkan hasil uji reabilitas diatas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel antara variabel harga, kualitas produk, lokasi, dan keputusan pembelian, ternyata diperoleh nilai Cronbach Alpha $\geq 0,6$. Dengan demikian, maka hasil uji reliabilitas terhadap keseluruhan variabel adalah reliabel/dapat dipercaya.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah suatu model regresi terdapat kolerasi antar variabel bebas (independen). Pengujian multikolenearitas dilihat dari besaran Variance Inflation Factor (VIF) dan Tolerance mengukur variabilitas variabel independen terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF = $1/\text{tolerance}$. Nilai cut off yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolenearitas adalah nilai $\text{tolerance} < 0,10$ atau sama dengan nilai $\text{VIF} > 10$ (Priyanto, 2011:288). Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diperoleh nilai;

Tabel 6
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Nilai Tolerance	Nilai VIF
Harga (X1)	0,259	3,854
Kualitas Produk (X2)	0,203	4,932
Lokasi (X3)	0,247	4,053

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel diatas nilai tolerance semua variabel bebas (Harga: 0,259, Kualitas Produk: 0,203, Lokasi: 0,247) lebih besar dari nilai batas yang ditentukan yaitu sebesar 0,01. Untuk nilai VIF terlihat bahwa semua variabel bebas memiliki nilai VIF yang kurang dari 10 (Harga: 3,854 Kualitas Produk: 4,932 dan Lokasi:4,053). Maka dapat disimpulkan tidak terdapat gejala multikolinieritas antar variabel bebas dalam penelitian ini.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah untuk mengukur sejauh mana pengaruh variabel bebas yaitu variabel Harga, Kualitas Produk, Lokasi terhadap variabel Keputusan Pembelian Batik Saji Pacitan. Hasil analisis linier berganda dengan menggunakan uji regresi pada SPSS maka di dapatkan hasil analisis linier berganda berikut ini:

Tabel 7
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		T	Sig.
	B	Std. Error		
1 (Constant)	1.143	.190	6.001	.000
Harga	.339	.085	3.998	.000
Kualitas Produk	.245	.100	2.450	.016
Lokasi	.246	.095	2.598	.011

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel di atas, terdapat nilai koefisien regresi dengan melihat hasil pada tabel coefficient pada kolom unstandardized dalam kolom B. dalam sub kolom tersebut terdapat nilai constant (konstanta), dengan nilai konstanta sebesar 1,143 sedangkan nilai koefisien regresi untuk Harga (X1) = 0,339, Kualitas Produk (X2) = 0,245, dan Lokasi (X3) = 0,246. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat dirumuskan model persamaan regresi berganda dalam penelitian ini yang kemudian akan diinterpretasikan makna dari model persamaan regresi tersebut. Adapun model persamaan regresi tersebut adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 1,143 + 0.339X_1 + 0,245X_2 + 0,246X_3 + e$$

Dari hasil persamaan regresi diatas maka dapat diberikan penjelasan sebagai berikut :

1. Konstanta sebesar 1,143 menyatakan bahwa jika harga, kualitas produk dan lokasi positif atau sama dengan nol, maka nilai keputusan pembelian adalah sebesar 1,143 atau mengalami kenaikan nilai keputusan pembelian yang positif dengan coefisiensi 1,143
2. Koefisien regresi dari harga adalah sebesar 0,339. Maksudnya adalah setiap harga sebesar satu poin maka akanmenambah perubahan keputusan pembelian sebesar 0,339 poin. Begitu juga sebaliknya, apabila harga mengalami penurunan sebesar satu poin maka keputusan pembelian akan mengalami penurunan sebesar 0,339 poin.
3. Koefisien regresi dari kualitas produk adalah sebesar 0,245. Maksudnya adalah setiap kenaikan kualitas produk sebesar satu poin maka akan menambah perubahan keputusan pembelian sebesar 0,245 poin. Begitu juga sebaliknya, apabila kualitas produk mengalami penurunan sebesar satu poin maka keputusan pembelian akan mengalami penurunan sebesar 0,245 poin.
4. Koefisien regresi dari lokasi adalah sebesar 0,246. Maksudnya adalah setiap kenaikan lokasi sebesar satu poin maka akan menambah perubahan keputusan pembelian sebesar 0,246 poin. Begitu juga sebaliknya, apabila lokasi mengalami penurunan sebesar satu poin maka keputusan pembelian akan mengalami penurunan sebesar 0,246 poin.

Berdasarkan penjelasan diatas menunjukkan bawa variabel harga, kualitas produk dan lokasi mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian Batik Saji Pacitan. Hasil analisis regresi berganda juga menunjukkan bahwa variabel harga (X1) adalah variabel yang memberikan pengaruh yang paling besar terhadap keputusan pembelian Batik Saji Pacitan. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai variabel harga yang paling besar yaitu 0,339 dari pada variabel kualitas produk (0,245) dan variabel lokasi (0,246)

Tabel 8
Hasil Analisis Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.143	.190		6.001	.000
Harga	.339	.085	.392	3.998	.000
Kualitas Produk	.245	.100	.272	2.450	.016
Lokasi	.246	.095	.261	2.598	.011

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Nilai t hitung untuk masing-masing variabel sebagai berikut :

- a. Uji Hipotesis 1 (H1) Variabel Harga (X1), hasil analisis terhadap variabel Harga (X1) menunjukkan bahwa nilai t hitung 3,998 dengan nilai signifikan 0,000. Nilai t hitung > t tabel yaitu 3,998 > 1,661 dan nilai signifikan kurang dari 0,050 yaitu 0,000 < 0,050. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Harga menolak Ho dan menerima Ha. Dengan demikian dapat berarti bahwa hipotesis:
H1: “ Harga berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Batik Saji Pacitan.
- b. Uji Hipotesis 2 (H2) Variabel Kualitas Produk (X2), hasil analisis terhadap variabel Kualitas Produk (X2) menunjukkan bahwa nilai t hitung 2,450 dengan nilai signifikan 0,016. Nilai t hitung > t tabel yaitu 2,450 > 1,661 dan nilai signifikan kurang dari 0,050 yaitu 0,016 < 0,050. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk menolak Ho dan menerima Ha. Dengan demikian dapat berarti bahwa hipotesis :
H2 : “ Kualitas Produk berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Batik Saji Pacitan.
- c. Uji Hipotesis 3 (H3) Variabel Lokasi (X3), hasil analisis terhadap variabel Lokasi (X3) menunjukkan bahwa nilai t hitung 2,598 dengan nilai signifikan 0,011. Nilai t hitung > t tabel yaitu 2,598 > 1,661 dan nilai signifikan kurang dari 0,050 yaitu 0,011 < 0,050. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Lokasi menolak Ho dan menerima Ha. Dengan demikian dapat berarti bahwa hipotesis: H3: “ Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Batik Saji Pacitan.

Uji Kelayakan Model (Uji F)

Uji kelayakan model atau yang lebih populer disebut sebagai Uji F merupakan tahapan awal mengidentifikasi model regresi yang diestimasi layak atau tidak. Layak atau andal disini maksudnya adalah model diestimasi layak digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat. Nama uji ini disebut uji F, karena mengikuti distribusi F yang kriteria pengujiannya seperti One Way Anova. Penggunaan software SPSS memudahkan penarikan kesimpulan dalam uji ini. Apabila nilai prob. F hitung (output SPSS ditunjukkan pada kolom sig.) lebih kecil dari tingkat kesalahan/eror (alpha) 0,05 (yang telah ditentukan) maka dapat dikatakan bahwa model regresi yang diestimasi layak, sedangkan apabila nilai prob. F hitung lebih besar dari tingkat kesalahan 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa model regresi yang diestimasi tidak layak. Hasil uji F dapat dilihat pada tabel ANOVA dibawah ini. Nilai prob. F hitung terlihat pada kolom terakhir (sig).

Tabel 9
Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	12.764	3	4.255	101.848	.000a
Residual	4.010	96	0.42		
Total	16.774	99			

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Dari tabel Anova di peroleh nilai probabilitas (Sig) sebesar 0,000. Karena nilai Sig < 0,05 (0,000 < 0,050), maka dapat disimpulkan bahwa model regresi linier yang diestimasi layak digunakan untuk menjelaskan pengaruh harga, kualitas produk dan lokasi terhadap variabel terikat keputusan pembelian..

Uji Koefisien Determinasi (R2)

Uji koefisien determinasi atau R2 bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen (variabel harga, kualitas produk, dan lokasi) memberikan pengaruh terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) Batik Saji Pacitan.

Tabel 10
Hasil Uji (R2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.872a	.761	.753	.20439

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 0,761 atau 76,1%. Besarnya nilai koefisien determinasi tersebut menunjukkan bahwa variabel independen yang terdiri dari Harga (X1), Kualitas Produk (X2) dan Lokasi (X3) mampu menjelaskan variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y) sebesar 76,1%, sedangkan sisanya sebesar 23,9% dijelaskan oleh variabel lain diluar model yang tidak disertakan dalam penelitian ini.

Pembahasan Penelitian

Dari analisis data diatas maka dapat dilakukan pembahasan penelitian sebagai berikut :

1. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Batik Saji Pacitan

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan pada bab sebelumnya, bahwa koefisien regresi dari variabel harga (X1) adalah sebesar 0,339. Dan pada Uji t menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 3,998 dengan nilai signifikan 0,000 atau nilai t hitung >t tabel yaitu $3,998 > 1,661$ serta nilai signifikan kurang dari 0,050 yaitu $0,000 < 0,050$. Sehingga dapat diketahui bahwa variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Batik Saji Pacitan. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian terdahulu oleh M. Maulana, (2016) yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian di SAS Cafe N Resto Surabaya. Dengan demikian dapat disimpulkan untuk hipotesis 1 yang menyatakan Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Batik Saji Pacitan adalah diterima/terbukti.

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Batik Saji Pacitan

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan pada bab sebelumnya, bahwa koefisien regresi dari variabel Kualitas Produk (X2) adalah sebesar 0,245. Dan pada Uji t menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 2,450 dengan nilai

signifikan 0,016. Atau nilai t hitung $>$ t tabel yaitu $2,450 > 1,661$ dan nilai signifikan kurang dari 0,050 yaitu $0,016 < 0,050$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Batik Saji Pacitan. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian terdahulu oleh Ligia, A., dkk (2014) sudah membuktikan bahwa kualitas produk secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen di Bentenan Center Sonder Minahasa. Dengan demikian dapat disimpulkan untuk hipotesis 2 yang menyatakan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Batik Saji Pacitan adalah diterima/terbukti.

3. Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Batik Saji Pacitan

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan pada bab sebelumnya, bahwa koefisien regresi dari variabel Lokasi (X3) adalah sebesar 0,246. Dan pada Uji t menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 2,598 dengan nilai signifikan 0,011. Atau nilai t hitung $>$ t tabel yaitu $2,598 > 1,661$ dan nilai signifikan kurang dari 0,050 yaitu $0,011 < 0,050$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Batik Saji Pacitan. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian terdahulu oleh Wibowo, (2014) yang membuktikan bahwa lokasi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian di D'Stupid Baker Surabaya. Dengan demikian dapat disimpulkan untuk hipotesis 3 yang menyatakan Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Batik Saji Pacitan adalah diterima/terbukti. Dari hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Harga memiliki pengaruh terbesar yaitu 3,998 dengan tingkat signifikan 0,000 sehingga kesimpulannya adalah Kualitas Harga memiliki pengaruh terbesar terhadap Keputusan Pembelian Batik Saji Pacitan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis serta pembahasan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka hasil penelitian ini dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

- 1 Variabel Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Batik Saji Pacitan.
- 2 Variabel Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Batik Saji Pacitan.
- 3 Variabel Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Batik Saji Pacitan.
- 4 Secara keseluruhan variabel harga, kualitas produk, dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Batik Saji Pacitan dengan kontribusi sebesar 76,1 %.

DAFTAR PUSTAKA

- Anoraga, Pandji. 2004. *Manajemen Bisnis*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Aprisal, Dede. 2017. *Pengaruh Kualitas Produk Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian*.Jurnal Administrasi Bisnis, Vol.5, No.3. 815-826
- Assauri, Sofjan. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Edisi II. Rajawali Press.Jakarta
- Anwar, Sanusi. 2011. *Metodelogi Penelitian Bisnis*. Jakarta : Salemba Empat.
- Gaspersz, Vincent. 2004. *Total Quality Management*.Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan SPSS 19*.Cetakan kelima.Badan penerbit Universitas Diponegoro. Semarang
- _____. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS20.:* UNDIP. Semarang.
- Joshua, Davin., Metta Padmalia. 2016. “*Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*”.Jurnal Enterpreneur dan Enterpreneuship, Vol.5, No.1. 27-32
- Kristian, Denny., Rita Widayati. 2016, “*Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepedah Motor Honda Pada Mahasiswa Kampus 1 Universitas Kristen Krida Wacana*”. Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis, vol.16, No.1. 45-58
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Bisnis*. Jakarta : Rineka Cipta.
- _____. 2005. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 11, Jakarta, PT. Indeks Kelompok Gramedia.

- Kotler, Philip dan G, Armstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*.Jilid 1.Edisi 8.Penerbit Erlangga, Jakarta
- _____.dan G,Armstrong. 2008. *Dasar-Dasar Pemasaran*.Edisi 11. Penerbit Indeks,Jakarta
- _____.dan G,Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*.Edisi 12.Jilid 2. Penerbit Erlangga. Jakarta
- _____.2008 *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Jakarta, PT. Indeks Kelompok Gramedia
- Lamb, Chales W., Hair, Joseph F., and McDaniel Carl. 2001. *Pemasaran*. Alih bahasa David Octavaria.Jakarta: Salemba Empat.
- Ligia, A. Pratistia Walukow., dkk, 2014 “*Pengaruh Kualitas Produk Harga Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Bentenan Center SonderMinahasa*”.Jurnal EMBA, Vol.2, No.3. 1737-1749
- Lupioadi, R.2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*.Edisi 2. Salemba Empat. Jakarta
- Lupiyoadi, Rambat., A. Hamdani. 2009. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi kedua, Jakarta, Salemba Empat.
- Maulana. M Dzikril Hakim, 2016 “*Pengaruh Kualitas Layanan Harga Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian*” Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Vol.5, No.11. 1-21
- Mamang, Etta Sangadji., Sopiah. 2013 “*Perilaku Konsumen*” Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian.Yogyakarta : Andi Offset.
- _____.2010. “*Metedologi Penelitian*” Pendekatan Praktis dalam Penelitian. Yogyakarta : Andi Offset excel dan SPSS. Andi Offset. Yogyakarta
- Priyatno, D. 2011. *Buku Saku SPSS*. Analisis Statistik Dengan Microsoff E
- Sugiyono, 2004.*Metode Penelitian*.Bandung : Alfabeta
- Sugiyono, 2009. *Stastistika Untuk Penelitian*. Alfabeta. Bandung
- _____.2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*.Bandung : Alfabeta
- _____.2013. *Cara Menyusun Skripsi, Tesis dan Disertasi*,Bandung : Alfabeta
- Swastha, Basu. 2002. *Azas-Azas Pemasaran*. Yogyakarta : Liberty.

- Analisis Pengaruh Harga.....Frinda Fasdian. Triyanto. Nina Adelina
Taufik, Muhammad Ranchman Ali., Khuzani, 2017 “*Pengaruh Harga Kualitas Produk Lokasi dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Rumah*”.
Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Vol.6, No.9. 1-20
- Wibowo, Ari., 2014 “*Pengaruh Kualitas Layanan Harga dan Riset Manajemen*,
Vol.3, No.12. 1-15
- Widiyanto, Ibnu. 2008. *Pointers Metodologi Penelitian*.Semarang: CV Dikalia