

**ANALISIS PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
BATIK DANAR HADI SURAKARTA**



NASKAH PUBLIKASI

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Syarat-syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Surakarta

Oleh :

RACHMAD TRI NUGROHO
NIM. B. 100110315

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2016**

HALAMAN PERSETUJUAN

**ANALISIS PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BATIK
DANAR HADI SURAKARTA.**

PUBLIKASI ILMIAH

Oleh :

RACHMAD TRI NUGROHO
B 100 110 315

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh :

Dosen Pembimbing,



Dr. Edi Purwo Saputro, S.E., M.Si.



HALAMAN PENGESAHAN

**ANALISIS PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BATIK DANARHADI
SURAKARTA**

OLEH :
RACHMAD TRI NUGROHO
B100110315

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Fakultas Ekonomi dan Bisnis : Manajemen
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada Hari Jum'at, 8 April 2016
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Dewan Penguji :

1. **Dr. Edi Purwo Saputro, S.E., M.Si.** (.....) 
(Sekretaris Dewan Penguji)
2. **Dr. Syamsudin, MM** (.....) 
(Ketua Dewan Pembimbing)
3. **Nur Ahnad, S.E., M.Si.** (.....)
(Anggota Dewan Penguji)

Dekan




Dr. H. Priyono, SE, M.Si.)

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti adaketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 8 April 2016

Penulis



RACHMAD TRI NUGROHO

B100110315

ABSTRAKSI

Penelitian ini dilakukan di Batik Danarhadi Surakarta, yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian, Menganalisis pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian. Menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

Penelitian ini menggunakan desain survey, yaitu penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner. Sampel yang digunakan adalah 100 mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner kepada mahasiswa. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian adalah uji instrumen, uji asumsi klasik, analisis data (Analisis Regresi Linier Berganda, uji t, uji F dan Koefisien Determinasi (R^2)).

Hasil analisis data dapat diperoleh Terdapat pengaruh Harga secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Batik Danarhadi Surakarta, Terdapat pengaruh Promosi secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Batik Danarhadi Surakarta Dan Terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Batik Danarhadi Surakarta. Terdapat pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Batik Danarhadi Surakarta.

Kata Kunci : Harga, Promosi, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This research was conducted in Danar Hadi Batik Surakarta, which aims to analyze the effect of the Purchase Price to the Decision, to analyze the effect of promotion to the purchase decision. Analyze the effects of Product Quality to the purchase decision.

This study uses the survey design, the research took samples from a population and using questionnaires. The samples used were 100 students at the University of Muhammadiyah Surakarta. Methods of data collection in this study used a questionnaire to students. The analytical tool used in the research is to test the instrument, the classical assumption test, data analysis (Multiple Linear Regression Analysis, t-test, F and coefficient of determination (R^2)).

The results of data analysis can be obtained are positively influence price and significant impact on purchase decision Danarhadi Batik Surakarta, influences of the Promotion positively and significantly to the Purchase Decision Danarhadi Batik Surakarta and influences of the Purchase Decision Product Quality Danarhadi Batik Surakarta. There is the influence of price, promotion and product quality simultaneously to Purchase Decision Danarhadi Batik Surakarta.

Keywords: Price, Promotion, Product Quality, Purchasing Decisions

1. PENDAHULUAN

Dalam dunia usaha keputusan tentang pembelian produk menjadi isu yang sangat menarik, alasan yang pertama karena persaingan yang semakin ketat, dan alasan yang kedua karena hasil riset empiris menunjukkan kesimpulan yang beragam. Hal ini dibuktikan dengan adanya sejumlah penelitian yang menunjukkan hasil beragam. Misal penelitian yang dilakukan oleh Dua Lembang (2010) yang hasilnya menegaskan bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah variabel kualitas produk, variabel harga, variabel promosi dan variabel cuaca. Pada penelitian lain yang dilakukan oleh Suti (2010) yang hasilnya menegaskan bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah variabel kualitas produk, variabel harga dan variabel promosi, sedangkan secara bersama-sama (simultan) variabel kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan suatu ciri apakah suatu pemasaran yang dilakukan memberikan hasil positif atau tidak. Penelitian yang berkaitan dengan permasalahan ini seakan tidak ada habisnya. Penelitian yang dilakukan oleh Akbar (2013) yang hasilnya menegaskan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian, atribut produk juga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian dan *brand image* juga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan secara bersama-sama (simultan) variabel harga, atribut produk dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain juga diperoleh Enril (2013) yang hasilnya menegaskan bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah variabel persepsi harga, variabel persepsi

kualitas produk dan variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel yang mempunyai pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian adalah variabel promosi. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Saputra (2013) yang hasilnya menegaskan bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah variabel motivasi, variabel persepsi dan variabel sikap konsumen terhadap keputusan pembelian. Variabel yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian adalah variabel motivasi.

Dari uraian di atas dapat dilihat bahwa faktor harga, promosi dan kualitas produk akan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian, pada penelitian ini ketertarikan peneliti untuk mengambil judul pengaruh harga, promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian disebabkan dibukanya banyak cabang namun gaung promosi yang dilakukan tidak begitu terlihat.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain survey, yaitu penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner. Sampel yang digunakan adalah 100 mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *Convenience Sampling* dan *Purposive Sampling*. *Convenience Sampling*, yaitu metode pengambilan sampel yang paling mudah ditemui oleh peneliti. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara : studi pustaka (*library research*), studi lapangan (observasi, wawancara, angket atau kuesioner). Metode pengumpulan

data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner kepada mahasiswa. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian adalah uji instrumen, uji asumsi klasik, analisis data (Analisis Regresi Linier Berganda, uji t, uji F dan Koefisien Determinasi (R^2)).

3. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

3.1. Analisis Regresi Linier Berganda

$$Y = 4,667 + 0,260 X_1 + 0,134X_2 + 0,433X_3$$

Berdasarkan persamaan regresi di atas, maka interpretasi dari koefisien masing-masing variabel sebagai berikut:

- a = Konstanta sebesar 4,667 menyatakan bahwa jika variabel Harga (X_1), variabel Promosi (X_2), variabel Kualitas Produk (X_3) dianggap konstan maka Keputusan Pembelian akan positif dan signifikan.
- b_1 = 0,260, koefisien regresi X_1 (Harga) sebesar 0,260 yang berarti apabila Promosi (X_2) dan Kualitas Produk (X_3) konstan, maka dengan adanya peningkatan Harga, Keputusan Pembelian positif dan signifikan.
- b_2 = 0,134, koefisien regresi X_2 (Promosi) sebesar 0,134 yang berarti apabila X_1 (Harga), X_3 (Kualitas Produk) konstan, maka dengan adanya peningkatan Promosi, Keputusan Pembelian positif dan signifikan.
- b_3 = 0,433, koefisien regresi X_3 (Kualitas Produk) sebesar 0,433 yang berarti apabila X_1 (Harga), X_2 (Promosi) konstan, maka dengan adanya peningkatan Kualitas Produk, Keputusan Pembelian positif dan signifikan.

3.2. Uji t

1. Uji t yang berkaitan dengan Harga (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dari perhitungan tersebut diperoleh hasil dari $t_{hitung} = 3,330 > t_{tabel} = 1,985$, maka H_0 ditolak sehingga ada pengaruh yang signifikan Harga terhadap Keputusan Pembelian.

2. Uji t yang berkaitan dengan Promosi (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dari perhitungan tersebut diperoleh hasil dari $t_{hitung} = 2,943 > t_{tabel} = 1,985$, maka H_0 ditolak sehingga ada pengaruh yang signifikan Promosi terhadap Keputusan Pembelian.

3. Uji t yang berkaitan dengan Kualitas Produk (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dari perhitungan tersebut diperoleh hasil dari $t_{hitung} = 5,447 > t_{tabel} = 1,985$, maka H_0 ditolak sehingga ada pengaruh yang signifikan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

3.3. Uji F

Dari hasil perhitungan yang diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 42,649, angka tersebut berarti F_{hitung} lebih besar daripada F_{tabel} sehingga keputusannya menolak H_0 . Ketiga variabel independen signifikan mempengaruhi Keputusan Pembelian di Batik Danarhadi secara simultan.

3.4. Koefisien Determinasi

Dari hasil perhitungan diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,571, hal ini berarti bahwa variabel independen dalam model (Harga, Promosi dan Kualitas Produk) menjelaskan variasi Keputusan Pembelian di Batik Danarhadi sebesar 57,1% dan 42,9% dijelaskan oleh faktor atau variabel lain di luar model.

4. PEMBAHASAN

Berdasarkan dari hasil analisis dapat diperoleh bahwa variabel Harga, variabel Promosi dan variabel Kualitas Produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan mempengaruhi Keputusan Pembelian di Batik Danarhadi.

Harga adalah sejumlah uang (kemungkinan ditambah barang) yang ditentukan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelanggan yang menyertai. Faktor harga merupakan penentuan nilai suatu produk di benak konsumen yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh produk Danar Hadi. Semakin harga terjangkau oleh konsumen maka mereka akan melakukan pembelian di Danar Hadi.

Promosi mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian, promosi merupakan bentuk komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen. Semakin sering perusahaan melakukan promosi akan mempengaruhi peningkatan Keputusan Pembelian, begitu juga promosi yang dilakukan itu benar dengan harapan konsumen

akan meningkatkan Keputusan Pembelian atau sebaliknya apabila perusahaan melakukan promosi tidak sesuai dengan harapan konsumen akan menurunkan tingkat Keputusan Pembelian. Untuk itulah promosi merupakan jendela untuk mengenalkan suatu produk kepada konsumen sehingga untuk tertarik melakukan pembelian.

Kualitas produk mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal kualitas sebenarnya. Kualitas produk dibentuk oleh beberapa indikator antara lain kemudahan penggunaan, daya tahan, kejelasan fungsi, keragaman ukuran produk dan lain-lain. Perusahaan yang mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah diterapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan.

Berdasarkan penelitian ini menunjukkan konsisten/kesamaan penelitian dengan Arumsari (2012) yang menghasilkan bahwa Harga, kualitas produk dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Begitu juga adanya kesamaan dengan penelitian terdahulu Suti (2010) yang hasilnya menegaskan bahwa harga, promosi dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil perhitungan program komputer SPSS versi 21.00 diperoleh hasil sebagai berikut : $Y = 4,667 + 0,260 X_1 + 0,134X_2 + 0,433X_3$

Berdasarkan persamaan regresi di atas, maka interpretasi dari koefisien masing-masing variabel sebagai berikut:

a = Konstanta sebesar 4,667 menyatakan bahwa jika variabel Harga (X_1), variabel Promosi (X_2), variabel Kualitas Produk (X_3) dianggap konstan maka Keputusan Pembelian akan positif dan signifikan.

$b_1 = 0,260$, koefisien regresi X_1 (Harga) sebesar 0,260 yang berarti apabila Promosi (X_2) dan Kualitas Produk (X_3) konstan, maka dengan adanya peningkatan Harga, Keputusan Pembelian positif dan signifikan.

$b_2 = 0,134$, koefisien regresi X_2 (Promosi) sebesar 0,134 yang berarti apabila X_1 (Harga), X_3 (Kualitas Produk) konstan, maka dengan adanya peningkatan Promosi, Keputusan Pembelian positif dan signifikan.

$b_3 = 0,433$, koefisien regresi X_3 (Kualitas Produk) sebesar 0,433 yang berarti apabila X_1 (Harga), X_2 (Promosi) konstan, maka dengan adanya peningkatan Kualitas Produk, Keputusan Pembelian positif dan signifikan.

2. Berdasarkan uji t menunjukkan bahwa nilai hasil dari t_{hitung} variabel Harga sebesar 3,330, variabel promosi sebesar 2,943 dan variabel kualitas produk sebesar 5,447

dan nilai $t_{tabel} = 1,985$, ini berarti bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak sehingga ada pengaruh yang signifikan Harga, Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian secara individu.

3. Berdasarkan uji F menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 42,649, angka tersebut berarti F_{hitung} lebih besar daripada F_{tabel} sehingga keputusannya menolak H_0 . Dengan demikian secara simultan variabel Harga, Promosi dan Kualitas Produk signifikan mempengaruhi kepuasan Keputusan Pembelian. Ini menunjukkan bahwa pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian .
4. Dari hasil perhitungan determinasi (R^2) sebesar 0,571, hal ini berarti bahwa variabel independen dalam model (Harga, Promosi dan Kualitas Produk) menjelaskan variasi Keputusan Pembelian di Batik Danarhadi sebesar 57,1% dan 42,9% dijelaskan oleh faktor atau variabel lain di luar model.

5.2. Saran

Selama proses penelitian berlangsung, peneliti menemui beberapa keterbatasan yang menyebabkan penelitian ini memiliki kekurangan-kekurangan.

Kekurangan-kekurangan tersebut antara lain:

1. Waktu yang dipergunakan untuk penelitian terbatas sehingga keakuratan data dalam penyusunan masih kurang sehingga perlu menambah waktu lagi.
2. Penelitian ini hanya menggunakan di daerah untuk diteliti. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan menggunakan tempat penelitian sejenis lainnya untuk diteliti, agar hasil penelitian dapat mewakili sebagai pembanding.

3. Penelitian ini hanya menggunakan variabel Harga, Promosi dan Kualitas Produk yang turut mempengaruhi Keputusan Pembelian, sehingga masih dianggap kurang dalam Keputusan Pembelian, untuk itu perlu menambah variabel independen.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, Kurnia. (2013). *Analisis Pengaruh Harga, Brand Image dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone atau Smartphone Samsung jenis Android*, Skripsi. Semarang, Universitas Diponegoro.
- Anggun, Widha Sulistya. (2014). *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas, Promosi, dan Kelompok Acuan Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Handphone Android (Pada Mahasiswa Manajemen FEB UNDIP Semarang)*, Skripsi. Semarang, Universitas Diponegoro.
- Arikunto, S. 2001. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arumsari, Dheany. (2012). *Analisis Pengaruh kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (ADMK) Merk Aqua (Studi Pada Konsumen Toko Bhakti Mart KPRI Bhakti Praja Provinsi Jawa Tengah)*, Skripsi. Semarang, Universitas Diponegoro.
- D. A. Garvin. 1994. *Kualitas Produk : Alat Strategi Yang Penting*, Free Press.
- Dua Lembang, Rosvita . (2010). *Analisi Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Cuaca Terhadap Keputusan Pembelian The Minum Kemasan Merek The Botol Sosro (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi S1 Reguler II Universitas Diponegoro)*, Skripsi. Semarang, Universitas Diponegoro.
- Enril, Comaeni Ferdinan dan Rini Nugraheni. 2013. *Analisi Pengaruh Presepsi Harga, Presepsi Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Pembelian Sepeda Motor Suzuki (Studi Pada Pembeli- Pengguna Sepeda Motor Suzuki Di Kota Solo)*. *Journal of Management*, Vol. 2, No. 2, Hal. 1-12.
- Kotler, Philip. 1996. *Manajemen pemasaran*. Edisi Millennium. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, Philip dan Amstrong. 2001. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi Sembilan Jilid ke-1". Jakarta: Gramedia Pustaka
- Kotler, P & Amstrong, G. (2008). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice-Hall, inc.
- Nitisusastro, Mulyadi. 2012. *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta.

- Purwanti, dkk. (2012). “Pengaruh Harga dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Matic Beat” (Studi Kasus Pada PT. Nusantara Solar Sakti), *Jurnal Ekonomi dan Informasi Akuntansi (JENIUS)*, Vol. 2, No. 3.
- Saputra, Rico dan Samuel Hantae. 2013. Analisis Pengaruh Motivasi, Presepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil daihatsu Xenia Di Sidoarjo. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 1, No. 1.
- Setiaji, Nugroho J. 2006. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.
- Setiaji, Nugroho J. 2008. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.
- Stanton. 2004. *Prinsip Pemasaran jilid I*. Edisi ketujuh. Erlangga. Jakarta.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Penerbit Alfabeta
- Susanto, Agus. (2013). *Pengaruh Harga dan Inivasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Batik Tulis KarangMlati Demak*, Skripsi. Semarang, Universitas Negri Semarang.
- Suti, Intan. (2010). *Pengaruh Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone ESIA (Studi Kasus Pada Mahasiswa UIN Syarif Hidayatullah Jakarta)*, Skripsi. Jakarta, Univesitas Islam Negri Syarif Hidayatullah.
- Swastha, Irawan. 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Service Quality and Satisfaction*, Yogyakarta: Andi.
- Triyanto, Bayu. (2014). *Analisi Pengaruh Produk, Promosi, Harga, dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Toko Sayegan Sport Sleman Yogyakarta)*, Skripsi. Yogyakarta, Universitas Negri Yogyakarta.