

**PENGARUH PROMOSI, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BATIK
DI UMKM GAYA BATIK UNGGUL SOLO BARU
KECAMATAN GROGOL SUKOHARJO**



SKRIPSI

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi
Syarat Guna Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi
Prodi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Slamet Riyadi
Surakarta**

Oleh :

NATASIA TIRSA AMANDA

NIM : 18200142

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS SLAMET RIYADI
SURAKARTA**

2025

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Natasia Tirsa Amanda

NPM : 18200142

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis, Universitas Slamet Riyadi Surakarta

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

**PENGARUH PROMOSI, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BATIK
DI UMKM GAYA BATIK UNGGUL SOLO BARU
KECAMATAN GROGOL SUKOHARJO**

Merupakan hasil karya saya sendiri dan bukan plagiat skripsi orang lain.

Bila kemudian hari skripsi saya ini terbukti merupakan hasil plagiat, maka Rektor Universitas Slamet Riyadi berhak membatalkan gelar Sarjana Ekonomi yang telah saya terima. Semua isi dari skripsi ini menjadi tanggung jawab saya sebagai penulis.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa tekanan dari pihak manapun.

Surakarta, 25 Januari 2025

Yang Membuat Pernyataan



Natasia Tirsa Amanda

INTISARI

Pemasaran dalam hal ini menjadi faktor penting bagi suatu perusahaan untuk dapat bersaing. Pentingnya suatu strategi pemasaran mendorong setiap perusahaan untuk berusaha dengan maksimal untuk mampu bersaing mencapai target pasar dengan cara melakukan berbagai macam strategi pemasaran. Tujuan penelitian ini adalah untuk signifikansi pengaruh promosi, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk batik di UMKM Gaya Batik Unggul Solo Baru Kecamatan Grogol Kabupaten Sukoharjo.

Penelitian ini menggunakan metode survei, jenis data yang digunakan adalah data kualitatif dan data kuantitatif, sumber data yang digunakan data primer dan data sekunder. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk batik di UMKM Gaya Batik Unggul Solo Baru Kecamatan Grogol Kabupaten Sukoharjo yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Jumlah sampel yang diteliti sebanyak 69 orang. Besar sampel dihitung dengan menggunakan rumus Leedy. Teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling*. Metode pengumpulan data yang digunakan: kuesioner dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji t, uji F dan koefisien determinasi.

Hasil penelitian diperoleh kesimpulan bahwa promosi, harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk batik di UMKM Gaya Batik Unggul Solo Baru Kecamatan Grogol Kabupaten Sukoharjo. Hasil koefisien determinasi diperoleh hasil bahwa sumbangan pengaruh yang diberikan oleh variabel promosi, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk batik di UMKM Gaya Batik Unggul Solo Baru Kecamatan Grogol Kabupaten Sukoharjo sebesar 78,6% sedangkan sisanya sebesar 21,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel yang diteliti, misalnya citra merek, kualitas pelayanan, *word of mouth* dan lain sebagainya.

Kata Kunci: promosi, harga, kualitas produk dan keputusan pembelian

ABSTRACT

Marketing in this case is an important factor for a company to be able to compete. The importance of a marketing strategy encourages every company to try its best to be able to compete to reach the target market by carrying out various marketing strategies. The purpose of this study is to determine the significance of the influence of promotion, price and product quality on the purchase decision of batik products in UMKM Gaya Batik Unggul Solo Baru, Grogol District, Sukoharjo Regency.

This study uses a survey method, the types of data used are qualitative data and quantitative data, the data sources used are primary data and secondary data. The population in this study is consumers who buy batik products at UMKM Gaya Batik Unggul Solo Baru, Grogol District, Sukoharjo Regency, the exact number of which is unknown. The number of samples studied was 69 people. The sample size was calculated using Leedy's formula. The sampling technique uses accidental sampling. Data collection methods used: questionnaires and documentation. The data analysis techniques used were validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression analysis, t test, F test and determination coefficient.

The results of the study concluded that promotion, price and product quality have a significant effect on the purchase decision of batik products in UMKM Gaya Batik Unggul Solo Baru, Grogol District, Sukoharjo Regency. The results of the determination coefficient obtained the result that the contribution of the influence given by the variables of promotion, price and product quality on the decision to purchase batik products in MSMEs Gaya Batik Unggul Solo Baru, Grogol District, Sukoharjo Regency was 78.6% while the remaining 21.4% was influenced by other factors outside the variables studied, such as brand image, service quality, word of mouth and so on.

Keywords: promotion, price, product quality and purchase decision

**PENGARUH PROMOSI, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BATIK
DI UMKM GAYA BATIK UNGGUL SOLO BARU
KECAMATAN GROGOL SUKOHARJO**



Surakarta, Januari 2025

Telah diterima dan disetujui dengan baik oleh:

Pembimbing I

Drs. Sumaryanto, MM.

Pembimbing II

Retno Susanti, SE., MM.

**PENGARUH PROMOSI, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BATIK
DI UMKM GAYA BATIK UNGGUL SOLO BARU
KECAMATAN GROGOL SUKOHARJO**

Telah disetujui dan diterima baik oleh Team Penguji
Surakarta, 12 Januari 2025

Team Penguji Skripsi

1. Dr. Adcharina Pratiwi, M.Si
Ketua
2. Drs. Sumaryanto, MM.
Anggota
3. Retno Susanti, SE., MM.
Anggota

()

()

()

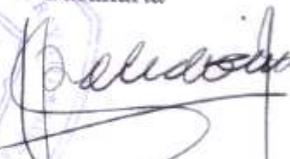
Mengetahui:

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Slamet Riyadi

Surakarta



()

Dr. Marjam Desma Rahadhini, M.Si

MOTTO

“Hari kemarin adalah pengalaman, hari esok adalah tantangan, hari ini adalah kenyataan yang harus diisi dengan penuh harapan, kegembiraan dan keberanian”.

(Khalil Gibbran)



PERSEMBAHAN

1. Kedua orang tuaku yang selalu memberikan dorongan dan bimbingan, terimakasih atas perhatian dan doa-doamu selama ini, engkau sebagai kekuatan dan cintaku.
2. Kakak dan adikku yang kusayangi.
3. Sahabatku semua di Fakultas Ekonomi Unisri Surakarta.
4. Almamaterku

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang senantiasa melimpahkan rahmat dan kasih-Nya kepada penulis, sehingga dapat menyelesaikan skripsi dengan judul: “Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Batik di UMKM Gaya Batik Unggul Solo Baru Kecamatan Grogol Sukoharjo”.

Adapun maksud dan tujuan penulis dalam menyusun skripsi ini adalah untuk memenuhi tugas dan syarat-syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Slamet Riyadi Surakarta. Mengingat masih terbatasnya pengetahuan dan kemampuan yang dimiliki penulis tentunya skripsi ini masih jauh dari sempurna. Penulis mengharapkan penulisan skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang akan mengadakan studi mengenai masalah yang sama di masa yang akan datang maupun bagi para pembaca.

Penulis dalam penyusunan skripsi ini menyadari sepenuhnya bahwa tanpa bantuan dari berbagai pihak tidak mungkin skripsi ini terselesaikan, untuk itu atas segala bantuan yang telah diberikan hingga selesainya skripsi ini penulis ucapkan terima kasih kepada:

1. Drs. Sutoyo, M.Pd selaku Rektor Universitas Slamet Riyadi Surakarta.
2. Dr. Marjam Desma Rahadhini, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Slamet Riyadi Surakarta.
3. Drs. Sumaryanto, MM., selaku Dosen Pembimbing Pertama, yang telah memberikan bimbingan dan petunjuk dalam penulisan skripsi ini.

4. Retno Susanti, SE., MM. selaku Dosen Pembimbing Kedua yang telah banyak memberikan pengarahan, bimbingan serta petunjuk kepada penulis hingga skripsi ini selesai.
5. Bapak dan ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Slamet Riyadi Surakarta yang telah memberikan petunjuk hingga terselesaikannya skripsi ini.
6. Staf Tata Usaha Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Slamet Riyadi Surakarta yang telah memberikan petunjuk dan bantuan selama penulis kuliah.
7. Semua pihak yang telah memberikan bantuan baik material maupun spiritual yang berguna bagi penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu saran dan kritik yang membangun sangat diharapkan. Akhirnya penulis berharap agar skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Surakarta, Januari 2025

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	ii
INTISARI	iii
<i>ABSTRACT</i>	iv
HALAMAN PERSETUJUAN	v
HALAMAN PENGESAHAN	vi
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Perumusan Masalah	8
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	9
BAB II LANDASAN TEORI	11
A. Pemasaran dan Konsep Pemasaran	11
B. Promosi	13
C. Harga	18
D. Kualitas Produk	21
E. Keputusan Pembelian	24

F. Penelitian Terdahulu	30
G. Kerangka Pemikiran	35
H. Hipotesis	37
BAB III METODE PENELITIAN	41
A. Ruang Lingkup Penelitian.....	41
B. Jenis dan Sumber Data	41
C. Populasi dan Sampel	43
D. Definisi Operasional Variabel yang Digunakan	44
E. Metode Pengumpulan Data	46
F. Uji Instrumen Penelitian	47
G. Teknik Analisis Data	47
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	54
A. Gambaran UMKM Gaya Batik Unggul Solo Baru	54
B. Uji Validitas dan Reliabilitas	55
C. Uji Asumsi Klasik	58
D. Analisis Deskriptif	62
E. Analisis Induktif	71
F. Pembahasan Hasil Penelitian	77
BAB V KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN.....	81
A. Kesimpulan	81
B. Keterbatasan.....	81
C. Saran	82

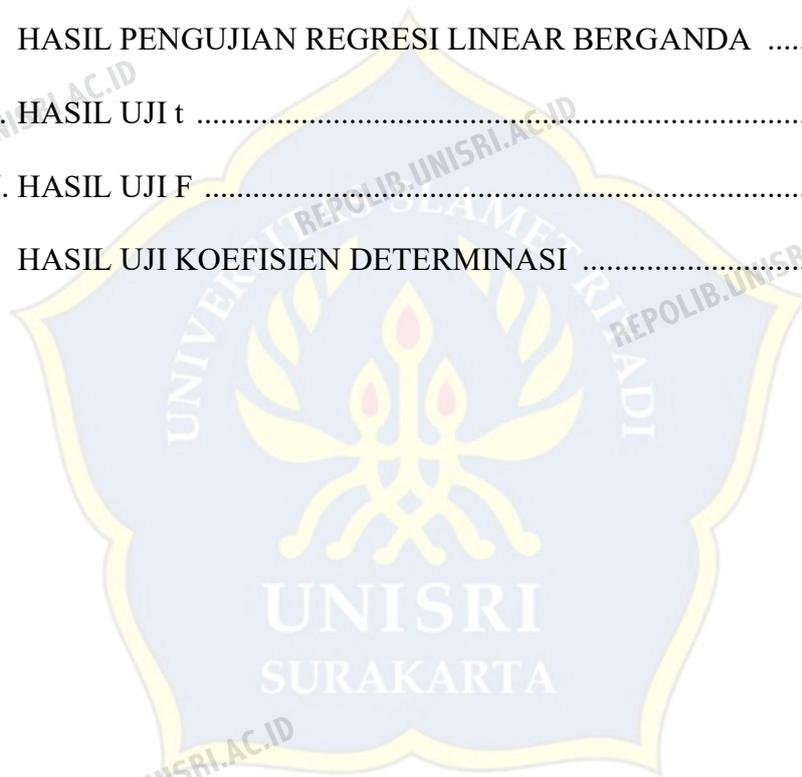
DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

TABEL		Halaman
I.	VOLUME PENJUALAN UMKM GAYA BATIK UNGGUL SOLO BARU KECAMATAN GROGOL KABUPATEN SUKOHARJO TAHUN 2022-2023	4
II.	PENELITIAN TERDAHULU	31
III.	INTERPRETASI NILAI RATA-RATA.....	51
IV.	HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL PROMOSI (X_1).....	55
V.	HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL HARGA (X_2).....	56
VI.	HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL KUALITAS PRODUK (X_3).....	56
VII.	HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y).....	57
VIII.	HASIL UJI RELIABILITAS	57
IX.	HASIL UJI MULTIKOLINEARITAS	58
X.	UJI AUTOKORELASI.....	59
XI.	UJI HETEROSKEDASTISITAS.....	60
XII.	UJI NORMALITAS	61
XIII.	KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN JENIS KELAMIN	62
XIV.	KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN USIA.....	63
XV.	KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN TINGKAT PENDIDIKAN	63
XVI.	KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN JENIS PEKERJAAN.....	64
XVII.	KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN LAMA MENJADI KONSUMEN.....	65
XVIII.	HASIL ANALISIS DESKRIPTIF VARIABEL PROMOSI (X_1).....	66

XIX. HASIL ANALISIS DESKRIPTIF HARGA (X_2).....	67
XX. HASIL ANALISIS DESKRIPTIF VARIABEL KUALITAS PRODUK (X_3)	69
XXI. HASIL ANALISIS DESKRIPTIF VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	70
XXII. HASIL PENGUJIAN REGRESI LINEAR BERGANDA	72
XXIII. HASIL UJI t	74
XXIV. HASIL UJI F	75
XXV. HASIL UJI KOEFISIEN DETERMINASI	76



DAFTAR GAMBAR

GAMBAR	Halaman
1. MODEL LIMA TAHAP PROSES MEMBELI	27
2. SKEMA KERANGKA PEMIKIRAN	36



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran:

1. Daftar Kuesioner
2. Tabulasi Hasil Kuesioner
3. Hasil Olah Data
4. Surat Keterangan Penelitian



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dunia bisnis pada saat ini berkembang sangat pesat, maka hal ini menjadi tantangan besar bagi setiap perusahaan, baik perusahaan kecil maupun perusahaan besar. Persaingan dan penggunaan teknologi yang semakin canggih, dan konsumen yang semakin beragam dengan kondisi seperti ini perusahaan secara tidak langsung dituntut untuk semakin mengembangkan strateginya dalam bidang marketing, personalia, produksi maupun bidang keuangan sehingga akan terpenuhinya tujuan atau kebutuhan yang diinginkan suatu perusahaan tersebut.

Persaingan-persaingan produk yang semakin kompetitif, menuntut setiap perusahaan untuk dapat menawarkan produk terbaiknya, maka kunci sukses terletak dalam sistem dan strategi pemasaran yang akan digunakan perusahaan tersebut. Pemasaran dalam hal ini menjadi faktor penting bagi suatu perusahaan untuk dapat bersaing. Pentingnya suatu strategi pemasaran mendorong setiap perusahaan untuk berusaha dengan maksimal untuk mampu bersaing mencapai target pasar dengan cara melakukan berbagai macam strategi pemasaran. Salah satu target pasar yang sering digunakan oleh manajemen perusahaan yaitu strategi STP (*Segmentation, Targeting, dan Positioning*) (Priansah, 2017:42).

Produsen maupun perusahaan memiliki karakter yang berbeda dengan perusahaan lain, hal ini ditunjukkan dari perilaku, gaya, kebutuhan hingga tingkat keputusan pembelian konsumen yang berbeda dari perusahaan satu dengan perusahaan lainnya. Keputusan pembelian dapat diukur dengan seberapa besar

harapan konsumen mengenai produk serta pelayanan produsen yang sesuai dengan kinerja produk dan pelayanan aktual, maka dari itu, strategi pemasaran yang dapat dilakukan yakni segmentasi pasar yang menguntungkan, dengan cara memilih target pasar yang tepat dan sesuai dengan memperhatikan 4P (*Product, Price, Place, and Promotion*). Penggunaan strategi ini ditujukan untuk dapat menunjukkan kekuatan merek untuk memenangkan *customer mind (mind share)*, dengan cara staf *marketing* mampu melakukan STP, *segmentation*, menentukan target (*targeting*), dan memposisikan produk dibenak konsumen (*positioning*) yang lebih dari persaingan.

Penelitian ini akan lebih spesifik membahas mengenai strategi pemasaran kaitannya dengan promosi, harga, kualitas produk, dan keputusan pembelian. Strategi ini merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan agar dapat mempertahankan usaha yang dimilikinya dan dapat terus berkembang, bersaing dan memperoleh keuntungan. Keputusan pembelian suatu produk dalam diri konsumen tidak terjadi begitu saja, tetapi membutuhkan suatu proses. Proses pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap beberapa alternatif, yang selanjutnya akan tercipta suatu keputusan pembelian serta terbentuknya perilaku pasca pembelian (Kotler, 2013: 174).

Promosi memegang peranan penting dalam pemasaran. Promosi sendiri merupakan langkah yang dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk dapat memberikan informasi yang berkaitan dengan menawarkan produk atau jasa kepada konsumen untuk memperoleh konsumen baru serta menjaga loyalitas konsumen dan dapat mengenalkan produknya untuk memikat konsumen sehingga

dapat bersaing dengan perusahaan lain yang nantinya dapat membentuk citra produk dan meningkatkan jumlah penjualan perusahaan. Promosi digunakan sebagai sarana atau alat komunikasi dan penyampaian pesan yang dilakukan wirausaha, dengan tujuan memberikan informasi mengenai produk, harga dan tempat usaha yang dijalankan.

Promosi merupakan suatu sarana atau alat yang bersifat menyalurkan pesan dan dapat merangsang pikiran, perasaan dan kemauan konsumen sehingga dapat mendorong seseorang untuk melakukan sesuatu pembelian. Kotler (2013:256), mengatakan bahwa “media dapat menentukan sampai tidaknya suatu pesan yang disampaikan kepada target (konsumen) karena media merupakan bagian terpenting dari periklanan”. Meningkatkan keberhasilan suatu usaha/bisnis, media yang akan digunakan haruslah tepat dan sesuai dengan apa yang dibutuhkan.

Kabupaten Sukoharjo merupakan salah satu kabupaten yang di dalamnya terdapat banyak sekali perusahaan yang berkaitan dengan produk batik, oleh karena itu persaingan marketing saat ini semakin meningkat dan menuntut perusahaan untuk melakukan strategi pemasaran melalui pendekatan kepada *customer* atau calon konsumen, seperti silaturahmi atau melalui pengenalan pribadi yang diikuti dengan pengenalan produk oleh *marketing*, dengan pendekatan kepada *customer* ini maka akan terjadi promosi berantai. Menyusun strategi yang baik untuk mencapai suatu tujuan yang dikehendaki suatu perusahaan maka perusahaan tersebut haruslah menciptakan suatu produk dengan kualitas yang baik yang mampu bersaing di pasaran sehingga konsumen akan melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

Salah satu perusahaan batik yang berada di Kabupaten Sukoharjo adalah UMKM Gaya Batik Unggul Solo Baru. Berikut disampaikan volume penjualan pada UMKM Gaya Batik Unggul Solo Baru Kecamatan Grogol Kabupaten Sukoharjo selama tahun 2022-2023.

TABEL I

**VOLUME PENJUALAN UMKM GAYA BATIK UNGGUL SOLO BARU
KECAMATAN GROGOL KABUPATEN SUKOHARJO
TAHUN 2022-2023**

No.	Bulan	Jumlah Konsumen (Orang)	Volume Penjualan (Rp)
1.	Januari	100	907.892.000
2.	Februari	110	853.264.000
3.	Maret	147	1.118.046.500
4.	April	125	1.042.275.500
5.	Mei	88	890.678.500
6.	Juni	110	1.178.143.500
7.	Juli	91	789.503.500
8.	Agustus	86	505.333.500
9.	September	93	910.503.500
10.	Oktober	94	653.314.500
11.	November	98	655.189.500
12.	Desember	104	776.411.000
13.	Januari	127	962.684.500
14.	Februari	93	705.791.500

Sumber: UMKM Gaya Batik Unggul Solo Baru Tahun 2023

Produk Batik UMKM Gaya Batik Unggul dilihat dari hasil penjualan mengalami kenaikan dan penurunan penjualan. Penjualan tertinggi terjadi pada bulan Maret dan April 2022, hal tersebut disebabkan pada bulan tersebut merupakan bulan menjelang hari raya Idul Fitri, sehingga permintaan terhadap produk batik cukup tinggi. Keberhasilan peningkatan penjualan tersebut tidak lepas dari promosi yang dilakukan perusahaan, maupun promosi melalui media sosial, demikian juga harga jual produk diusahakan lebih murah dibanding dengan

produk perusahaan lain yang sejenis. Mencapai target penjualan, perusahaan juga mengedepankan kualitas produk, sehingga konsumen benar-benar tertarik untuk membeli produk batik di UMKM Gaya Batik Unggul. Konsumen memberikan tanggapan dari hasil prasurvey bahwa promosi yang dilakukan perusahaan sangat menarik, sedangkan mengenai harga konsumen memberikan jawaban yang bervariasi, ada yang mengatakan murah dan ada yang mengatakan wajar saja, demikian juga kualitas produk, ada yang mengatakan produk batik berkualitas dan ada yang mengatakan memiliki kualitas yang sama dengan perusahaan lain yang sejenis.

Memasarkan produk batik tidak terlepas dari teknik promosi. “Teknik promosi dilakukan baik terang-terangan maupun secara *silent*”, antara lain dengan: mengeluarkan brosur, membagikan agenda tahunan, membuat kalender, mengadakan pendekatan ke berbagai pihak, pemasangan *billboard*, papan nama yang menarik, melakukan kegiatan *publicity* di mass media, menjadi sponsor berbagai kegiatan dalam masyarakat (Alma, 2014: 337).

Hasil penelitian Rohman (2017), Prayogi dan Santoso (2019), Wantara dan Khotimah (2021), Susanti dan Handayati (2021) Milano, Sutardjo, dan Hadya (2021), Arisandra, Saputara, dan Khoiriyah (2021), Ningsih dan Pradanawati (2021) promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk batik, sedangkan penelitian Hidayah dan Apriliani (2019) diperoleh hasil bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Batik.

Harga diduga memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian. Menurut Kasmir dan Jakfar (2015:137), “harga adalah sejumlah uang yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang atau jasa”. Harga

merupakan salah satu dari bauran pemasaran yang mempunyai peran penting dan menjadi salah satu pertimbangan utama bagi sebagian besar konsumen dalam mengukur keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan, harga yang ditawarkan perusahaan pada konsumen bila dirasakan cocok maka kemungkinan besar konsumen akan memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan.

Hasil penelitian Rohman (2017), Prayogi dan Santoso (2019), Wantara dan Khotimah (2021), Susanti dan Handayati (2021), Milano, Sutardjo, dan Hadya (2021), Arisandra, Saputara, dan Khoiriyah (2021), Ningsih dan Pradanawati (2021) diperoleh hasil bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian Hidayah dan Apriliani (2019) diperoleh hasil harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk batik.

Hasil observasi awal menunjukkan bahwa harga yang ditetapkan UMKM Gaya Batik Unggul Solo Baru Kecamatan Grogol Kabupaten Sukoharjo yaitu harga grosir dan eceran. Penetapan harga tersebut bertujuan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Harga eceran diberlakukan kepada konsumen yang membeli produk dengan jumlah yang sedikit, sedangkan harga grosir diberikan kepada konsumen yang membeli dengan partai besar.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang membuat keberhasilan perusahaan dalam ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian. Kualitas Produk adalah sesuatu yang memiliki nilai dipasar sasaran dimana kemampuannya memberikan manfaat dan kepuasan, termasuk hal ini adalah benda, jasa, organisasi, tempat, orang dan ide. Standart kualitas barang atau jasa tersebut mungkin berkaitan dengan waktu, bahan, kinerja, keandalan atau karakteristik yang dapat dikuantitaskan. Menurut Kotler dan Amstrong (2015:

312), kualitas produk adalah salah satu cara positioning utama pemasar. Keberhasilan perusahaan dapat mempertahankan eksistensi, salah satu cara adalah dengan mempertahankan kualitas produk. Produk batik yang berkualitas, merupakan kunci utama persaingan, yang dapat memberikan nilai kepercayaan yang lebih baik kepada konsumen. Pembeli mendapat tuntunan nilai yang jauh lebih baik dan bermacam ragam karena pembeli dihadapkan pada berbagai macam produk. Adanya kualitas produk batik yang dapat diterima oleh konsumen akan memberikan sesuatu yang lebih untuk para pelanggan, sehingga pelanggan tidak lari ke produk yang lain dan tidak berkurang rasa kepercayaan terhadap kualitas produk yang ditawarkan.

Hasil penelitian Hidayah dan Apriliani (2019), Prayogi dan Santoso (2019), Wantara dan Khotimah (2021), Sari dan Endang (2021), Susanti dan Handayati (2021), Arisandra, Saputara, dan Khoiriyah (2021) diperoleh hasil bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian Milano, Sutardjo, dan Hadya (2021) diperoleh hasil kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk batik.

Kualitas produk pada UMKM Gaya Batik Unggul Solo Baru Kecamatan Grogol Kabupaten Sukoharjo memiliki standar mutu kualitas yang baik, hanya saja kualitas produk agak menurun jika terjadi pada musim hujan. Kondisi tersebut disebabkan karena proses produksi tidak dapat dilakukan secara optimal karena penjemuran bahan dalam proses mengalami gangguan karena tidak ada panas sinar matahari.

Berdasarkan fenomena diatas dapat disimpulkan bahwa promosi, harga, dan kualitas produk secara empiris tidak semuanya sesuai teori yang telah teliti.

Diperkuat dengan adanya *Research Gap*, selain itu adanya kenaikan dan penurunan penjualan yang terjadi pada Produk Batik di UMKM Gaya Bakti Unggul Solo Baru membuat peneliti tertarik untuk meneliti apakah benar promosi, harga, dan kualitas produk menjadi pertimbangan keputusan pembelian pada produk batik di UMKM Gaya Batik Unggul Solo Baru Kecamatan Grogol Kabupaten Sukoharjo.

Berdasarkan latar belakang tersebut, dalam penelitian ini penulis mengambil judul: “PENGARUH PROMOSI, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BATIK DI UMKM GAYA BATIK UNGGUL SOLO BARU KECAMATAN GROGOL KABUPATEN SUKOHARJO”.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka dirumuskan permasalahan, sebagai berikut:

1. Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk batik di UMKM Gaya Batik Unggul Solo Baru Kecamatan Grogol Kabupaten Sukoharjo?
2. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk batik di UMKM Gaya Batik Unggul Solo Baru Kecamatan Grogol Kabupaten Sukoharjo?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk batik di UMKM Gaya Batik Unggul Solo Baru Kecamatan Grogol Kabupaten Sukoharjo?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

- a. Menganalisis signifikansi pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk batik di UMKM Gaya Batik Unggul Solo Baru Kecamatan Grogol Kabupaten Sukoharjo.
- b. Menganalisis signifikansi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk batik di UMKM Gaya Batik Unggul Solo Baru Kecamatan Grogol Kabupaten Sukoharjo.
- c. Menganalisis signifikansi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk batik di UMKM Gaya Batik Unggul Solo Baru Kecamatan Grogol Kabupaten Sukoharjo.

2. Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan sebagai berikut:

a. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan di dalam menentukan kebijakan di bidang manajemen pemasaran yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, terutama yang berhubungan dengan aspek-aspek: promosi, harga, dan kualitas produk.

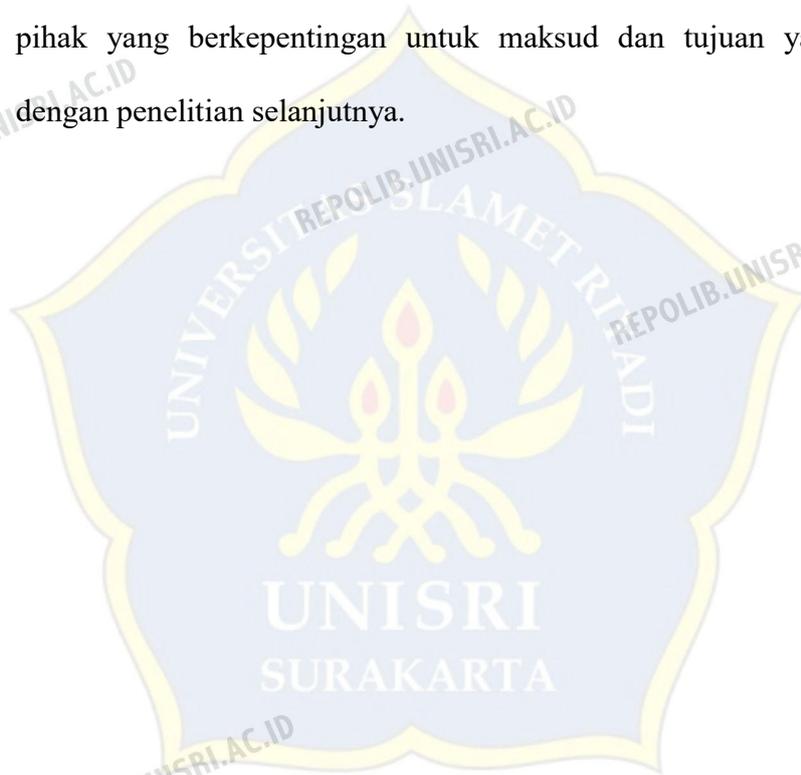
b. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan informasi dalam pengembangan ilmu pengetahuan bagi penulis khususnya yang ada hubungannya dengan ilmu manajemen pemasaran terutama yang

berhubungan dengan aspek-aspek: promosi, harga, kualitas produk dan keputusan pembelian.

c. Bagi Penelitian Selanjutnya

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi bagi pihak-pihak yang berkepentingan untuk maksud dan tujuan yang berkaitan dengan penelitian selanjutnya.



BAB II

LANDASAN TEORI TENTANG

A. Pemasaran dan Konsep Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran sebuah produk sebagai salah satu kegiatan perusahaan, yang dilakukan tidak sekedar untuk melangsungkan hidup perusahaan, namun lebih dari itu perusahaan mempunyai tujuan untuk melayani dan memuaskan kebutuhan konsumen secara maksimal untuk itu strategi pemasarannya harus dapat menafsirkan apa yang menjadi kebutuhan konsumen dan keinginan nasabah dan kombinasinya dengan data pasar yang ada.

Pemasaran adalah fungsi dari organisasi dan serangkaian suatu proses penciptaan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai bagi para konsumen serta mengelola hubungan antara konsumen dengan perusahaan untuk memberikan manfaat bagi konsumen dan produsen. (*American Marketing Assosiation* dalam Sudaryono, 2016: 41).

Berdasarkan definisi di atas, dapat diketahui bahwa kegiatan pemasaran dilakukan dimulai dari identifikasi keinginan dan kebutuhan konsumen, penentuan jenis dan bentuk promosinya, penentuan pola distribusi atau penyaluran dari barang dan jasa tersebut. Kegiatan pemasaran merupakan suatu sistem yang terpadu antara kegiatan yang satu dengan yang lain, selain itu yang harus diperhatikan juga adalah manfaat yang diperoleh konsumen dari barang dan jasa yang dibelinya.

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran segala sesuatu yang bernilai (*product of value*) dengan orang atau kelompok lain. (Kotler, 2013:7)

Pengertian lain mengenai pemasaran yaitu:

Pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, melaksanakan dan mengendalikan program-program yang disusun dalam pembentukan, pembangunan, dan pemeliharaan keuntungan dari pertukaran/ transaksi melalui sasaran pasar dengan harapan untuk mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang (Assauri, 2013: 12).

Secara umum manajemen pemasaran mempunyai tiga tugas pokok yaitu mempersiapkan rencana umum bagi perusahaan, melaksanakan rencana tersebut dan mengadakan evaluasi, analisa dan pengawasan terhadap pelaksanaan rencana tersebut dalam operasi.

2. Pengertian Konsep Pemasaran

Kegiatan pemasaran merupakan faktor yang penting untuk mencapai sukses bagi perusahaan. Sehingga berkembang suatu pemikiran bisnis yang disebut konsep pemasaran. Konsep supaya untuk meningkatkan pembelian konsumen menekankan pentingnya suatu program pemasaran yang sistematis, terpadu dan berorientasi pada konsumen, hal ini sesuai dengan apa yang dikatakan oleh Stanton (2016:14) bahwa “Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan”.

Berdasarkan konsep pemasaran merupakan filsafat bisnis yang menyatakan bahwa pemuas kebutuhan merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.

B. Promosi

1. Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan usaha. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Menurut Kotler (2013:456), “Promosi adalah mengumpulkan suatu produk pada khalayak atau konsumen dengan menggunakan sebuah pesan yang disesuaikan dengan budaya masyarakat penerima produk”. Pesan dapat disampaikan sesuai dengan masyarakat tertentu, karena hal itu bertujuan agar sebuah produk dapat diterima.

Menurut Shoell yang dikutip Alma (2014: 179), “*Promotion is marketers’ effort to communicate with target audiences. Communication is the process of influencing others’ behavior by sharing ideas, information of feeling with them*”. (Promosi ialah usaha yang dilakukan oleh marketer, berkomunikasi dengan calon audiens. Komunikasi adalah sebuah proses membagi ide, informasi, atau perasaan audiens). Menurut Lupiyoadi, 2016:56), “Promosi adalah kegiatan memaparkan informasi akan keunggulan dari suatu produk secara luas dan sebagai atribut untuk mempengaruhi keputusan konsumen”.

Berdasarkan ketiga pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen dari suatu produk secara luas tentang barang

atau jasa. Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen.

2. Tujuan Promosi

Tujuan utama promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasaran. Menurut Alma (2014: 181) tujuan utama promosi adalah memberi informasi, menarik perhatian dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatkan penjualan. Menurut Shoell yang dikutip Alma (2014: 181), "*Promotion's objectives are to gain attention, to teach, to remind, to persuade, and to reassure*" (Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, meyakinkan).

Kegiatan promosi yang dilakukan dengan baik dapat mempengaruhi konsumen mengenai dimana dan bagaimana konsumen membelanjakan pendapatannya. Promosi dapat membawa keuntungan bagi produsen maupun konsumen. Keuntungan bagi konsumen ialah konsumen dapat mengatur pengeluarannya lebih baik, misalnya konsumen yang membaca iklan, ia dapat membeli barang yang lebih murah.

Keuntungan bagi produsen, promosi dapat menghindarkan persaingan berdasarkan harga, karena konsumen membeli barang karena tertarik akan mereknya. Promosi menimbulkan *goodwill* terhadap mereka. Promosi bukan saja meningkatkan penjualan tapi juga dapat meningkatkan produksi. Keuntungan selanjutnya ialah perusahaan dengan *goodwill* yang besar akan dapat memperoleh modal dengan mudah.

Aktivitas promosi merupakan usaha pemasaran yang memberikan berbagai upaya intensif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk/jasa (Kotler, 2013: 78). Seluruh kegiatan iklan bertujuan untuk mempengaruhi perilaku pembelian, tetapi tujuan iklan yang utama adalah memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan. Tujuan promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasaran (Tjiptono, 2017:80).

2. Elemen-elemen Promosi

Elemen-elemen promosi menurut Kotler dan Armstrong (2015: 124) meliputi: *advertising, personal selling, public relation, dan sales promotion*.

a. *Advertising*

Artinya menyampaikan pesan-pesan penjualan yang diarahkan kepada masyarakat melalui cara-cara yang persuasif yang bertujuan menjual barang, jasa atau ide. Sebagai media *advertising* ialah: surat kabar, majalah, surat (*direct mail*), TV, radio, bioskop, papan reklame, car cards, lampu-lampu, katalog buku, telpon, dan sebagainya.

b. *Personal selling*

Teknik promosi yang dilakukan terhadap perseorangan secara langsung. Menurut Rismiati dan Suratno (2015: 256), *personal selling* mempunyai sifat-sifat dasar sebagai berikut:

- 1) Personal (perseorangan), *personal selling* merupakan alat promosi yang terlibat langsung dan langsung berinteraksi secara pribadi;

- 2) *Direct respons* (tanggapan langsung), dengan *personal selling* mampu memberikan tanggapan atau reaksi secara langsung;
- 3) Mempererat hubungan perusahaan dengan konsumen;
- 4) Biaya tinggi, karena berkomunikasi secara langsung membutuhkan kesempatan yang lebih banyak.

c. *Public Relation*

Artinya menciptakan *good relation* dengan publik agar masyarakat memiliki *image* yang baik terhadap perusahaan, melalui *public relation* dapat membentuk pandangan baik (*corporate image*), mencegah berita-berita tak baik (*unfavorable rumors*) dari masyarakat.

d. *Sales promotion*

Sales promotion mengajak konsumen agar membeli sekarang (*sales promotion offers reasons to buy now*). Berbagai cara *sales promotion* yang ditawarkan yaitu: memberi sampel gratis, kupon, rabat, diskon, premi, kontes, trading stamps, demonstrasi, bonus, hadiah uang, perlombaan penjalur, dan lain-lain.

3. Indikator Promosi

Alma (2014: 387), cara memasarkan produk tidak terlepas dari penggunaan promosi, baik terang-terangan maupun secara *silent*, antara lain dengan:

a. Mengeluarkan brosur

Brosur merupakan media promosi yang banyak digunakan untuk kegiatan pemasaran. Brosur berisi tentang keunggulan produk, cara pakai, harga, dan bagaimana cara membelinya. Ukuran brosur juga sangat kecil sehingga bisa dibagi-bagi langsung ke konsumen.

b. Membagikan agenda tahunan, membuat kalender

Kalender dapat digunakan sebagai media promosi suatu produk, kalender tersebut dapat memuat berbagai macam produk yang yang dijual perusahaan, sehingga konsumen dapat mengenal dan tertarik untuk melakukan pembelian.

c. mengadakan pendekatan ke berbagai pihak, bekerja sama

Kegiatan promosi dapat dilakukan dengan menjalin kerjasama dengan berbagai pihak, sehingga produk dapat dikenal oleh masyarakat secara luas.

d. Pemasangan *billboard*, papan nama yang menarik

Billboard merupakan salah satu media iklan yang berbentuk papan. Pada umumnya memiliki ukuran yang besar dengan desain berupa gambar dan tulisan. Manfaat billboard sebagai media promosi yang mampu menarik perhatian khalayak umum, karena pada umumnya dipasang di lokasi yang strategis.

f. Melakukan kegiatan *publicity* di mass media

Kegiatan *publicity* di mass media diharapkan dapat menjangkau konsumen yang lebih luas, sehingga produk-produk yang dijual perusahaan dapat diketahui dan diminati oleh konsumen.

g. Menjadi sponsor berbagai kegiatan di masyarakat

Kegiatan *sponsorship* dalam penerapannya yaitu pihak perusahaan produsen akan melakukan kerjasama dengan pihak lain yang memiliki tugas dalam mengiklankan produknya pada masyarakat. Pihak tersebut akan menjembatani adanya proses promosi barang dengan adanya timbal balik yang saling menguntungkan.

C. Harga

1. Pengertian Harga

Menurut Kasmir dan Jakfar (2015: 87), "harga adalah sejumlah uang yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang atau jasa". Menurut Sunyoto (2015:130), "harga sebenarnya merupakan nilai yang dinyatakan dalam satu mata uang atau alat tukar, terhadap suatu produk tertentu", sedangkan menurut Arifin (2017:76), pengertian "harga adalah kompensasi yang harus dibayar konsumen demi memperoleh produk barang atau jasa".

Berdasarkan pengertian harga menurut beberapa ahli di atas dapat disimpulkan bahwa harga merupakan nilai tukar yang dilakukan oleh pelanggan untuk mendapatkan barang atau jasa yang akan digunakan untuk pemenuhan kebutuhan yang dinyatakan dalam satuan mata uang. Harga produk ditawarkan oleh perusahaan pada dasarnya mempunyai sifat yang sangat sensitif bagi sebagian besar pelanggan. Adanya perbedaan harga yang cukup besar akan menjadi salah satu tingkat pengukuran kepuasan pelanggan atas produk perusahaan, meskipun produk tersebut mempunyai nilai tambah atau manfaat tambahan bagi pelanggan yang menggunakan produk tersebut, bila harga ditawarkan dirasa cukup tinggi nilainya maka tingkat kepuasan pelanggan tidak akan maksimal.

2. Tujuan dan Manfaat Penetapan Harga

Sunyoto (2015: 132) mengemukakan tujuan penetapan harga produk, yaitu:

- a. Bertahan. Kondisi ini, tindakan untuk bertahan merupakan salah satu usaha untuk tidak melakukan tindakan meningkatkan laba saat perusahaan sedang mengalami kondisi pasar yang tidak menguntungkan bagi kegiatan operasional perusahaan. Usaha ini dilakukan demi kelangsungan hidup perusahaan di masa mendatang.
- b. Memaksimalkan laba, Penentuan harga ditujukan untuk meng-optimalkan perolehan laba selama jangka waktu periode tertentu sesuai dengan rencana dan target yang telah ditetapkan. Perusahaan lebih fokus untuk melakukan pemasaran produk agar dapat meningkatkan perolehan laba usaha di masa mendatang.
- c. Memaksimalkan penjualan, Kondisi ini perusahaan menentukan harga produk bertujuan untuk membangun pangsa pasar yang dikehendaki dengan melakukan penjualan pada harga awal yang merugikan kegiatan perusahaan.
- d. *Prestige*, Perusahaan menetapkan harga mempunyai tujuan untuk memposisikan jasa perusahaan sebagai produk yang eksklusif yang akan dibutuhkan oleh sebagian besar kalangan atas yang mempunyai prestise tinggi.
- e. Pengembangan atas investasi, perusahaan menetapkan harga produk atau jasa dengan tujuan didasarkan pada pencapaian pengembalian atas investasi (*return on investment*) yang diinginkan. Jumlah investasi yang telah ditanamkan diharapkan dapat memberikan keuntungan dan pengembalian modal untuk jangka waktu periode tertentu seperti yang diperhitungkan.

Uraian di atas menunjukkan bahwa perusahaan menetapkan harga produk dalam aktivitas perusahaan mempunyai tujuan yang penting dan berkaitan langsung dengan kelangsungan perusahaan di masa mendatang. Perusahaan perlu menetapkan terlebih dahulu tujuan yang hendak dicapai dari penetapan harga produk sehingga pada saat harga produk ditawarkan pada pelanggan maka dapat diterima dengan baik. Penetapan harga menjadi salah satu prioritas utama dalam kebijakan manajemen perusahaan agar tetap dapat bersaing dan lebih unggul dalam bersaing.

3. Indikator Harga

Indikator yang mencirikan harga, yaitu (Stanton, 2016: 210):

a. Keterjangkauan harga

Harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan dengan target segmen pasar yang dipilih.

b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Penilaian konsumen terhadap besarnya pengorbanan finansial yang diberikan dalam kaitannya dengan spesifikasi yang berupa kualitas produk. Harga yang ditawarkan pada konsumen sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan

c. Daya saing harga

Harga yang ditawarkan apakah lebih tinggi atau dibawah rata-rata.

d. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen akan merasakan puas ketika mereka mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi apa yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang mereka keluarkan.

D. Kualitas Produk

1. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk adalah sesuatu yang memiliki nilai dipasar sasaran dimana kemampuannya memberikan manfaat dan kepuasan, termasuk hal ini adalah benda, jasa, organisasi, tempat, orang dan ide. Standar kualitas barang atau jasa tersebut mungkin berkaitan dengan waktu, bahan, kinerja, keandalan atau karakteristik yang dapat dikuantitaskan. Menurut Kotler dan Amstrong (2015: 312), kualitas produk adalah salah satu cara positioning utama pemasar. Perkumpulan Amerika untuk kualitas (*The American Society For Quality*) dalam Kotler dan Amstrong (2015: 313) mendefinisikan “Kualitas sebagai karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan dinyatakan atau tersirat”. Deming dalam Yamit (2017:7) mendefinisikan, ”kualitas merupakan apapun yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen”.

Kualitas barang dan jasa adalah sebagaikeseluruhan gabungan karateristik barang dan jasa menurut pemasaran, rekayasa, produksi, maupun pemeliharaan yang menjadikan barang dan jasa yang digunakan memenuhi harapanpelanggan atau konsumen. Kualitas merupakan sesuatu yang diputuskan oleh pelanggan. Artinya, kualitas didasarkan pada pengalaman aktual pelanggan atau konsumenterhadap barang dan jasa yang diukur berdasarkan persyaratan atauatribut-atribut tertentu (Wijaya, 2018: 9).

Berdasarkan pendapat para ahli dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan ukuran yang dijadikan konsumen sebagai alat untuk menggunakan produk atau jasa tersebut. Kualitas merupakan mutu serta kondisi dari produk atau jasa yang akan digunakan oleh konsumen. Mutu dari

produk atau jasa tersebut akan menjadi pertimbangan konsumen dalam memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan para konsumen.

Ada beberapa tujuan dari kualitas produk menurut Kotler (2013: 168), yaitu:

- a. Barang hasil produksi diusahakan mencapai standart yang telah ditetapkan.
- b. Mengusahakan agar biaya inspeksi dapat menjadi sekecil mungkin.
- c. Mengusahakan agar biaya desain dari produksi tertentu menjadi sekecil mungkin.

2. Dimensi Kualitas Produk

Ada delapan dimensi kualitas produk menurut Garvin yang dikutip Tjiptono, 2017: 174), digunakan untuk menganalisis karakteristik kualitas produk sebagai berikut:

- a. *Performance* (kinerja), karakteristik pokok dari produk inti yang telah dibeli contohnya kecepatan, kemudahan dan kenyamanan yang telah diberikan perusahaan.
- b. *Features* (Keistimewaan atau ciri-ciri), karakteristik sekunder atau pelengkap dari sebuah produk.
- c. *Reability* (keandalan), kemungkinan kecil dari produk yang mengalami kerusakan.
- d. *Conformanceto specification* (kesesuaian dengan spesifikasi suatu produk), kesesuaian karakteristik desain dan operasi telah memenuhi standar-standar yang sudah ditetapkan.
- e. *Durability* (Daya tahan), seberapa lama produk tersebut dapat digunakan oleh konsumen.
- f. *Serviceability* (kemampuan pelayanan), melalui kecepatan kenyamanan serta penanganan keluhan yang memuaskan, misalnya pelayanan yang

diberikan bukan hanya sekali konsumen membeli produk tetapi mencakup kesediaan seberapa banyak konsumen membeli dengan pelayanan yang memuaskan.

g. *Asthetics* (estetika), merupakan daya tarik terhadap panca indera contohnya bentuk model produk yang terbaru, warna yang sesuai dan sebagainya.

h. *Perceived quality* (kualitas yang dipersepsikan), yaitu citra dan reputasi produk dari suatu perusahaan, misalnya kurangnya pengetahuan konsumen akan atribut dari kualitas produk sehingga konsumen berpresepsi bahwa kualitas dari aspek harga maupun nama merek

3. Pentingnya Kualitas Produk

a. Meningkatkan reputasi perusahaan apabila barang yang dihasilkan dari suatu perusahaan berkualitas maka perusahaan sendiri yang memperoleh nama baik dari konsumen atas barang yang dikenal masyarakat.

b. Menurunkan biaya apabila menghasilkan barang berkualitas perusahaan tidak perlu mengeluarkan biaya tinggi. Perusahaan berorientasi pada (*customer satisfaction*) merupakan tipe, jenis dan jumlah produk yang dihasilkan telah sesuai dengan harapan konsumen.

4. Indikator Kualitas Produk

Indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas produk diadopsi dari Tjiptono (2017: 135) yaitu:

a. Daya tahan produk

Daya tahan produk berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan. Dimensi ini mencakup umur ekonomis.

b. Keistimewaan produk

Keistimewaan produk yaitu karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.

c. Keandalan produk

Keandalan produk adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.

d. Kesesuaian dengan spesifikasi

Kesesuaian dengan spesifikasi yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk

e. Estetika produk

Estetika produk yaitu daya tarik produk terhadap panca indra, misalkan model atau desain yang artistik, warna dan sebagainya.

E. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2017: 21).

Proses keputusan pembelian adalah proses lima tahap yang dilewati konsumen, dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative yang dapat memecahkan masalahnya, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian yang sesungguhnya dilakukan oleh konsumen dan memiliki dampak yang lama setelah itu (Kotler dan Keller, 2015: 227).

Menurut Schiffman dan Kanuk (2015: 485), “Keputusan pembelian adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih”. Konsumen sebelum memutuskan untuk membelis suatu produk pasti memiliki alternatif untuk menjadi pertimbangan.

Berdasarkan pengertian yang telah dikemukakan di atas maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh konsumen atau pembeli setelah menerima rangsangan, kemudian menimbulkan respon untuk melakukan tindakan pembelian pada suatu produk atau merek sesuai pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen.

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dipengaruhi oleh empat faktor sebagai berikut (Kotler, 2013:214):

a. Faktor Budaya

Budaya, sub budaya, dan kelas sosial merupakan hal yang sangat penting dalam terbentuknya perilaku pembelian. Budaya merupakan salah satu faktor penentu keinginan dan perilaku konsumen yang paling dasar.

b. Faktor Sosial

1) Kelompok acuan

Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang berpengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.

2) Keluarga

Keluarga dibagi lagi menjadi dua jenis, yaitu keluarga orientasi dan keluarga prokreasi. Keluarga orientasi terdiri dari keluarga inti yang dapat memberikan orientasi agama, politik, dan ekonomi serta

ambisi pribadi, harga diri, dan cinta. Keluarga prokreasi (keluarga yang tercipta pada suatu pernikahan hingga memiliki keturunan) yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak.

3) Pribadi

a) Usia dan siklus hidup keluarga

Konsumen membeli barang dan jasa tentunya mempunyai kebutuhan yang berbeda-beda sepanjang hidupnya dimana kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh faktor usia dan siklus hidup keluarga.

b) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi kebutuhannya. Biasanya pemilihan produk juga dipertimbangkan berdasarkan keadaan ekonomi seseorang seperti besarnya penghasilan yang dimiliki, jumlah tabungan, utang dan sikap terhadap belanja atau menabung.

c) Gaya hidup

Gaya hidup dapat diartikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui kelas sosial dan pekerjaan. Melihat hal ini sebagai peluang dalam kegiatan pemasaran, banyak pemasar atau produsen yang mengarahkan merek pada gaya hidup konsumen.

d) Kepribadian

Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis manusia yang berbeda yang menghasilkan tanggapan relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian dapat

menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Hal ini disebabkan karena beberapa kalangan konsumen akan memilih merek yang cocok dengan kepribadiannya.

e) Psikologis

Faktor psikologis ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

4) Peran dan Status

Peran dan status konsumen dalam organisasi maka semakin tinggi pula status konsumen dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya.

3. Proses Keputusan Pembelian

Terdapat lima tahapan yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan pembelian, tahapan keputusan pembelian digambarkan dalam sebuah model sebagai berikut:



Sumber: Kotler (2013: 215)

GAMBAR 1

MODEL LIMA TAHAP PROSES MEMBELI

a. Pengenalan masalah

Proses membeli dengan pengenalan masalah atau kebutuhan pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu bisa digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Kebutuhan konsumen yang normal yaitu haus dan lapar akan meningkat hingga mencapai suatu ambang rangsang dan berubah menjadi suatu dorongan berdasarkan pengalaman yang sudah ada.

b. Pencarian informasi

Konsumen mungkin tidak berusaha secara aktif dalam mencari informasi yang berhubungan dengan kebutuhannya. Seberapa jauh konsumen tersebut mencari informasi tergantung pada kuat lemahnya dorongan kebutuhan, banyaknya informasi yang dimiliki, kemudahan memperoleh informasi, tambahan dan kepuasan yang diperoleh dari kegiatan mencari informasi. Biasanya jumlah kegiatan mencari informasi meningkat tatkala konsumen bergerak dari keputusan situasi pemecahan masalah yang terbatas ke pemecahan masalah yang maksimal.

c. Evaluasi alternatif

Informasi yang dicari calon pembeli digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif-alternatif yang dihadapinya serta daya tarik masing-masing alternatif. Produsen harus berusaha memahami cara konsumen mengenal informasi yang diperolehnya dan

sampai pada sikap tertentu mengenai produk merek dan keputusan untuk membeli.

d. Keputusan pembelian

Produsen harus memahami bahwa konsumen mempunyai cara sendiri dalam menangani informasi yang diperolehnya dengan membatasi alternatif-alternatif yang harus dipilih atau dievaluasi untuk menentukan produk mana yang akan dibeli.

e. Perilaku setelah pembelian

Produk yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan konsumen, maka konsumen akan merubah sikap terhadap merek barang tersebut menjadi sikap negatif, bahkan mungkin menolak dari daftar pilihan. Konsumen yang merasa puas pada barang yang dibelinya maka keinginan untuk membeli terhadap merek barang tersebut cenderung untuk menjadi lebih kuat. Produsen harus mengurangi perasaan tidak senang atau perasaan negatif terhadap suatu produk dengan cara membantu konsumen menemukan informasi yang membenarkan pilihan konsumen melalui komunikasi yang diarahkan pada calon konsumen yang baru saja membeli produk.

Model ini beranggapan bahwa konsumen melakukan lima tahap dalam melakukan pembelian. Kelima tahap di atas tidak selalu terjadi, khususnya dalam pembelian yang tidak memerlukan keterlibatan yang tinggi dalam pembelian. Konsumen bisa melewati beberapa tahap dan urutannya tidak sesuai.

4. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2013: 254), menjelaskan bahwa indikator-indikator dalam keputusan pembelian adalah:

- a. Kemantapan pada sebuah produk, merupakan keputusan yang dilakukan konsumen, setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang mendukung pengambilan keputusan
- b. Kebiasaan dalam membeli produk, merupakan pengalaman orang terdekat (orang tua, saudara) dalam menggunakan suatu produk.
- c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain, merupakan penyampaian informasi yang positif kepada orang lain, agar tertarik melakukan pembelian.
- d. Melakukan pembelian ulang, merupakan pembelian yang berkesinambungan, setelah merasakan kenyamanan atas produk atau jasa yang diterima.

F. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan penelitian yang relevan dengan penelitian sekarang, seperti yang tertera pada tabel berikut:

TABEL II

PENELITIAN TERDAHULU

No.	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Arisandra, Saputara, dan Khoiriyah (2021).	Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Batik Tenun Ikat di CV. Silvi MN Paradila Parengan Maduran Lamongan	Variabel Bebas: Kualitas Produk, Harga, dan Promosi. Variabel Terikat: Keputusan pembelian	Regresi linier berganda Uji t Uji F R^2	Harga, promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2	Milano, Sutardjo, dan Hadya (2021)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Baju Batik di Toko Florensia Kota Sawahlunto	Variabel Bebas: Kualitas Produk, Harga, dan Promosi. Variabel Terikat: Keputusan pembelian	Regresi linier berganda Uji t Uji F R^2	Harga, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3	Ningsih dan Pradanawati (2021)	<i>The Influence of Brand Image, Price and Promotion On Purchase Decision (Case Study on Geo Store)</i>	Variabel Bebas: <i>Brand Image, Price and Promotion</i> Variabel Terikat: <i>Purchase Decision</i>	Regresi linier berganda Uji t Uji F R^2	Citra Merk, harga, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
4	Sari dan Endang (2021)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Batik Neny Bateeq Kecamatan Bojonegoro Kabupaten Bojonegoro	Variabel Bebas: Kualitas produk dan Harga. Variabel Terikat: Keputusan pembelian	Regresi linier berganda Uji t Uji F R^2	Kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
5	Susanti dan Handayati (2021)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Minat Beli Produk Batik Jetis di Sidoarjo	Variabel Bebas: Kualitas Produk, Promosi, dan Harga. Variabel Terikat: Keputusan pembelian	Regresi linier berganda Uji t Uji F R^2	Kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
6	Wantara dan Khotimah (2021)	Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Batik Madura pada Galery Pesona Bangkalan	Variabel Bebas: Promosi, Harga, dan Kualitas produk. Variabel Terikat: Keputusan pembelian	Regresi linier berganda Uji t Uji F R^2	Promosi, Harga, dan Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
7	Masbullah dan Bahri (2020)	Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Kerajinan Tenun Gedongan di Desa Pringgasela Selatan Lombok Timur	Variabel Bebas: Promosi dan Kualitas Produk Variabel Terikat: Keputusan pembelian	Regresi linier berganda Uji t Uji F R^2	Promosi dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

No.	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
8	Hidayah dan Apriliani (2019)	Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, Kualitas Produk, dan Daya Tarik Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Batik Pekalongan (Studi Pada Pasar Grosir Setono Batik Pekalongan)	Variabel Bebas: <i>Brand Image</i> , Harga, Kualitas Produk, Promosi Variabel Terikat: Minat Beli	Regresi linier berganda Uji t Uji F R^2	Brand image dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli, sedangkan harga dan promosi tidak berpengaruh terhadap minat beli
9	Prayogi dan Santoso (2019)	<i>The Influence Of Product Quality, Prices And Promotions On Interest In Buying Sri Sulastri's Batik</i>	Variabel Bebas: <i>Product Quality, Prices And Promotions</i> . Variabel Terikat: <i>Interest In Buying</i> .	Regresi linier berganda Uji t Uji F R^2	Kualitas produk, harga dan promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
10	Rohman (2017)	Pengaruh Promosi, Harga dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Batik Tulis Rolla Jember	Variabel Bebas: Promosi, Harga, dan Inovasi Produk Variabel Terikat: Keputusan pembelian	Regresi linier berganda Uji t Uji F R^2	Promosi, harga, dan inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sumber: Arisandra, Saputara, dan Khoiriyah (2021), Milano Sutardjo, dan Hadya (2021), Ningsih dan Pradanawati (2021), Sari dan Endang (2021), Susanti dan Handayati (2021), Wantara dan Khotimah (2021), Masbullah dan Bahri (2020), Hidayah dan Apriliani (2019), Prayogi dan Santoso (2019), dan Rohman (2017).

Berdasarkan hasil beberapa penelitian terdahulu tersebut di atas dapat dikemukakan tentang persamaan dan perbedaan penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu sebagai berikut:

1. Persamaan dari penelitian Arisandra, Saputara, dan Khoiriyah (2021) dengan penelitian sekarang adalah, variabel bebas terdiri harga dan promosi variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Persamaan alat analisis yaitu analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, dan R^2 . Perbedaannya pada variabel bebas yaitu kualitas pelayanan dan lokasi, Perbedaan objek penelitian, yaitu penelitian terdahulu konsumen produk Batik Tenun Ikat di CV. Silvi MN Paradila Parengan Maduran Lamongan, sedangkan penelitian ini dilaksanakan di produk batik UMKM Gaya Batik Unggul Solo Baru.

2. Persamaan dari penelitian Milano, Sutardjo, dan Hadya (2021) dengan penelitian sekarang adalah, variabel bebas terdiri kualitas produk, harga, dan promosi variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Persamaan alat analisis yaitu analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, dan R^2 . Perbedaan objek penelitian, yaitu penelitian terdahulu yaitu konsumen Baju Batik di Toko Florensia Kota Sawahlunto, sedangkan penelitian ini dilaksanakan di produk batik UMKM Gaya Batik Unggul Solo Baru.
3. Persamaan dari penelitian Ningsih dan Pradanawati (2021) dengan penelitian sekarang adalah, variabel bebas terdiri harga dan promosi variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Persamaan alat analisis yaitu analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, dan R^2 . Perbedaannya pada variabel bebas yaitu citra merk, lokasi, penelitian terdahulu konsumen toko batik Gea Geo, Kauman Surakarta. Perbedaan objek penelitian, yaitu penelitian terdahulu yaitu produk batik UMKM Gaya Batik Unggul Solo Baru, sedangkan penelitian ini dilaksanakan di produk batik UMKM Gaya Batik Unggul Solo Baru.
4. Persamaan dari penelitian Sari dan Endang (2021) dengan penelitian sekarang adalah, variabel bebas terdiri kualitas produk dan harga variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Persamaan alat analisis yaitu analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, dan R^2 . Perbedaan objek penelitian, yaitu penelitian terdahulu konsumen Neny Batee Bojonegoro, sedangkan penelitian ini dilaksanakan di produk batik UMKM Gaya Batik Unggul Solo Baru.
5. Persamaan dari penelitian Susanti dan Handayati (2021) dengan penelitian sekarang adalah, variabel bebas terdiri kualitas produk, harga, dan promosi

variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Persamaan alat analisis yaitu analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, dan R^2 . Perbedaan objek penelitian, yaitu penelitian terdahulu konsumen Batik Jetis Sidoarjo, sedangkan penelitian ini dilaksanakan di produk batik UMKM Gaya Batik Unggul Solo Baru.

6. Persamaan dari penelitian Wantara dan Khotimah (2021) dengan penelitian sekarang adalah, variabel bebas terdiri dari promosi, harga, dan kualitas produk dan variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Persamaan alat analisis yaitu analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, dan R^2 . Perbedaan objek penelitian, yaitu penelitian terdahulu konsumen kerajinan Tenun Gedongan di Desa Pringgasela Selatan Lombok Timur, sedangkan penelitian ini dilaksanakan di produk batik UMKM Gaya Batik Unggul Solo Baru.

7. Persamaan dari penelitian Masbullah dan Bahri (2020) dengan penelitian sekarang adalah, variabel bebas terdiri dari promosi dan kualitas produk dan variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Persamaan alat analisis yaitu analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, dan R^2 . Perbedaan objek penelitian, yaitu penelitian terdahulu konsumen Batik Tulis Rolla Jember, sedangkan penelitian ini dilaksanakan di produk batik UMKM Gaya Batik Unggul Solo Baru.

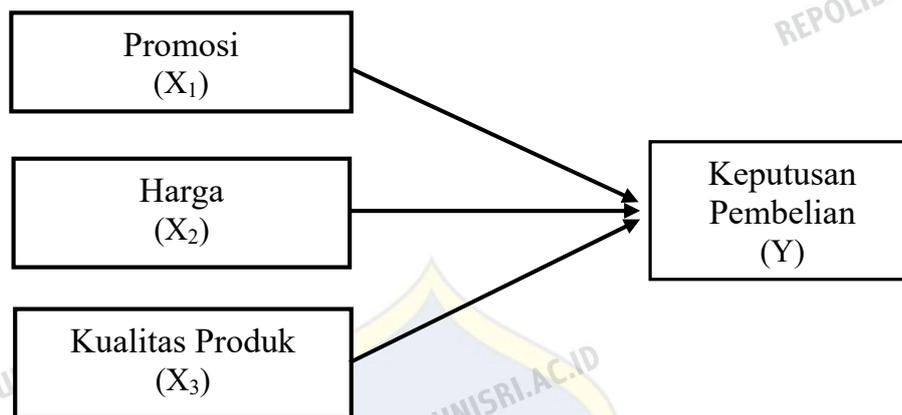
8. Persamaan dari penelitian Hidayah dan Apriliani (2019) dengan penelitian sekarang adalah, variabel bebas terdiri dari harga, kualitas produk dan promosi. Persamaan alat analisis yaitu analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, dan R^2 . Perbedaannya pada variabel bebas yaitu *brand image*, dan variabel independen minat beli. Perbedaan objek penelitian, yaitu penelitian

terdahulu konsumen Pasar Grosir Setono Batik Pekalongan, sedangkan penelitian ini dilaksanakan di produk batik UMKM Gaya Batik Unggul Solo Baru.

9. Persamaan dari penelitian Prayogi dan Santoso (2019) dengan penelitian sekarang adalah, variabel bebas terdiri dari promosi, harga, dan kualitas produk putusan pembelian. Persamaan alat analisis yaitu analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, dan R^2 . Perbedaan objek penelitian, yaitu penelitian terdahulu Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Indonesia Samarinda, sedangkan penelitian ini dilaksanakan di produk batik UMKM Gaya Batik Unggul Solo Baru.
10. Persamaan dari penelitian Rohman (2017) dengan penelitian sekarang adalah, variabel bebas terdiri dari promosi dan harga dan variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Persamaan alat analisis yaitu analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, dan R^2 . Perbedaannya pada variabel bebas yaitu inovasi produk. Perbedaan objek penelitian, yaitu penelitian terdahulu konsumen Batik Tulis Rolla Jember, sedangkan penelitian ini dilaksanakan di produk batik UMKM Gaya Batik Unggul Solo Baru.

G. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran digunakan untuk memudahkan arah dalam menjawab tujuan penelitian yang telah ditentukan. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

**GAMBAR 2****KERANGKA PEMIKIRAN**

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas dapat dijelaskan bahwa dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu:

1. Variabel Terikat (*Dependent*)

Menurut Sugiyono (2016: 97) “Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas”. Penelitian ini yang menjadi variabel terikat (dependen) adalah keputusan pembelian (Y).

2. Variabel Bebas (*Independent*)

Menurut Sugiyono (2016: 96) “Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen/terikat”. Penelitian ini yang menjadi variabel bebas (independen) adalah promosi (X_1), harga (X_2), dan kualitas produk (X_3).

H. Hipotesis

Berdasarkan tujuan dan masalah yang akan diteliti, maka hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah:

1. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi bertujuan untuk memberikan informasi mengenai produk perusahaan serta menarik perhatian konsumen untuk membeli produk dan dari kegiatan promosi tersebut akan dapat berpengaruh dalam meningkatkan penjualan. Promosi merupakan salah satu faktor penentu suatu keberhasilan usaha. Berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya (Tjiptono, 2017: 219).

Promosi berfungsi untuk merangsang konsumen agar melakukan pembelian sehingga dapat meningkatkan laba dalam suatu keberhasilan usaha. Kegiatan promosi memang sangat kompleks dan saling berkaitan antara yang satu dengan yang lainnya, sehingga kegiatan promosi dan hendaknya dikelola dengan baik untuk mencapai tujuan perusahaan, yaitu laba atau keuntungan yang semaksimal mungkin hal inilah yang sangat berpengaruh terhadap suatu keberhasilan usaha.

Penelitian yang dilakukan oleh Wantara dan Khotimah (2021), Susanti dan Endang (2021), Milano Sutardjo dan Hadya (2021), Arisandra, Saputra, dan Khoiriyah (2021), Ningsih dan Pradanawati (2021), Masbullah dan Bahri (2020), Prayogi dan Santoso (2019), dan Rohman (2017) menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan

usaha. Berdasarkan penjelasan di atas maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

H₁ : Ada pengaruh yang signifikan promosi terhadap keputusan pembelian produk batik di UMKM Gaya Batik Unggul Solo Baru Kecamatan Grogol Kabupaten Sukoharjo.

2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga dapat didefinisikan secara sempit sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa. Harga sebagai jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang memungkinkan perusahaan mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar untuk nilai pelanggan yang diciptakannya (Kotler dan Armstrong, 2015: 83). Konsumen ketika membeli produk, mereka menukarkan suatu nilai (harga) untuk mendapatkan sesuatu yang berharga (manfaat dari memiliki atau menggunakan produk). Menetapkan harga terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan akan menurun, namun jika harga terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang dapat diperoleh perusahaan. Konsumen pada akhirnya akan memutuskan apakah harga suatu produk sudah tepat. Keputusan penetapan harga, haruslah berorientasi pada pembeli (Sunyoto (2015: 135). Penelitian yang dilakukan oleh Brata, Husani, dan Ali (2017), Fernando dan Aksari (2018), Limpo, Rahimdan Hamzah (2018) Nurantoro dan Noersanti (2020), Purnama, Ramadhan, dan Kurniawan (2021) Aprilia, Hardinata, dan Padmawidjaja (2021), menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan di atas maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

H₂ : Ada pengaruh yang signifikan harga terhadap keputusan pembelian produk batik di UMKM Gaya Batik Unggul Solo Baru Kecamatan Grogol Kabupaten Sukoharjo.

3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

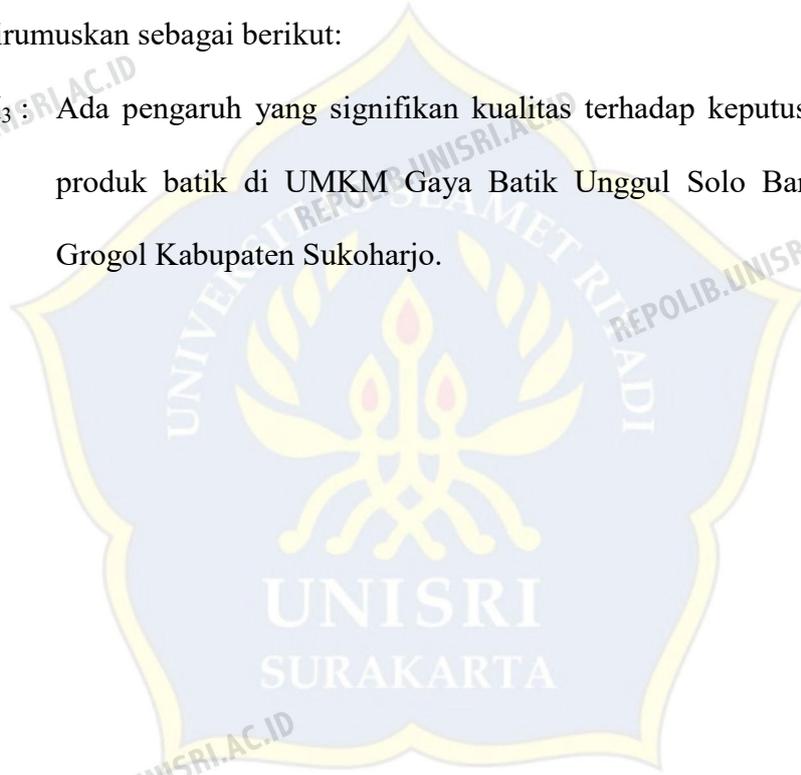
Kualitas produk adalah hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk. Kualitas produk yang bagus dan terpercaya, maka produk akan senantiasa tertanam dibenak konsumen, karena konsumen bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk yang berkualitas, menunjukkan bahwa kualitas produk akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Wijaya, 2018:13).

Menurut Kotler dan Keller (2015:174) kualitas produk dan jasa, kepuasan konsumen dan profitabilitas perusahaan adalah tiga hal yang terkait erat konsumen melihat dan merasakan manfaat dari kualitas produk yang telah digunakan itu sesuai kebutuhan, keinginan dan harapan dari pada pemakaian produk, maka konsumen akan mengambil keputusan pembelian atas produk yang ingin digunakan atau telah dirasakan manfaat kualitas produk tersebut, jika konsumen merasakan kualitas produk rendah atau tidak sesuai dengan apa yang diinginkan dan harapkan maka keputusan pembelian akan produk juga akan rendah.

Penelitian yang dilakukan oleh Wantara dan Khotimah (2021), Sari dan Endang (2021), Susanti dan Handayati (2021), Milano Sutardjo dan

Hadya (2021), Arisandra, Saputra, dan Khoiriyah (2021), Masbullah dan Bahri (2020), Hidayah dan Apriliani (2010), Prayogi dan Santoso (2019) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan di atas maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

H₃ : Ada pengaruh yang signifikan kualitas terhadap keputusan pembelian produk batik di UMKM Gaya Batik Unggul Solo Baru Kecamatan Grogol Kabupaten Sukoharjo.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Ruang Lingkup Penelitian

Jenis penelitian ini termasuk dalam penelitian survey pada konsumen produk batik di UMKM Gaya Batik Unggul Solo Baru Kecamatan Grogol Kabupaten Sukoharjo untuk mengetahui pengaruh promosi, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk batik di UMKM Gaya Batik Unggul Solo Baru. Dipilihnya produk batik di UMKM Gaya Batik Unggul Solo Baru menjadi obyek karena pada produk batik ini terlihat ramai pengunjung, alasan lain dipilihnya objek yaitu dengan pertimbangan data yang diperlukan dalam penelitian tersedia serta diperolehnya ijin penelitian. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh UMKM Gaya Batik Unggul Solo Baru Kecamatan Grogol Kabupaten Sukoharjo belum dilakukan secara optimal, harga yang ditetapkan oleh UMKM Gaya Batik Unggul Solo Baru adalah harga grosir dan eceran serta didukung dengan produk yang berkualitas.

B. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu:

a. Data Kuantitatif

Menurut Sugiyono (2016: 14) “Data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka tau data kualitatif yang diangkakan”. Data kuantitatif dalam penelitian ini adalah data kualitatif yang diangkakan menggunakan

skala *Likert* dan jumlah konsumen pembelian produk batik di UMKM Gaya Batik Unggul Solo Baru Kecamatan Grogol Kabupaten Sukoharjo yang menjadi sampel.

b. Data Kualitatif

Menurut Sugiyono (2016: 14) “Data kualitatif adalah data yang berbentuk kata, skema, dan gambar”. Data kualitatif pada penelitian ini yaitu:

- 1) Hasil jawaban responden tentang promosi.
- 2) Hasil jawaban responden tentang harga.
- 3) Hasil jawaban responden tentang kualitas produk.
- 4) Hasil jawaban responden tentang keputusan pembelian

Data kualitatif tersebut selanjutnya akan dikuantitatifkan dengan menggunakan skala *Likert*.

2. Sumber Data

Sumber data yang digunakan pada penelitian ini yaitu:

a. Data Primer

Menurut Sugiyono (2016: 224) “Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber data dengan observasi langsung”. Data primer dalam penelitian ini adalah data yang berhubungan dengan promosi, harga, kualitas produk, dan keputusan pembelian.

b. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2016: 224) “Data sekunder adalah data pendukung yang diperoleh dari sumber lain yang atau lewat perantara lain yang berkaitan dengan penelitian”. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari studi pustaka, buku-buku, dan jurnal.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Sugiyono (2016:117) mengemukakan bahwa “populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Menurut Arikunto (2016:102) “populasi adalah keseluruhan subyek penelitian.” Populasi dalam penelitian ini adalah pembeli produk batik di UMKM Gaya Batik Unggul Solo Baru yang tidak diketahui jumlahnya secara pasti.

2. Sampel

Menurut Arikunto (2016: 109) “Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti”. Menurut Sugiyono (2013: 81) “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Leddy yaitu:

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

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

d = derajat presisi (perkiraan kesalahan dalam mengambil sampel) sebesar 5% (0,05)

Perhitungan:

N = 220

e = 0,1

$$n = \frac{N}{1 + Nd^2} = \frac{220}{1 + 220(0,1)^2} = \frac{220}{3,20} = 69$$

3. Teknik Pengambilan Sampel

Berdasarkan rumus Leddy diperoleh sampel 69 konsumen, untuk mendapatkan sampel representatif, caranya dengan mengambil sampel menggunakan teknik *accidental sampling*, yaitu mengambil responden sebagai sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja konsumen yang melakukan pembelian produk batik di UMKM Gaya Batik Unggul Solo Baru yang secara kebetulan ditemui pada saat penyebaran kuesioner dan dapat digunakan sebagai sampel bila orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2016: 85).

D. Definisi Operasional Variabel

1. Promosi

Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen dari suatu produk secara luas tentang produk industri batik UMKM Gaya Batik Unggul Solo Baru.

Indikator yang digunakan untuk mengukur promosi diadopsi dari Alma (2014: 387) yaitu:

- a. Mengeluarkan brosur
- b. Membagikan agenda tahunan, membuat kalender
- c. Mengadakan pendekatan ke berbagai pihak, bekerja sama
- d. Pemasangan billboard, papan nama yang menarik
- e. Melakukan kegiatan *publicity* di media masa
- f. Menjadi sponsor berbagai kegiatan dalam masyarakat.

2. Harga

Harga adalah sejumlah uang yang diserahkan oleh konsumen produk batik UMKM Gaya Batik Unggul Solo Baru dalam pertukaran untuk mendapatkan produk dari perusahaan.

Indikator yang digunakan untuk mengukur harga diadopsi dari Stanton (2106: 210) yaitu:

- a. Keterjangkauan harga.
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
- c. Daya saing harga.
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat.

3. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan dari produk UMKM Gaya Batik Unggul Solo Baru untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas produk diadopsi dari Tjiptono (2017: 135) yaitu:

- a. Daya tahan produk
- b. Keistimewaan produk
- c. Keandalan produk
- d. Kesesuaian dengan spesifikasi
- e. Estetika produk

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan keputusan membeli produk batik UMKM Gaya Batik Unggul Solo Baru yang dilakukan oleh konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan kemampuan dari konsumen itu sendiri.

Indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian diadopsi dari Kotler (2013: 254) yaitu:

- a. Kemantapan pada sebuah produk
- b. Kebiasaan dalam membeli produk
- c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
- d. Melakukan pembelian ulang

E. Teknik Pengumpulan Data

Metode atau teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Metode Kuesioner

Kuesioner yaitu metode pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan yang diberikan kepada konsumen UMKM Gaya Batik Unggul Solo Baru. Variabel yang diungkap melalui kuesioner yaitu variabel promosi, harga, kualitas produk, dan keputusan pembelian. Penilaian terhadap kuesioner menggunakan skala Likert sebagai berikut:

- | | |
|------------------------|-----------|
| a. Sangat Setuju | Skornya 5 |
| b. Setuju | Skornya 4 |
| c. Netral | Skornya 3 |
| d. Tidak Setuju | Skornya 2 |
| e. Sangat Tidak Setuju | Skornya 1 |

2. Metode Observasi

Observasi adalah melakukan pengamatan dan pencatatan secara langsung ke obyek penelitian untuk mendapatkan gambaran yang nyata yang berkaitan dengan permasalahan penelitian.

3. Studi Pustaka

Studi pustaka diperoleh dari berbagai data yang berhubungan dengan hal-hal yang diteliti, beberapa buku dan literatur yang berkaitan dengan penelitian ini, data juga diperoleh dari dokumen-dokumen dari Produk batik di UMKM Gaya Batik Unggul Solo Baru.

E. Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Validitas menunjukkan derajat ketepatan-antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti untuk mencari validitas sebuah item (Sugiyono, 2016:173). Uji coba secara empirik menggunakan korelasi *product moment*. Kuesioner variabel promosi, harga, kualitas produk, dan keputusan pembelian dinyatakan valid apabila *p-value* $\leq 0,05$ dan tidak valid apabila *p-value* $> 0,05$.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu pengukuran dapat menghasilkan hasil yang stabil bila dilakukan pengukuran ulang kepada subyek yang sama (Sugiyono, 2016:187). Uji reliabilitas menggunakan *Cronbach Alpha*. Kuesioner variabel promosi, harga, kualitas produk, dan keputusan pembelian dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* $> 0,6$ (Ghozali, 2017: 48).

F. Teknik Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dimaksud untuk mengetahui apakah model regresi benar-benar menunjukkan hubungan yang signifikan dan representatif, maka

model tersebut harus memenuhi asumsi klasik yang digunakan. Tujuan dari uji asumsi klasik adalah untuk menilai parameter penduga yang digunakan sah dan tidak bias.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Salah satu cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan uji statistika *Kolmogorov-Smirnov* dengan kriteria apabilanilai signifikan statistik yang dihasilkan dari perhitungan uji residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan uji statistika *Kolmogoro-Smirnov* menghasilkan $p\text{-value} > 0,05$ maka variabel pengganggu atau residual berdistribusi normal, sebaliknya apabila nilai signifikan statistik yang dihasilkan uji *Kolmogoro-Smirnov* menghasilkan $p\text{-value} \leq 0,05$ maka variabel pengganggu atau residual tidak berdistribusi normal (Ghozali, 2017: 115).

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Nilai *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut *homoskedastisitas* dan jika berbeda disebut *heteroskedastisitas*. Model regresi yang baik adalah yang *homoskedastisitas* atau tidak terjadi *heteroskedastisitas* (Ghozali, 2017:105). Pengujian *heteroskedastisitas* dapat dilakukan dengan uji *Glejser* yaitu dengan cara meregres nilai absolut residual terhadap variabel

independen. Variabel independen signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen, maka ada indikasi terjadi *heteroskedastisitas*. Ketentuan tidak terjadi *heteroskedastisitas* jika $p\text{-value} > 0,05$ sebaliknya jika $p\text{-value} \leq 0,05$ maka terjadi *heteroskedastisitas* (Ghozali, 2017:108).

c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Salah satu metode untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi adalah nilai regresi linier ganda. Nilai $\textit{tolerance} > 0,1$ dan $\textit{Variance Inflation Factors (VIF)} < 10$, artinya model tidak terjadi *multikolinieritas*. Nilai $\textit{tolerance} \leq 0,1$ dan nilai $\textit{VIF} \geq 10$, maka model terjadi *multikolinieritas* (Ghozali, 2017: 91).

d. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi dilakukan untuk mengetahui apakah ada korelasi antar anggota dari serangkaian pengamatan yang diurutkan menurut waktu (Santoso, 2018: 216). Pendekatan yang digunakan untuk menguji autokorelasi adalah dengan menggunakan uji *Run Test*. Kriteria pengujian jika nilai $p\text{-value} > 0,05$ berarti tidak terjadi autokorelasi. Autokorelasi akan timbul apabila nilai $p\text{-value} \leq 0,05$ (Sugiyono, 2016: 120).

2. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan alat analisis untuk menjelaskan, meringkas, mereduksi, menyederhanakan, mengorganisasi dan menyajikan data ke dalam bentuk yang teratur, sehingga mudah dibaca, dipahami dan disimpulkan (Sugiyono, 2016: 192). Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan gambaran umum Produk batik di UMKM Gaya Batik Unggul Solo Baru yang terdiri dari: jenis kelamin, umur, pekerjaan, pendidikan terakhir, dan lama berlangganan.

Analisis statistik deskriptif menurut Umar (2019: 90) bertujuan untuk memberikan gambaran data dan variabel-variabel penelitian sehingga lebih mudah untuk dideskripsikan. Statistik yang digunakan diantaranya adalah:

a. Proporsi

Proporsi atau persentasi berguna, misalnya, untuk menentukan berapa persen nilai dari responden yang menyatakan bahwa item pertanyaan dari kuesioner dinyatakan baik, sehingga tidak jadi masalah.

b. Rata-rata tertimbang (R_s)

Nilai dimensi-dimensi dari variabel penelitian berupa rata-rata yang mengandung nilai desimal, padahal data awal penelitian dalam bentuk skor 1, 2, 3, 4 atau 5 untuk mengukur sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju, maka nilai skor diubah dalam bentuk rentang skala. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$R_s = (b-k) / b$$

R_s adalah rentang skala, b adalah skala ukur terbesar, dan k adalah skala ukur terkecil yang digunakan pada kuesioner.

$$R_s = 4 / 5 = 0,80$$

Rentang skala pengukuran rata-rata menjadi:

TABEL III

INTERPRETASI NILAI RATA-RATA

Interval	Kriteria
1,00 – 1,80	Sangat tidak baik/sangat rendah
1,81 – 2,60	Tidak baik/rendah
2,61 – 3,40	Cukup/sedang
3,41 – 4,20	Baik/tinggi
4,21 – 5,00	Sangat baik/sangat tinggi

Sumber : Umar (2013: 44)

Nilai rata-rata tiap dimensi jika terletak 3,40 ke atas, maka dimensi tersebut dinilai positif. demikian juga sebaliknya, jika nilainya di bawah 3,40, maka dimensi tersebut dinilai tidak positif, sehingga perlu dibahas lebih lanjut.

3. Analisis Induktif

a. Uji Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas (promosi, harga, dan kualitas produk) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). Rumus yang digunakan adalah Regresi Berganda (Sugiyono, 2016: 267) persamaan tiga prediktor adalah:

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

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian

X₁ = Promosi

X₂ = Harga

X₃ = Kualitas Produk

a = Konstanta

- b_1 = Koefisien regresi variabel X_1
 b_2 = Koefisien regresi variabel X_2
 b_3 = Koefisien regresi variabel X_3
 e = error.

b. Uji t

Uji t untuk menganalisis signifikansi pengaruh promosi, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Menentukan H_0 dan H_a

$H_0 = \beta = 0$, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan variabel bebas terhadap variabel terikat.

$H_a = \beta \neq 0$, artinya ada pengaruh yang signifikan variabel bebas terhadap variabel terikat.

Dipilih *level of significance* (α) = 0,05

Kesimpulan:

H_0 diterima apabila nilai *p-value* $\geq 0,05$.

H_0 ditolak apabila nilai *p-value* $< 0,05$.

c. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui ketepatan model regresi dalam memprediksi pengaruh promosi, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Langkah-langkah yang digunakan adalah:

Menentukan H_0 dan H_a

$H_0: \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$, artinya model regresi tidak tepat dalam memprediksi pengaruh variabel bebas (promosi, harga, dan kualitas produk) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).

$H_a: \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq 0$, artinya model regresi tepat dalam memprediksi pengaruh variabel bebas (promosi, harga, dan kualitas produk) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).

Menentukan *level of significance* (α) = 0,05.

Kesimpulan:

H_0 diterima apabila nilai *p-value* $\geq 0,05$.

H_0 ditolak apabila nilai *p-value* $< 0,05$.

d. Analisis Determinasi (R^2)

Adjusted R square (R^2) berfungsi untuk mengukur besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen dalam bentuk persentase, dan juga untuk mengetahui ketepatan pendekatan atas alat analisis (Santoso, 2018: 152). Analisis ini dipergunakan untuk mengetahui besarnya sumbangan pengaruh variabel independen (promosi, harga, dan kualitas produk) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) dalam bentuk persen.

Tingkat ketepatan regresi ditunjukkan dengan R^2 dengan ketentuan besarnya $0 < R^2 < 1$, artinya bahwa semakin besar nilai R^2 maka makin tepat garis regresi linier yang digunakan sebagai suatu pendekatan analisis. Nilai R^2 sama dengan 1 berarti pendekatan analisis ini benar-benar sempurna. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel terikat.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran UMKM Gaya Batik Unggul Solo Baru

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Gaya Batik Unggul berlokasi di Jalan Puri Gading Blok AG 09 Puri Gading sektor 5, Dusun I, Solo Baru, Kecamatan Grogol, Kabupaten Sukoharjo, Jawa Tengah. UMKM Gaya Batik Unggul Solo Baru merupakan Usaha Mikro Kecil dan Menengah yang bergerak dalam bidang produksi berbagai jenis batik. Penjualan batik yang dilakukan oleh UMKM Gaya Batik Unggul dengan target pasar untuk segmen pasar lokal dan nasional.

UMKM Gaya Batik Unggul Solo Baru Kecamatan Grogol Kabupaten Sukoharjo berdiri sejak tahun 2015, yang dirintis oleh Ibu Soeriyati atau Ibu Cen-Cen. UMKM Gaya Batik Unggul Solo Baru dalam melakukan kegiatan pembuatan batik memiliki karyawan sebanyak 15 orang. Kualitas produk pada UMKM Gaya Batik Unggul Solo Baru Kecamatan Grogol Kabupaten Sukoharjo memiliki standar mutu kualitas yang baik, hanya saja kualitas produk agak menurun pada musim hujan, kondisi tersebut disebabkan karena proses produksi tidak dapat dilakukan secara optimal karena penjemuran bahan dalam proses mengalami gangguan karena tidak ada panas sinar matahari.

Daerah pemasaran UMKM Gaya Batik Unggul Solo Baru Kecamatan Grogol Kabupaten Sukoharjo, yaitu semua kota dan kabupaten di pulau jawa, serta pulau luar jawa, seperti Sumatra dan Kalimantan. UMKM Gaya Batik Unggul Solo Baru Kecamatan Grogol Kabupaten Sukoharjo dalam melakukan penjualan yaitu menggunakan harga grosir dan harga eceran.

B. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Kuesioner yang diberikan kepada konsumen yang membeli produk batik di UMKM Gaya Batik Unggul Solo Baru Kecamatan Grogol Kabupaten Sukoharjo, kemudian dilakukan uji validitas terhadap item pernyataan. Hasil uji validitas dengan menggunakan program SPSS dapat dilihat pada lampiran. Teknik korelasi yang digunakan adalah korelasi *product moment*. Kriteria pengukuran yaitu $p\text{ value} < 0,05$ maka item pernyataan tersebut dinyatakan valid.

TABEL IV

HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL PROMOSI (X_1)

Item	$p\text{ value}$	$\alpha = 0,05$	Keterangan
1	0,000	0,05	Valid
2	0,000	0,05	Valid
3	0,000	0,05	Valid
4	0,000	0,05	Valid
5	0,000	0,05	Valid
6	0,000	0,05	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Tabel di atas menunjukkan hasil uji validitas variabel promosi dapat diketahui bahwa semua item pernyataan mengenai variabel promosi (X_1) sebanyak 6 item pernyataan dinyatakan valid karena $p\text{ value} < 0,05$.

TABEL V

HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL HARGA (X_2)

Item	<i>p value</i>	$\alpha = 0,05$	Keterangan
1	0,000	0,05	Valid
2	0,000	0,05	Valid
3	0,000	0,05	Valid
4	0,000	0,05	Valid
5	0,000	0,05	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Tabel di atas menunjukkan hasil uji validitas variabel harga dapat diketahui bahwa semua item pernyataan mengenai variabel harga (X_2) sebanyak 5 item pernyataan dinyatakan valid karena $p\ value < 0,05$.

TABEL VI

HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL KUALITAS PRODUK (X_3)

Item	<i>p value</i>	$\alpha = 0,05$	Keterangan
1	0,000	0,05	Valid
2	0,000	0,05	Valid
3	0,000	0,05	Valid
4	0,000	0,05	Valid
5	0,000	0,05	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Tabel di atas menunjukkan hasil uji validitas variabel kualitas produk dapat diketahui bahwa semua item pernyataan mengenai variabel kualitas produk (X_3) sebanyak 5 item pernyataan dinyatakan valid karena $p\ value < 0,05$.

TABEL VII

HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Item	<i>p value</i>	$\alpha = 0,05$	Keterangan
1	0,000	0,05	Valid
2	0,000	0,05	Valid
3	0,000	0,05	Valid
4	0,000	0,05	Valid
5	0,000	0,05	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Tabel di atas menunjukkan hasil uji validitas variabel keputusan pembelian dapat diketahui bahwa semua item pernyataan mengenai variabel keputusan pembelian (Y) sebanyak 5 item pernyataan dinyatakan valid karena *p value* < 0,05.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan dengan tujuan untuk mengetahui apakah alat ukur tersebut stabil dan konsisten. Instrumen yang digunakan dalam penelitian tersebut dikatakan handal (*reliable*) apabila memiliki koefisien *cronbach' alpha* > 0,60. Hasil uji reliabilitas dari variabel penelitian dengan menggunakan *Cronbach's alpha* dan bantuan program SPSS sebagai berikut:

TABEL VIII
HASIL UJI RELIABILITAS

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai Kritis	Keterangan
Promosi (X ₁)	0,749	0,60	Reliabel
Harga (X ₂)	0,720	0,60	Reliabel
Kualitas produk (X ₃)	0,686	0,60	Reliabel
Keputusan pembelian (Y)	0,651	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Hasil uji reliabilitas dapat diketahui bahwa semua nilai *cronbach' alpha* untuk variabel promosi (X_1) sebesar 0,749, variabel harga (X_2) sebesar 0,720, variabel kualitas produk (X_3) sebesar 0,686 dan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,651 adalah reliabel karena nilai *Cronbach's alpha* $> 0,60$.

C. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk memberikan kepastian bahwa persamaan regresi yang digunakan memiliki ketepatan dalam estimasi, tidak bias dan konsisten. Hasil uji asumsi klasik dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan yang berarti antara masing-masing variabel independen dalam model regresi. Metode untuk menguji ada tidaknya multikolinearitas dapat dilihat pada *tolerance value* atau *variance inflation factor* (VIF) yang dapat dihitung melalui program SPSS. Batas dari *tolerance value* adalah 0,10 dan batas VIF adalah 10 jika *tolerance value* $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinearitas, sebaliknya apabila *tolerance value* $< 0,10$ dan nilai VIF > 10 maka terjadi multikolinearitas. Hasil uji multikolinearitas dengan menggunakan program SPSS sebagai berikut:

TABEL IX
HASIL UJI MULTIKOLINEARITAS

Variabel	<i>Tolerance value</i>	Kriteria	VIF	Kriteria
Promosi	0,603	0,10	1,659	10
Harga	0,475	0,10	2,105	10
Kualitas produk	0,534	0,10	1,872	10

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Hasil uji multikolinearitas diperoleh bahwa variabel promosi (X_1) nilai *tolerance value* sebesar 0,603 dan VIF sebesar 1,659, variabel harga (X_2) nilai *tolerance value* sebesar 0,475 dan VIF sebesar 2,105 dan kualitas produk (X_3) nilai *tolerance value* sebesar 0,534 dan VIF sebesar 1,872 menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas karena *tolerance value* $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 .

2. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk menguji apakah antar residual terdapat korelasi yang tinggi, jika antar residual tidak terdapat hubungan korelasi maka dikatakan bahwa residual adalah acak atau random. Uji autokorelasi menggunakan *Run Test*. Kriteria pengujian autokorelasi yaitu jika *p value* $< 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya antar residual terdapat korelasi, sebaliknya jika *p value* $\geq 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya antar residual tidak terdapat korelasi (Ghozali, 2015: 80). Hasil uji autokorelasi dengan menggunakan program SPSS sebagai berikut:

TABEL X
UJI AUTOKORELASI

	<i>Unstandardized Residual</i>
<i>Test Value^a</i>	-0,09094
<i>Cases < Test Value</i>	34
<i>Cases \geq Test Value</i>	35
<i>Total Cases</i>	69
<i>Number of Runs</i>	30
<i>Z</i>	-1,333
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	0,183

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Hasil uji autokorelasi menggunakan *Run Test* dengan bantuan program SPSS menunjukkan *p value* sebesar $0,183 > 0,05$. Ini berarti antara residual tidak terdapat hubungan korelasi, sehingga tidak terjadi autokorelasi.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya gejala heteroskedastisitas. Uji yang digunakan untuk menguji heteroskedastisitas adalah uji Glejser. Kriteria pengujian heteroskedastisitas yaitu jika *p value* $< 0,05$ maka H_0 diterima, artinya antar varian dari residual terdapat heteroskedastisitas, sebaliknya jika *p value* $\geq 0,05$ maka H_0 ditolak, artinya antar varian residual tidak terdapat heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan program SPSS sebagai berikut:

TABEL XI
UJI HETEROSKEDASTISITAS

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>		Sig.
	B	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>	t	
1 (Constant)	3,545	1,057		3,353	0,001
Promosi	-0,047	0,050	-0,142	-0,931	0,356
Harga	-0,001	0,050	-0,003	-1,020	0,984
Kualitas produk	-0,066	0,053	-0,201	-1,244	0,218

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Hasil uji heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser dengan bantuan program SPSS menunjukkan *p value* untuk variabel promosi (X_1) sebesar 0,356, harga (X_2) sebesar 0,984 dan kualitas produk (X_3) sebesar 0,218. Semua *p value* $> 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa antar variabel yang digunakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

4. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui nilai residual berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* (K-S). Kriteria pengujian yaitu jika *p value* $> 0,05$ maka residu dinyatakan berdistribusi normal, sebaliknya apabila *p value* $\leq 0,05$ maka residu dinyatakan tidak berdistribusi normal.

TABEL XII
UJI NORMALITAS

		<i>Unstandardized Residual</i>
<i>N</i>		69
<i>Normal Parameters^a</i>	<i>Mean</i>	0,0000000
	<i>Std. Deviation</i>	1,20975395
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	0,069
	<i>Positive</i>	0,069
	<i>Negative</i>	-0,044
<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>		0,069
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		0,200

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Hasil pengujian *Kolmogorov-Smirnov* (K-S) dengan bantuan program SPSS diperoleh *p value* 0,200 $> 0,05$. Hal ini menunjukkan keadaan yang tidak signifikan, berarti H_0 diterima artinya bahwa data residual berdistribusi normal.

D. Analisis Deskriptif

1. Deskripsi Karakteristik Responden

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk batik di UMKM Gaya Batik Unggul Solo Baru Kecamatan Grogol Kabupaten Sukoharjo yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Jumlah sampel yang diteliti sebanyak 69 orang. Besar sampel dihitung dengan menggunakan rumus Leedy. Teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling*. Berikut ini penjelasan karakteristik responden penelitian.

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

TABEL XIII

KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN JENIS KELAMIN

No.	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Laki-Laki	18	26,09
2	Perempuan	51	73,91
	Jumlah	69	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 18 orang (26,09%) dan 51 orang (73,91%) berjenis kelamin perempuan.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

TABEL XIV

KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN USIA

No.	Usia	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	< 25 Tahun	8	11,59
2	25 - 35 Tahun	21	30,43
3	35 - 45 Tahun	28	40,58
4	> 45 Tahun	12	17,39
	Jumlah	69	100,00

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Responden dengan usia kurang dari 25 tahun sebanyak 8 orang (11,59%), responden yang berusia 25-35 tahun sebanyak 21 orang (30,43%), responden yang berusia 35-45 tahun sebanyak 28 orang (40,58%), responden yang berusia lebih dari 45 tahun sebanyak 12 orang (17,39%).

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

TABEL XV

KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN TINGKAT PENDIDIKAN

No.	Tingkat Pendidikan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	SD	2	2,90
2	SMP	9	13,04
3	SMA/SMK	38	55,07
4	Diploma	8	11,59
5	Sarjana	12	17,39
	Jumlah	69	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Responden berpendidikan SD sebanyak 2 orang (2,90%), SMP sebanyak 9 orang (13,04%), SMA/SMK sebanyak 38 orang (55,07%), Diploma sebanyak 8 orang (11,59%) dan pendidikan Sarjana sebanyak 12 orang (17,39%).

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

TABEL XVI

**KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN
JENIS PEKERJAAN**

No.	Jenis Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	PNS	4	5,80
2	Wiraswasta	6	8,70
3	Pegawai Swasta	12	17,39
4	Pedagang	38	55,07
5	Pelajar/Mahasiswa	9	13,04
Jumlah		69	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Responden yang memiliki pekerjaan sebagai PNS sebanyak 4 orang (5,80%), wiraswasta sebanyak 6 orang (8,70%), pegawai swasta sebanyak 12 orang (17,39%), pedagang sebanyak 38 orang (55,07%) dan pelajar/mahasiswa sebanyak 9 orang (13,04%).

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Konsumen

TABEL XVII

KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN LAMA
MENJADI KONSUMEN

No.	Lama Menjadi Konsumen	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	< 3 Tahun	12	17,39
2	3-5 Tahun	22	31,88
3	> 5 Tahun	35	50,72
Jumlah		69	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Responden yang berlangganan membeli produk batik di UMKM Gaya Batik Unggul Solo Baru Kecamatan Grogol Kabupaten Sukoharjo yaitu kurang dari 3 tahun sebanyak 12 orang (17,39%), berlangganan antara 3-5 tahun sebanyak 22 orang (31,88%) dan berlangganan lebih dari 5 tahun sebanyak 35 orang (50,72%).

2. Deskripsi Hasil Jawaban Responden

Hasil analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui jawaban responden atas item-item pernyataan variabel promosi (X_1), harga (X_2), kualitas produk (X_3) dan keputusan pembelian (Y).

a. Variabel Promosi

Jawaban responden atas pernyataan mengenai variabel promosi yang terdiri dari 6 (enam) item pernyataan diperoleh hasil sebagai berikut:

TABEL XVIII

**HASIL ANALISIS DESKRIPTIF JAWABAN RESPONDEN
VARIABEL PROMOSI (X₁)**

No.	Pernyataan	Skor					Rata-rata	Kategori
		1	2	3	4	5		
1	Perusahaan mengeluarkan brosur yang memudahkan konsumen mengenal produk batik UMKM Gaya Batik Unggul Solo Baru.	0	0	6	192	95	4,25	Sangat tinggi
2	Perusahaan membagikan agenda tahunan dan memberikan kalender kepada konsumen produk batik UMKM Gaya Batik Unggul Solo Baru.	0	0	12	172	110	4,26	Sangat tinggi
3	Perusahaan produk batik UMKM Gaya Batik Unggul Solo Baru mengadakan kerjasama penjualan produk dengan sistem bagi hasil.	0	0	12	152	135	4,33	Sangat tinggi
4	Perusahaan memasang Bilboard, papan nama industri batik yang menarik.	0	0	21	120	160	4,36	Sangat tinggi
5	Perusahaan melakukan kegiatan promosi produk batik di mass media.	0	0	6	156	140	4,38	Sangat tinggi
6	Perusahaan produk batik UMKM Gaya Batik Unggul Solo Baru menjadi sponsor berbagai kegiatan dalam masyarakat.	0	0	12	176	105	4,25	Sangat tinggi
Rata-rata							4,30	Sangat tinggi

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Hasil analisis deskriptif jawaban responden variabel promosi (X₁) diperoleh rata-rata sebesar 4,30. Rata-rata ini menunjukkan responden/konsumen menilai sangat baik terhadap promosi yang dilakukan oleh UMKM Gaya Batik Unggul Solo Baru Kecamatan Grogol Kabupaten Sukoharjo dengan indikator variabel promosi yaitu mengeluarkan brosur, membagikan agenda tahunan, membuat kalender, mengadakan pendekatan ke

berbagai pihak, bekerja sama, pemasangan billboard, papan nama yang menarik, melakukan kegiatan *publicity* di media masa, menjadi sponsor berbagai kegiatan dalam masyarakat. Nilai rata-rata tertinggi 4,38 pada indikator melakukan kegiatan *publicity* di media masa yaitu pada item kuesioner “Perusahaan melakukan kegiatan promosi produk batik di mass media”. Nilai rata-rata terendah 4,25 pada indikator mengeluarkan brosur yaitu pada item kuesioner “Perusahaan mengeluarkan brosur yang memudahkan konsumen mengenal produk batik UMKM Gaya Batik Unggul Solo Baru” dan pada indikator menjadi sponsor berbagai kegiatan dalam masyarakat yaitu pada item kuesioner “Perusahaan produk batik UMKM Gaya Batik Unggul Solo Baru menjadi sponsor berbagai kegiatan dalam masyarakat”.

b. Variabel Harga

Jawaban responden atas pernyataan mengenai variabel harga yang terdiri dari 5 (lima) item pernyataan diperoleh hasil sebagai berikut:

TABEL XIX

**HASIL ANALISIS DESKRIPTIF JAWABAN RESPONDEN
VARIABEL HARGA (X₂)**

No.	Pernyataan	Skor					Rata-rata	Kategori
		1	2	3	4	5		
1	Produk batik UMKM Gaya Batik Unggul Solo Baru yang ditawarkan pada harga yang terjangkau.	0	0	36	120	120	4,09	Sangat baik
2	Harga batik UMKM Gaya Batik Unggul Solo Baru sesuai dengan kualitas produknya.	0	0	36	108	150	4,26	Sangat baik

No.	Pernyataan	Skor					Rata-Rata	Kategori
		1	2	3	4	5		
3	Harga batik UMKM Gaya Batik Unggul Solo Baru yang digunakan saat ini dapat bersaing dengan produk lain.	0	0	33	112	150	4,28	Sangat baik
4	Harga batik UMKM Gaya Batik Unggul Solo Baru lebih ekonomis dibandingkan produk lain.	0	0	15	116	175	4,43	Sangat baik
5	Harga batik UMKM Gaya Batik Unggul Solo Baru yang saya bayar sesuai dengan manfaat yang saya diterima.	0	0	48	92	150	4,20	Baik
Rata-rata							4,25	Sangat baik

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Hasil analisis deskriptif jawaban responden variabel persepsi harga diperoleh rata-rata sebesar 4,25. Rata-rata ini menunjukkan responden/konsumen menilai sangat baik terhadap harga yang ditetapkan pada produk batik di UMKM Gaya Batik Unggul Solo Baru Kecamatan Grogol Kabupaten Sukoharjo dengan indikator variabel persepsi harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat. Nilai rata-rata tertinggi 4,43 pada indikator daya saing harga yaitu pada item kuesioner "Harga batik UMKM Gaya Batik Unggul Solo Baru lebih ekonomis dibandingkan produk lain". Nilai rata-rata terendah 4,09 pada indikator keterjangkauan harga yaitu pada item kuesioner "Produk batik UMKM Gaya Batik Unggul Solo Baru yang ditawarkan pada harga yang terjangkau".

c. Variabel Kualitas Produk

Jawaban responden atas pernyataan mengenai variabel kualitas produk yang terdiri dari 5 (lima) item pernyataan diperoleh hasil sebagai berikut:

TABEL XX

**HASIL ANALISIS DESKRIPTIF JAWABAN RESPONDEN
VARIABEL KUALITAS PRODUK (X₃)**

No.	Pernyataan	Skor					Rata-rata	Kategori
		1	2	3	4	5		
1	Produk batik UMKM Gaya Batik Unggul Solo Baru dapat bertahan lama dan aman untuk disimpan.	0	2	33	120	135	4.20	Tinggi
2	Produk batik UMKM Gaya Batik Unggul Solo Baru memiliki keunggulan terhadap batik yang dihasilkan.	0	0	12	132	160	4.41	Sangat Tinggi
3	Produk batik UMKM Gaya Batik Unggul Solo Baru dapat diandalkan untuk tampil gaya dalam berbusana.	0	0	36	156	90	4.09	Tinggi
4	Produk batik UMKM Gaya Batik Unggul Solo Baru disesuaikan dengan kebutuhan konsumen dari segala usia.	0	0	45	160	70	3.99	Tinggi
5	Produk batik UMKM Gaya Batik Unggul Solo Baru memproduksi batik yang dapat dipakai untuk berbagai acara.	0	2	33	140	110	4.13	Tinggi
Rata-rata							4,16	Tinggi

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Hasil analisis deskriptif jawaban responden variabel kualitas produk diperoleh rata-rata sebesar 4,16. Rata-rata ini menunjukkan responden/konsumen menilai tinggi kualitas produk batik di UMKM Gaya Batik Unggul Solo Baru Kecamatan Grogol Kabupaten Sukoharjo dengan indikator variabel kualitas produk yaitu daya tahan produk, keistimewaan produk, kehandalan produk, kesesuaian dengan spesifikasi, estetika produk. Nilai rata-rata tertinggi 4,41 pada indikator keistimewaan produk yaitu pada item

kuesioner “Produk batik UMKM Gaya Batik Unggul Solo Baru memiliki keunggulan terhadap batik yang dihasilkan”. Nilai rata-rata terendah 3,99 pada indikator kesesuaian dengan spesifikasi yaitu pada item kuesioner “Produk batik UMKM Gaya Batik Unggul Solo Baru disesuaikan dengan kebutuhan konsumen dari segala usia”.

d. Variabel Keputusan Pembelian

Jawaban responden pernyataan mengenai keputusan pembelian yang terdiri dari 5 (lima) item pernyataan diperoleh hasil sebagai berikut:

TABEL XXI

**HASIL ANALISIS DESKRIPTIF JAWABAN RESPONDEN
VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)**

No.	Pernyataan	Skor					Rata-rata	Kategori
		1	2	3	4	5		
1	Keunikan corak dan kualitas yang dimiliki produk batik UMKM Gaya Batik Unggul Solo Baru merupakan kebutuhan saya dalam menunjang gaya berbusana.	0	2	21	76	210	4,48	Sangat tinggi
2	Informasi yang saya peroleh dari teman-teman dan media massa, menjadi minat saya untuk membeli produk batik UMKM Gaya Batik Unggul Solo Baru	0	8	54	96	115	3,96	tinggi
3	Produk batik UMKM Gaya Batik Unggul Solo Baru memiliki kelebihan dari bentuk motif dan warna dibanding produk batik lain sehingga meyakinkan saya membeli produk batik UMKM Gaya Batik Unggul.	0	14	48	72	140	3,97	tinggi
4	Ciri khas produk batik UMKM Gaya Batik Unggul Solo Baru memiliki dominasi warna yang khas sehingga sayamembeli produk tersebut.	0	2	18	112	170	4,38	Sangat tinggi
5	Saya akan sering membeli produk batik di UMKM Gaya Batik Unggul Solo Baru karena baik corak, warna dan harga sesuai dengan harapan saya.	0	0	24	48	245	4,59	Sangat tinggi
Rata-rata						4,28	Sangat tinggi	

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Hasil analisis deskriptif jawaban responden variabel keputusan pembelian diperoleh rata-rata sebesar 4,28. Rata-rata ini menunjukkan responden/konsumen menilai sangat tinggi keputusan pembelian produk batik di UMKM Gaya Batik Unggul Solo Baru Kecamatan Grogol Kabupaten Sukoharjo, dengan indikator variabel keputusan pembelian yaitu kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain, melakukan pembelian ulang. Nilai rata-rata tertinggi 4,59 pada indikator melakukan pembelian ulang yaitu pada item kuesioner “Saya akan sering membeli produk batik di UMKM Gaya Batik Unggul Solo Baru karena baik corak, warna dan harga sesuai dengan harapan saya”. Nilai rata-rata terendah 3,96 pada indikator kebiasaan dalam membeli produk yaitu pada item kuesioner “Informasi yang saya peroleh dari teman-teman dan media massa, menjadi minat saya untuk membeli produk batik UMKM Gaya Batik Unggul Solo Baru”.

E. Analisis Induktif

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas yaitu promosi (X_1), harga (X_2), dan kualitas produk (X_3) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y). Persamaan regresi linear berganda yaitu:

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

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian

X_1 = Promosi

X_2 = Harga

X_3 = Kualitas produk

a = Konstanta

b_1, b_2, b_3 = Koefisien regresi

e = *Error*

Hasil analisis dengan menggunakan program SPSS diperoleh hasil sebagai berikut:

TABEL XXII

HASIL PENGUJIAN REGRESI LINEAR BERGANDA

Variabel	B	t	Sig.
(Constant)	-6,369	-3,546	0,001
Promosi	0,666	7,845	0,000
Harga	0,289	3,411	0,001
Kualitas produk	0,211	2,333	0,023

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Hasil analisis regresi linier berganda diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = -6,369 + 0,666X_1 + 0,289X_2 + 0,211X_3$$

Interpretasi dari persamaan regresi tersebut adalah:

a : -6,369 artinya jika promosi (X_1), harga (X_2) dan kualitas produk (X_3)

konstan, maka keputusan pembelian (Y) adalah negatif.

b_1 : 0,666 promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, artinya apabila promosi meningkat, maka akan meningkatkan keputusan pembelian produk batik di UMKM Gaya Batik Unggul Solo Baru Kecamatan Grogol Kabupaten Sukoharjo, dengan asumsi variabel harga (X_2) dan kualitas produk (X_3) dianggap tetap.

b_2 : 0,289 harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, artinya apabila persepsi konsumen terhadap harga meningkat, maka akan

meningkatkan keputusan pembelian produk batik di UMKM Gaya Batik Unggul Solo Baru Kecamatan Grogol Kabupaten Sukoharjo, dengan asumsi variabel promosi (X_1) dan kualitas produk (X_3) dianggap tetap.

b_3 : 0,211 kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, artinya apabila kualitas produk meningkat, maka akan meningkatkan keputusan pembelian produk batik di UMKM Gaya Batik Unggul Solo Baru Kecamatan Grogol Kabupaten Sukoharjo, dengan asumsi variabel promosi (X_1) dan harga (X_2) dianggap tetap.

Berdasarkan hasil analisis, maka variabel yang dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk batik di UMKM Gaya Batik Unggul Solo Baru Kecamatan Grogol Kabupaten Sukoharjo adalah variabel promosi (X_1), karena nilai koefisien regresi paling besar yaitu 0,666 di antara koefisien regresi variabel harga (X_1) sebesar 0,289 dan kualitas produk (X_2) sebesar 0,211.

2. Uji t (Uji Signifikansi)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh promosi (X_1), harga (X_2) dan kualitas produk (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) produk batik di UMKM Gaya Batik Unggul Solo Baru Kecamatan Grogol Kabupaten Sukoharjo. Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan program SPSS disajikan dalam tabel berikut:

TABEL XXIII

HASIL UJI t

Variabel	B	t	Sig.
(Constant)	-6,369	-3,546	0,001
Promosi	0,666	7,845	0,000
Harga	0,289	3,411	0,001
Kualitas produk	0,211	2,333	0,023

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

- a. Pengujian signifikansi pengaruh promosi (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) sebagai berikut:

Hasil analisis diperoleh nilai t hitung sebesar 7,845 dengan *p value* sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak berarti ada pengaruh yang signifikan promosi (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y), sehingga hipotesis ke-1 yang berbunyi: “Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk batik di UMKM Gaya Batik Unggul Solo Baru Kecamatan Grogol Kabupaten Sukoharjo”, terbukti kebenarannya.

- b. Pengujian signifikansi pengaruh harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) sebagai berikut:

Hasil analisis diperoleh nilai t hitung sebesar 3,411 dengan *p value* sebesar $0,001 < 0,05$ maka H_0 ditolak berarti ada pengaruh yang signifikan harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y), sehingga hipotesis ke-2 yang berbunyi: “Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk batik di UMKM Gaya Batik Unggul Solo Baru Kecamatan Grogol Kabupaten Sukoharjo”, terbukti kebenarannya.

- c. Pengujian signifikansi pengaruh kualitas produk (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) sebagai berikut:

Hasil analisis diperoleh nilai t hitung sebesar 2,333 dengan p value sebesar $0,023 < 0,05$ maka H_0 ditolak berarti ada pengaruh yang signifikan kualitas produk (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y), sehingga hipotesis ke-3 yang berbunyi: “Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk batik di UMKM Gaya Batik Unggul Solo Baru Kecamatan Grogol Kabupaten Sukoharjo”, terbukti kebenarannya.

3. Uji F (Uji Ketepatan Model)

Uji F untuk mengetahui ketepatan model penelitian yang digunakan untuk memprediksi pengaruh variabel bebas yaitu promosi (X_1), harga (X_2) dan kualitas produk (X_3) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y) produk batik di UMKM Gaya Batik Unggul Solo Baru Kecamatan Grogol Kabupaten Sukoharjo. Hasil analisis uji F dengan menggunakan program SPSS disajikan dalam tabel berikut:

TABEL XXIV

HASIL UJI F

<i>Model</i>	<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	F	Sig.
1 <i>Regression</i>	386,685	3	128,895	84,187	0,000
<i>Residual</i>	99,518	65	1,531		
<i>Total</i>	486,203	68			

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Hasil analisis diperoleh F hitung sebesar 84,187 dengan p value sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak berarti model penelitian yang digunakan untuk menguji pengaruh promosi (X_1), harga (X_2) dan kualitas produk (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) produk batik di UMKM Gaya Batik Unggul Solo Baru Kecamatan Grogol Kabupaten Sukoharjo sudah tepat.

4. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar sumbangan atau pengaruh yang diberikan variabel bebas yaitu promosi (X_1), harga (X_2) dan kualitas produk (X_3) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y) produk batik di UMKM Gaya Batik Unggul Solo Baru Kecamatan Grogol Kabupaten Sukoharjo. Hasil analisis koefisien determinasi sebagai berikut:

TABEL XXV
HASIL UJI KOEFISIEN DETERMINASI

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	0,892	0,795	0,786	1,23736

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Hasil analisis diperoleh nilai *Adjusted R Square* = 0,786 berarti diketahui bahwa pengaruh yang diberikan oleh variabel bebas yaitu promosi (X_1), harga (X_2) dan kualitas produk (X_3) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y) produk batik di UMKM Gaya Batik Unggul Solo Baru Kecamatan Grogol Kabupaten Sukoharjo sebesar 78,6% sedangkan sisanya 21,4% ($100\% - 78,6\%$) dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel yang diteliti, misalnya citra merek, kualitas pelayanan, *word of mouth* dan lain sebagainya.

G. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

Hasil analisis diperoleh nilai t hitung sebesar 7,845 dengan p value sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak berarti ada pengaruh yang signifikan promosi (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y), sehingga hipotesis ke-1 yang berbunyi: “Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk batik di UMKM Gaya Batik Unggul Solo Baru Kecamatan Grogol Kabupaten Sukoharjo”, terbukti kebenarannya.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa promosi bertujuan untuk memberikan informasi mengenai produk perusahaan serta menarik perhatian konsumen untuk membeli produk dan dari kegiatan promosi tersebut akan dapat berpengaruh dalam meningkatkan penjualan. Promosi merupakan salah satu faktor penentu suatu keberhasilan usaha. Berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya (Tjiptono, 2017: 219). Promosi berfungsi untuk merangsang konsumen agar melakukan pembelian sehingga dapat meningkatkan laba dalam suatu keberhasilan usaha. Kegiatan promosi memang sangat kompleks dan saling berkaitan antara yang satu dengan yang lainnya, sehingga kegiatan promosi dan hendaknya dikelola dengan baik untuk mencapai tujuan perusahaan, yaitu laba atau keuntungan yang semaksimal mungkin hal inilah yang sangat berpengaruh terhadap suatu keberhasilan usaha (Alma, 2014: 365).

Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Wantara dan Khotimah (2021), Susanti dan Endang (2021), Milano Sutardjo dan Hadya (2021), Arisandra, Saputra, dan Khoiriyah (2021), Ningsih dan Pradanawati

(2021), Masbullah dan Bahri (2020), Prayogi dan Santoso (2019), dan Rohman (2017) menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan usaha.

Implikasi penelitian ini yaitu UMKM Gaya Batik Unggul Solo Baru Kecamatan Grogol Kabupaten Sukoharjo dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian sebaiknya semakin sering mengeluarkan brosur yang memudahkan konsumen mengenal produk batik UMKM Gaya Batik Unggul Solo Baru dan semakin sering menjadi sponsor berbagai kegiatan dalam masyarakat, serta hendaknya selalu mengeluarkan brosur yang memudahkan konsumen mengenal produk batik UMKM Gaya Batik Unggul Solo Baru.

2. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Hasil analisis diperoleh nilai t hitung sebesar 3,411 dengan p value sebesar $0,001 < 0,05$ maka H_0 ditolak berarti ada pengaruh yang signifikan harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y), sehingga hipotesis ke-2 yang berbunyi: “Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk batik di UMKM Gaya Batik Unggul Solo Baru Kecamatan Grogol Kabupaten Sukoharjo”, terbukti kebenarannya.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa konsumen ketika membeli produk, mereka menukarkan suatu nilai (harga) untuk mendapatkan sesuatu yang berharga (manfaat dari memiliki atau menggunakan produk). Menetapkan harga terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan akan menurun, namun jika harga terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang dapat diperoleh perusahaan. Konsumen pada akhirnya akan memutuskan apakah harga suatu produk sudah tepat. Keputusan penetapan harga, haruslah berorientasi pada pembeli (Sunyoto (2015: 135)).

Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Brata, Husani, dan Ali (2017), Fernando dan Aksari (2018), Limpo, Rahimdan Hamzah (2018) Nurantoro dan Noersanti (2020), Purnama, Ramadhan, dan Kurniawan (2021) Aprilia, Hardinata, dan Padmawidjaja (2021), menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Implikasi penelitian ini yaitu UMKM Gaya Batik Unggul Solo Baru Kecamatan Grogol Kabupaten Sukoharjo dalam meningkatkan keputusan pembelian sebaiknya menetapkan harga produk batik UMKM Gaya Batik Unggul Solo Baru yang ditawarkan semakin terjangkau dan hendaknya selalu mempertahankan daya saing harga dengan menetapkan harga batik UMKM Gaya Batik Unggul Solo Baru yang lebih ekonomis dibandingkan produk lain.

3. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Hasil analisis diperoleh nilai t hitung sebesar 2,333 dengan p value sebesar $0,023 < 0,05$ maka H_0 ditolak berarti ada pengaruh yang signifikan kualitas produk (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y), sehingga hipotesis ke-3 yang berbunyi: “Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk batik di UMKM Gaya Batik Unggul Solo Baru Kecamatan Grogol Kabupaten Sukoharjo”, terbukti kebenarannya.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk. Kualitas produk yang bagus dan terpercaya, maka produk akan senantiasa tertanam dibenak konsumen, karena konsumen bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk yang berkualitas, menunjukkan bahwa kualitas produk akan berpengaruh terhadap keputusan

pembelian(Wijaya, 2018:13). Menurut Kotler dan Keller (2015:174) kualitas produk dan jasa, kepuasan konsumen dan profitabilitas perusahaan adalah tiga hal yang terkait erat konsumen melihat dan merasakan manfaat dari kualitas produk yang telah digunakan itu sesuai kebutuhan, keinginan dan harapan dari pada pemakaian produk, maka konsumen akan mengambil keputusan pembelian atas produk yang ingin digunakan atau telah dirasakan manfaat kualitas produk tersebut, jika konsumen merasakan kualitas produk rendah atau tidak sesuai dengan apa yang diinginkan dan harapkan maka keputusan pembelian akan produk juga akan rendah.

Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Wantara dan Khotimah (2021), Sari dan Endang (2021), Susanti dan Handayati (2021), Milano Sutardjo dan Hadya (2021), Arisandra, Saputra, dan Khoiriyah (2021), Masbullah dan Bahri (2020), Hidayah dan Apriliani (2010), Prayogi dan Santoso (2019) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Implikasi penelitian ini yaitu UMKM Gaya Batik Unggul Solo Baru Kecamatan Grogol Kabupaten Sukoharjo dalam meningkatkan keputusan pembelian sebaiknya meningkatkan kesesuaian dengan spesifikasi agar produk batik disesuaikan dengan kebutuhan konsumen dari segala usia dan hendaknya selalu mempertahankan keistimewaan produk sehingga memiliki keunggulan terhadap batik yang dihasilkan.

BAB V

KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk batik di UMKM Gaya Batik Unggul Solo Baru Kecamatan Grogol Kabupaten Sukoharjo.
2. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk batik di UMKM Gaya Batik Unggul Solo Baru Kecamatan Grogol Kabupaten Sukoharjo.
3. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk batik di UMKM Gaya Batik Unggul Solo Baru Kecamatan Grogol Kabupaten Sukoharjo.

B. Keterbatasan

Keterbatasan penelitian ini sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya terbatas UMKM Gaya Batik Unggul Solo Baru Kecamatan Grogol Kabupaten Sukoharjo, sehingga hasilnya tidak dapat digeneralisasikan pada objek penelitian yang berbeda.
2. Variabel yang digunakan sebagai prediktor mempengaruhi keputusan pembelian dalam penelitian ini hanya terbatas pada variabel promosi, harga dan kualitas produk, sehingga faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian tidak diketahui secara pasti.

C. Saran

Saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Bagi UMKM Gaya Batik Unggul Solo Baru
 - a. UMKM Gaya Batik Unggul Solo Baru hendaknya melakukan promosi menggunakan brosur yang memudahkan konsumen mengenal produk batik UMKM Gaya Batik Unggul Solo Baru dan semakin sering menjadi sponsor berbagai kegiatan dalam masyarakat.
 - b. UMKM Gaya Batik Unggul Solo Baru hendaknya melakukan penetapan harga produk yang terjangkau dan hendaknya selalu mempertahankan daya saing harga dengan menetapkan harga batik UMKM Gaya Batik Unggul Solo Baru yang lebih ekonomis dibandingkan produk lain.
 - c. UMKM Gaya Batik Unggul Solo Baru hendaknya meningkatkan kualitas produk dengan cara meningkatkan kesesuaian dengan spesifikasi agar produk batik UMKM Gaya Batik Unggul Solo Baru disesuaikan dengan kebutuhan konsumen dari segala usia dan hendaknya selalu mempertahankan keistimewaan produk sehingga memiliki keunggulan terhadap batik yang dihasilkan.
 - d. UMKM Gaya Batik Unggul Solo Baru dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian, sebaiknya memperhatikan kebiasaan konsumen dalam membeli produk yaitu semakin memperhatikan informasi melalui teman-teman dan media massa sehingga konsumen menjadi minat untuk membeli produk batik UMKM Gaya Batik Unggul Solo Baru dan hendaknya UMKM Gaya Batik Unggul Solo Baru selalu menjaga corak, warna dan harga sesuai dengan harapan konsumen.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Peneliti selanjutnya hendaknya melakukan penelitian lanjutan dengan menambah variabel lain seperti citra merek, kualitas pelayanan, *word of mouth* dan lain sebagainya.



DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2014. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta, Bandung.
- Anonim. 2016. *Pedoman Penyusunan Usulan Penelitian dan Skripsi Fakultas Ekonomi*. Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi, Surakarta.
- Arifin. 2017. *Teori Keuangan dan Pasar Modal*. Ekonisia, Yogyakarta.
- Arikunto, Suharsimi, 2016. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Arisandra, Martha Laila; Saputara, Rifky Ardhana Kisno; dan Khoiriyah, Miftakhul. 2021. "Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Batik Tenun Ikat di CV. Silvi MN Paradila Parengan Maduran Lamongan". *Competence: Journal of Management Studies*, Vol. 15, No 2, Oktober 2021, hal. 64-76,
- Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Ghozali, Imam. 2017. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hidayah, Siti Ainul dan Apriliani, R.A.E.P. 2019. "Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, Kualitas Produk, dan Daya Tarik Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Batik Pekalongan (Studi Pada Pasar Grosir Setono Batik Pekalongan)". *Journal of Economic, Business and Engineering*, Vol. 1, No. 1, Oktober 2019, hal. 17-29
- Kasmir dan Jakfar. 2015. *Studi Kelayakan Bisnis*. Kencana. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Garry. 2015. *Prinsip-prinsip Pemasaran* alih bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan, Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin, Lane Keller. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa: Benyamin Molan. Edisi Ketigabelas. Jilid 1 dan 2. Cetakan Keempat. PT. Indeks. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2013. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Alih Bahasa: AB. Susanto. Edisi Pertama. Salemba Empat. Jakarta.
- Lupiyoadi. 2016. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat, Jakarta.
- Masbullah dan Bahri, Salmi Yuniar. 2020. "Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Kerajinan Tenun Gedongan di Desa Pringgasele Selatan Lombok Timur". *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, Vol. 1, No. 2 September 2020, hal.78-91.

- Milano, Alyssa; Sutardjo, Agus; dan Hadya, Rizka. 2021. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Baju Batik di Toko Florensia Kota Sawahlunto". *Jurnal Manajemen*, Vol. 3 No. 1, Maret 2021, hal.13-24.
- Ningsih dan Pradanawati. 2021. "The Influence of Brand Image, Price and Promotion On Purchase Decision (Case Study on Gea Geo Store)". *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, Vol-5, Issue-3, 2021.
- Prayogi, Slamet dan Santosa, Awan, 2019. "The Influence Of Product Quality, Prices And Promotions On Interest In Buying Sri Sulastri's Batik", *e-Jurnal Apresiasi Ekonomi*, Volume 7, Nomor 1. Hal. 9-17.
- Priansah, Doni Juni. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Pustaka Seta, Bandung.
- Rismiati, E. Catur dan Suratno Ig.Bondan, 2015. *Pemasaran Barang dan Jasa*. Kanisius, Yogyakarta.
- Rohman, Ainur. 2017. "Pengaruh Promosi, Harga dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Batik Tulis Rolla Jember".. *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen (JPIM)*, Volume 2 No. 4, hal. 29-37.
- Santoso, Singgih, 2018, *SPSS Versi 23 Mengolah Data Statistik Secara Profesional*. Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Sari, Ayu Kurnia Ratna dan Endang. 2021. "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Batik", *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen (JPIM)*, Volume 6 No. 1. hal. 9-17.
- Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk. 2015. *Perilaku Konsumen*. Indeks, Jakarta.
- Stanton, William J., 2016. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa: Yohanes Lamarto. Erlangga. Jakarta.
- Sudaryono.2016. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Andi, Yogyakarta.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Pendidikan, Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Alfabeta. Bandung.
- Sunyoto, Danang. 2015. *Perilaku Konsumen (Panduan Riset Sederhann untuk Mengenal Konsumen)* (Edisi Pertama). CAPS.Yogyakarta.
- Susanti, Ike dan Handayati, Ratna. 2021. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Minat Beli Produk Batik Jetis di Sidoharjo". *Jurnal Ilmian Edunomika*, Vol. 05, No. 02, hal. 9-17.
- Tjiptono, Fandy. 2017. *Strategi Pemasaran*. Edisi II. Andi Offset. Yogyakarta.

Umar, Husen. 2019. *Metode Riset Manajemen Perusahaan*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Wantara, Pribanus dan Khotimah, Khusnul. 2021. "Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Batik Madura pada Galery Pesona Bangkalan", *Eco-Entrepreneurs*, Vol. 7 No. 1, Hal. 64-75.

Wijaya, Tony. 2018, *Manajemen Kualitas Jasa*, Edisi Kedua. Indeks, Jakarta.

Yamit, Zulian. 2017. *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Ekonisia. Yogyakarta.



LAMPIRAN



Lampiran 1

KUESIONER PENELITIAN

Yth. Bpk/Ibu/Sdr
Konsumen Produk Batik UMKM
Gaya Batik Unggul Solo Baru
Di tempat

Dengan hormat,

Kami sedang mengadakan penelitian tentang: "Pengaruh Promosi, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Batik Di UMKM Gaya Batik Unggul Solo Baru Kecamatan Grogol Kabupaten Sukoharjo", untuk mencapai tujuan tersebut kami mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu/Sdr untuk mengisi daftar pertanyaan/ Pernyataan tersebut. Kami mengharapkan jawaban yang sebenarnya dan apa adanya dari Bapak/Ibu/Sdr, sebab penelitian ini tidak ada hubungannya dengan kedudukan Bapak/Ibu/Sdr sebagai konsumen produk batik UMKM Gaya Batik Unggul Solo Baru dan kerahasiannya selalu kami jamin.

Atas kesediaan memberikan jawaban yang sebenarnya kami mengucapkan banyak terima kasih dan mohon maaf apabila ada pernyataan/pertanyaan yang kurang berkenan di hati.

Hormat kami,

Natasia Tirsa Amanda
Mhs. Fakultas Ekonomi UNISRI

PETUNJUK MENGISI KUESIONER

Daftar pertanyaan ini terdiri dari empat variabel, yaitu: 1. Promosi, 2. Harga, 3. Kualitas Produk, dan 4. Keputusan Pembelian. Petunjuk dalam menjawab pertanyaan dari keempat variabel tersebut sebagai berikut:

1. Isilah identitas Bapak/Ibu/Sdr. pada tempat yang telah ditentukan.
2. Jawablah pertanyaan dengan cara memberi tanda cek (✓) pada kolom yang telah disediakan. Alternatif pilihan dengan ketentuan sbb:
SS = Sangat Setuju
S = Setuju
N = Netral
TS = Tidak Setuju
STS = Sangat Tidak Setuju
3. Jawablah pertanyaan sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.
4. Jawaban Bapak/Ibu/Sdr. sama sekali tidak merugikan sebagai konsumen produk batik UMKM Gaya Batik Unggul Solo Baru.
5. Identitas Bapak/Ibu/Sdr. dirahasiakan oleh peneliti.

IDENTITAS RESPONDEN

- Nomor urut Responden : (diisi oleh peneliti)
- Jenis kelamin : a. Laki-laki
b. Perempuan
- U m u r : a. < 26 tahun
b. 26 – 35 tahun
c. 36 – 45 tahun
d. > 45 tahun
- Pekerjaan : a. Pelajar/Mahasiswa
b. Swasta
c. PNS/TNI/Polri
d. Pensiunan
- Pendidikan Terakhir : SD
SLTP
SLTA
Diploma
Sarjana
- Lama Menjadi Konsumen : a. <3 tahun
b. 3 – 5 tahun
c. >5 tahun

A. VARIABEL PROMOSI (X₁)

No.	Pernyataan	Pilihan				
		SS	S	N	TS	STS
1	Perusahaan mengeluarkan brosur yang memudahkan konsumen mengenal produk batik UMKM Gaya Batik Unggul Solo Baru.					
2	Perusahaan membagikan agenda tahunan dan memberikan kalender kepada konsumen produk batik UMKM Gaya Batik Unggul Solo Baru.					
3	Perusahaan produk batik UMKM Gaya Batik Unggul Solo Baru mengadakan kerjasama penjualan produk dengan sistem bagi hasil.					
4	Perusahaan memasang Billboard, papan nama industri batik yang menarik.					
5	Perusahaan melakukan kegiatan promosi produk batik di mass media.					
6	Perusahaan produk batik UMKM Gaya Batik Unggul Solo Baru menjadi sponsor berbagai kegiatan dalam masyarakat.					

B. VARIABEL HARGA (X₂)

No.	Pernyataan	Pilihan				
		SS	S	N	TS	STS
1	Produk batik UMKM Gaya Batik Unggul Solo Baru yang ditawarkan pada harga yang terjangkau.					
2	Harga batik UMKM Gaya Batik Unggul Solo Baru sesuai dengan kualitas produknya.					
3	Harga batik UMKM Gaya Batik Unggul Solo Baru yang digunakan saat ini dapat bersaing dengan produk lain.					
4	Harga batik UMKM Gaya Batik Unggul Solo Baru lebih ekonomis dibandingkan produk lain.					
5	Harga batik UMKM Gaya Batik Unggul Solo Baru yang saya bayar sesuai dengan manfaat yang saya diterima.					

C. VARIABEL KUALITAS PRODUK (X₃)

No.	Pernyataan	Pilihan				
		SS	S	N	TS	STS
1	Produk batik UMKM Gaya Batik Unggul Solo Baru dapat bertahan lama dan aman untuk disimpan.					
2	Produk batik UMKM Gaya Batik Unggul Solo Baru memiliki keunggulan terhadap batik yang dihasilkan.					
3	Produk batik UMKM Gaya Batik Unggul Solo Baru dapat diandalkan untuk tampil gaya dalam berbusana.					
4	Produk batik UMKM Gaya Batik Unggul Solo Baru disesuaikan dengan kebutuhan konsumen dari segala usia.					
5	Produk batik UMKM Gaya Batik Unggul Solo Baru memproduksi batik yang dapat dipakai untuk berbagai acara.					

D. VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

No.	Pernyataan	Pilihan				
		SS	S	N	TS	STS
1	Keunikan corak dan kualitas yang dimiliki produk batik UMKM Gaya Batik Unggul Solo Baru merupakan kebutuhan saya dalam menunjang gaya berbusana.					
2	Informasi yang saya peroleh dari teman-teman dan media massa, menjadi minat saya untuk membeli produk batik UMKM Gaya Batik Unggul Solo Baru					
3	Produk batik UMKM Gaya Batik Unggul Solo Baru memiliki kelebihan dari bentuk motif dan warna dibanding produk batik lain sehingga meyakinkan saya membeli produk batik UMKM Gaya Batik Unggul.					
4	Ciri khas produk batik UMKM Gaya Batik Unggul Solo Baru memiliki dominasi warna yang khas sehingga saya membeli produk tersebut.					
5	Saya akan sering membeli produk batik di UMKM Gaya Batik Unggul Solo Baru karena baik corak, warna dan harga sesuai dengan harapan saya.					

.IB.UNISRI.AC.ID

REP

TABULASI HASIL KUESIONER

No. Resp.	PROMOSI (X1)						HARGA (X2)					KUALITAS PRODUK (X3)					KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)							
	1	2	3	4	5	JML	1	2	3	4	5	JML	1	2	3	4	5	JML	1	2	3	4	5	JML
1	4	4	4	4	4	23	4	3	5	5	3	20	3	4	5	5	3	20	2	4	3	4	4	17
2	4	4	5	4	5	26	4	5	4	4	4	21	4	3	4	4	3	18	4	4	4	4	4	20
3	4	4	4	5	4	26	4	3	4	4	3	18	4	5	4	3	3	19	3	3	4	4	5	19
4	4	4	4	4	4	24	3	3	3	4	4	17	5	4	4	3	3	19	4	4	3	4	4	18
5	3	4	4	5	4	24	2	3	4	3	3	15	3	4	3	4	2	16	3	5	3	5	3	19
6	4	4	4	5	5	26	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	4	21	3	5	5	5	5	23
7	4	4	3	4	4	23	4	4	3	4	5	20	4	4	4	3	5	20	3	3	4	3	5	18
8	4	5	5	5	5	29	4	5	5	4	4	23	5	5	4	5	4	23	5	5	5	5	5	25
9	4	4	4	3	4	23	4	4	4	3	3	18	5	5	4	4	3	21	4	4	4	4	3	19
10	4	4	4	4	4	24	5	3	3	5	5	21	4	4	4	3	5	20	3	3	4	4	5	19
11	5	4	5	5	5	28	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
12	4	5	5	5	5	29	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	24	5	5	5	5	5	25
13	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25	4	5	5	5	5	24	5	5	5	5	5	25
14	4	5	5	5	5	29	5	5	5	5	4	24	5	5	4	5	5	24	5	5	5	5	5	25
15	4	4	4	5	4	25	5	5	4	5	5	24	5	5	5	5	4	24	4	4	5	5	5	23
16	4	5	4	5	5	28	5	4	5	5	4	23	5	5	5	4	4	23	5	4	5	5	5	24
17	4	4	5	5	4	26	5	4	4	4	5	22	4	4	4	3	4	20	4	4	4	5	4	22
18	5	4	5	5	4	27	4	4	5	5	4	22	5	5	5	4	4	23	4	5	5	5	5	24
19	4	4	4	3	4	23	4	4	4	4	3	19	3	4	3	4	3	17	4	4	4	3	4	19
20	4	4	5	4	4	25	5	4	4	5	4	22	5	5	4	4	5	23	4	4	4	5	5	23
21	4	5	4	4	3	24	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	4	21	4	2	4	4	4	18
22	4	4	5	5	5	27	4	5	4	4	5	22	4	4	3	4	5	20	4	4	4	5	3	21
23	4	5	5	5	5	29	5	5	5	5	5	25	3	4	4	4	4	20	5	5	5	5	5	25
24	4	3	4	3	4	22	3	3	3	4	5	18	4	3	4	3	5	19	3	2	4	4	3	16
25	5	5	4	5	5	29	5	5	5	4	4	24	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
26	4	4	4	3	4	23	3	4	4	4	4	19	5	4	4	4	4	22	4	3	3	4	4	19
27	5	4	4	4	5	26	4	5	4	5	3	21	4	5	4	4	4	21	5	4	5	4	5	23
28	5	5	5	5	5	30	3	4	5	5	3	20	4	4	4	4	3	19	5	4	3	4	5	21
29	5	4	4	3	4	24	3	3	3	3	5	17	4	4	3	4	4	19	4	3	5	4	5	21
30	4	5	4	5	5	27	5	4	5	4	4	22	4	5	4	4	4	21	5	5	4	5	5	24
31	4	4	4	4	4	23	3	4	4	4	4	19	4	4	4	3	3	18	5	3	2	3	5	18
32	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	5	21	5	5	4	3	5	22	5	3	3	4	4	19
33	5	5	5	3	4	27	5	5	5	5	3	23	4	4	4	4	4	21	5	5	5	5	5	25

.UNISRI.AC.ID

REPOLIB.UNISRI.AC.ID

REPOLIB.UNISRI.AC.ID

REPOLIB.UNISRI.AC.ID

REPOLIB.

UNISRI.AC.ID

R

Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X₁)

		Correlations						
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	Promosi
X1.1	Pearson Correlation	1	,188	,219	-,007	,141	,257	,415**
	Sig. (2-tailed)		,121	,071	,954	,249	,033	,000
	N	69	69	69	69	69	69	69
X1.2	Pearson Correlation	,188	1	,269	,336**	,444**	,692**	,729**
	Sig. (2-tailed)	,121		,025	,005	,000	,000	,000
	N	69	69	69	69	69	69	69
X1.3	Pearson Correlation	,219	,269	1	,290	,568**	,378**	,684**
	Sig. (2-tailed)	,071	,025		,016	,000	,001	,000
	N	69	69	69	69	69	69	69
X1.4	Pearson Correlation	-,007	,336**	,290	1	,430**	,314**	,627**
	Sig. (2-tailed)	,954	,005	,016		,000	,009	,000
	N	69	69	69	69	69	69	69
X1.5	Pearson Correlation	,141	,444**	,568**	,430**	1	,468**	,765**
	Sig. (2-tailed)	,249	,000	,000	,000		,000	,000
	N	69	69	69	69	69	69	69
X1.6	Pearson Correlation	,257	,692**	,378**	,314**	,468**	1	,771**
	Sig. (2-tailed)	,033	,000	,001	,009	,000		,000
	N	69	69	69	69	69	69	69
Promosi	Pearson Correlation	,415**	,729**	,684**	,627**	,765**	,771**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	69	69	69	69	69	69	69

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X₂)

		Correlations					
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Harga
X2.1	Pearson Correlation	1	,533**	,518**	,514**	,282	,838**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,019	,000
	N	69	69	69	69	69	69
X2.2	Pearson Correlation	,533**	1	,467**	,447**	,208	,767**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,086	,000
	N	69	69	69	69	69	69
X2.3	Pearson Correlation	,518**	,467**	1	,410**	-,022	,679**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,859	,000
	N	69	69	69	69	69	69
X2.4	Pearson Correlation	,514**	,447**	,410**	1	,085	,683**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,485	,000
	N	69	69	69	69	69	69
X2.5	Pearson Correlation	,282	,208	-,022	,085	1	,476**
	Sig. (2-tailed)	,019	,086	,859	,485		,000
	N	69	69	69	69	69	69
Harga	Pearson Correlation	,838**	,767**	,679**	,683**	,476**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	69	69	69	69	69	69

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X₃)

		Correlations					Kualitas Produk
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	
X3.1	Pearson Correlation	1	,397**	,229	,273	,459**	,731**
	Sig. (2-tailed)		,001	,058	,023	,000	,000
	N	69	69	69	69	69	69
X3.2	Pearson Correlation	,397**	1	,281	,315**	,247	,649**
	Sig. (2-tailed)	,001		,019	,008	,040	,000
	N	69	69	69	69	69	69
X3.3	Pearson Correlation	,229	,281	1	,311**	,284	,621**
	Sig. (2-tailed)	,058	,019		,009	,018	,000
	N	69	69	69	69	69	69
X3.4	Pearson Correlation	,273	,315**	,311**	1	,252	,633**
	Sig. (2-tailed)	,023	,008	,009		,036	,000
	N	69	69	69	69	69	69
X3.5	Pearson Correlation	,459**	,247	,284	,252	1	,693**
	Sig. (2-tailed)	,000	,040	,018	,036		,000
	N	69	69	69	69	69	69
Kualitas Produk	Pearson Correlation	,731**	,649**	,621**	,633**	,693**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	69	69	69	69	69	69

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

		Correlations					Keputusan Pembelian
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	
Y.1	Pearson Correlation	1	,249*	,057	,240*	,442**	,562**
	Sig. (2-tailed)		,039	,641	,047	,000	,000
	N	69	69	69	69	69	69
Y.2	Pearson Correlation	,249*	1	,311**	,592**	,343**	,777**
	Sig. (2-tailed)	,039		,009	,000	,004	,000
	N	69	69	69	69	69	69
Y.3	Pearson Correlation	,057	,311**	1	,297*	,169	,630**
	Sig. (2-tailed)	,641	,009		,013	,165	,000
	N	69	69	69	69	69	69
Y.4	Pearson Correlation	,240*	,592**	,297*	1	,136	,684**
	Sig. (2-tailed)	,047	,000	,013		,264	,000
	N	69	69	69	69	69	69
Y.5	Pearson Correlation	,442**	,343**	,169	,136	1	,600**
	Sig. (2-tailed)	,000	,004	,165	,264		,000
	N	69	69	69	69	69	69
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	,562**	,777**	,630**	,684**	,600**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	69	69	69	69	69	69

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Promosi (X₁)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,749	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	21,5797	4,483	,212	,776
X1.2	21,5652	3,632	,577	,688
X1.3	21,4928	3,695	,505	,707
X1.4	21,4638	3,723	,395	,744
X1.5	21,4493	3,575	,632	,673
X1.6	21,5797	3,541	,638	,671

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Harga (X₂)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,720	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	17,1739	3,705	,685	,575
X2.2	17,0000	4,235	,598	,623
X2.3	16,9855	4,603	,475	,673
X2.4	16,8261	4,793	,514	,664
X2.5	17,0580	5,291	,186	,787

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk (X₃)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,686	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	16,6087	3,212	,503	,607
X3.2	16,4058	3,745	,450	,635
X3.3	16,7246	3,732	,389	,658
X3.4	16,8261	3,705	,408	,650
X3.5	16,6812	3,397	,460	,628

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,651	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.1	16,8986	5,475	,326	,633
Y.2	17,4203	4,188	,568	,509
Y.3	17,4058	4,745	,301	,668
Y.4	17,0000	5,059	,498	,563
Y.5	16,7826	5,408	,392	,607

HASIL UJI ASUMSI KLASIK

Uji Multikolinearitas

Model		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-6,369	1,796		-3,546	,001		
	Promosi	,666	,085	,567	7,845	,000	,603	1,659
	Harga	,289	,085	,278	3,411	,001	,475	2,105
	Kualitas Produk	,211	,090	,179	2,333	,023	,534	1,872

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji Autokorelasi

Runs Test	
	Unstandardized Residual
Test Value ^a	-,09094
Cases < Test Value	34
Cases >= Test Value	35
Total Cases	69
Number of Runs	30
Z	-1,333
Asymp. Sig. (2-tailed)	,183

a. Median

Uji Heteroskedastisitas

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,545	1,057		3,353	,001
	Promosi	-,047	,050	-,142	-,931	,356
	Harga	-,001	,050	-,003	-,020	,984
	Kualitas Produk	-,066	,053	-,201	-1,244	,218

a. Dependent Variable: abs_res1

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		69
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,20975395
Most Extreme Differences	Absolute	,069
	Positive	,069
	Negative	-,044
Test Statistic		,069
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.



STATISTIK DESKRIPTIF

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
X11	69	4.2464	.49722
X12	69	4.2609	.55973
X13	69	4.3333	.58578
X14	69	4.3623	.66357
X15	69	4.3768	.54507
X16	69	4.2464	.55322
Promosi	69	25.8261	2.27490
X21	69	4.0870	.83559
X22	69	4.2609	.74067
X23	69	4.2754	.72526
X24	69	4.4348	.62962
X25	69	4.2029	.79668
Harga	69	21.2609	2.57049
X31	69	4.2029	.75886
X32	69	4.4058	.60193
X33	69	4.0870	.65841
X34	69	3.9855	.65288
X35	69	4.1304	.72585
Kualitas Produk	69	20.8116	2.27050
Y_1	69	4.4783	.73981
Y_2	69	3.9565	.91450
Y_3	69	3.9710	1.02858
Y_4	69	4.3768	.70921
Y_5	69	4.5942	.69280
Keputusan Pembelian	69	21.3768	2.67396
Valid N (listwise)	69		

REGRESI LINEAR BERGANDA

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,892 ^a	,795	,786	1,23736

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

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	386,685	3	128,895	84,187	,000 ^b
	Residual	99,518	65	1,531		
	Total	486,203	68			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-6,369	1,796		-3,546	,001
	Promosi	,666	,085	,567	7,845	,000
	Harga	,289	,085	,278	3,411	,001
	Kualitas Produk	,211	,090	,179	2,333	,023

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

