

The Effect Of Product Quality And Price On Purchasing Decisions Of Batik Satrio Manah Tulungagung

Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Batik Satrio Manah Tulungagung

Endang Triwidyati^{1*}, Wahyu Dede Gustawan², Marina Dwi Astuti³, Eka Putri Ani⁴

Fakultas Ekonomi Universitas Kediri^{1,2,3}

endang_triwidyati@unik-kediri.ac.id¹, wahyudede@unik-kediri.ac.id²

*Corresponding Author

ABSTRACT

The purpose of this research was to find out and analyze the effect of product quality and price on purchasing decisions for purchasing Batik Satrio Manah Tulung Agung. The research method used was multiple linear regression analysis. The results of this study found that both partially and simultaneously, product quality and price, have a significant influence on purchasing decisions for Batik Satrio Manah Tulungagung.

Keywords: Product Quality, Price, Purchase Decision

ABSTRAK

Tujuan dilaksanakannya penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Kualitas Produk, dan Harga, Terhadap Keputusan Pembelian pembelian Batik Satrio Manah Tulung Agung.. Metode penelitian yang dipakai dengan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini mendapatkan bahwa baik secara parsial maupun simultan, Kualitas Produk dan harga, memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Batik Satrio Manah Tulungagung.

Kata kunci: Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian

1. Pendahuluan

Globalisasi merupakan sebuah Proses menyatunya dunia menjadi satu bagian yang tak terpisahkan baik dalam segi administrative maupun dalam jarak. Hal tersebut tentunya berpengaruh besar terhadap pola interaksi dan pola ekonomi. Ketatnya persaingan antar perusahaan menjadi salah satu pengaruh yang harus dihadapi oleh sebuah perusahaan dalam era globalisasi ini. Upaya dalam membuat pelanggan atau konsumen tetap bertahan pada produk yang dihasilkan sebuah perusahaan menjadi hal wajib yang perlu dipertahankan agar perusahaan tersebut mampu sukses dan bertahan dalam persaingan. Untuk itu perusahaan harus menyediakan barang dan jasa yang memiliki kualitas dan harga yang terjangkau (reasonable).

Perusahaan sejenis menjadi pesaing terbesar yang harus dihadapi oleh perusahaan. Untuk itu perusahaan akan berlomba-lomba dalam menarik minat konsumen untuk mau membeli produk dan menggunakan jasa perusahaan. Untuk itu konsep atau bentuk pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan harus berorientasi pada perilaku dan factor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan produk yang akan dibelinya. Karena dengan hal tersebut, perusahaan dapat tahu kebutuhan dan keinginan konsumen sebagai target pasar yang dituju sehingga perusahaan dapat memberikan kepuasan kepada konsumen dan hal tersebut diharapkan akan menjadi pembeda dengan perusahaan lain dan tujuan perusahaan dapat tercapai dengan efektif dan efisien.

Banyak factor yang mampu mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihannya. Salahsatunya dapat bergantung pada kemampuan sebuah perusahaan menarik minat pembeli baik dari dalam maupun dari luar perusahaan. Pada intinya keputusan pembelian konsumen memiliki pola yang sama, namun dalam kenyataan yang ada bahwa keputusan pembelian

konsumen dipengaruhi oleh banyak factor antar lain, usia, jenis kelamin, kepribadian, pendapatan, maupun gaya hidup seseorang. Factor-faktor tersebut akan berdampak pada kebutuhan dan keinginan seseorang dalam melakukan pembelian produk. Untuk itu perusahaan harus mampu memasarkan produk dan jasa yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen agar perusahaan tersebut dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain. Menurut (Philip Kotler, 2014) senjata utama dalam memenangkan persaingan perusahaan adalah kualitas produk. Jadi hanya perusahaan yang mampu menghasilkan produk dan jasa dengan kualitas baik yang akan dapat bertahan dan berkembang pesat serta dalam jangka Panjang, perusahaan tersebut dapat memenangkan persaingan dan akan lebih berhasil. Untuk itu kebutuhan dan keinginan konsumen harus menjadi dasar utama suatu perusahaan dalam memproduksi barang maupun jasa. Dengan kualitas yang baik serta berbagai keunggulan produk yang dimiliki dan informasi tentang kualitas tersebut dapat didengar dan diterima konsumen, akan menimbulkan kesadaran pada konsumen akan suatu merk produk tersebut.

Salah satu bentuk hime Industri yang ada di kabupaten tlungagung dan telah berdiri sejak tahun 1984 adalah Batik Satrio Manah. Ciri khas dari batik ini adalah pola yang diambil berupa hasil gubahan mengenai keadaan flora dan fauna yang ada disekitar. Untuk menghasilkan produk yang berkualitas pada produk batik disini adalah dengan mengoptimalkan media Malam yang ada. Proses peracikan dan pengolahan media malam yang sesuai dapat menghasilkan produk batik yang berkualitas baik dan tidak akan mudah luntur. Disamping itu untuk menjaga kualitas produk yang tetap baik sejak berdiri, Batik Satrio manah juga masih menggunakan cara dan proses secara tradisional dan menolak menggunakan teknologi mesin. Dengan kualitas yang dihasilkan, batik ini mampu diminati oleh berbagai kalangan baik dari pegawai kantor, pelajar bahkan sampai ke dewan peradilan rakyat. Serta Dengan produk yang dihasilkan, batik satrio manah mampu menembus pasar internasional dengan salah satu tujuan ekspor adalah negara malaisia.

Kualitas produk menjadi salah satu factor yang paling dijaga dalam bersaing dengan perusahaan lain. Karena kualitas produk ini merupakan salah satu factor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. (Kotler, 2011), mengungkapkan bahwa produk merupakan setiap barang maupun jasa yang dihasilkan oleh perusahaan dan ditawarkan kepada konsumen atau pasar untuk dapat dipakai, dimiliki, dan dikonsumsi sehingga apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen dapat tercapai. Untuk itu perusahaan harus mampu menghasilkan produk yang berkualitas dan memiliki nilai lebih dibandingkan dengan produk sejenis dari perusahaan lain. Dan kualitas produk yang baik menjadi salah satu kunci dalam mendapatkan atensi utama dalam menjadi pemenang dalam persaingan karena akan memberikan kepuasan yang tinggi terhadap konsumen. Dengan begitu konsumen akan rela dan bersedia untuk membayar dan menggunakan produk tersebut. Menurut penelitian yang dilakukan (Andayani, 2019) yang dilakukan di kecamatan lahat yang mendapatkan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil serupa juga didapatkan oleh (Hidayat, 2020). Dalam penelitiannya yang dilakukan di rumah makan koki jody yang ada di kota magelang mendapatkan hasil bahwa memang kualitas produk berpengaruh nyata dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain produk yang dihasilkan perusahaan menjadi factor penting dalam mempengaruhi konsumen, harga juga memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk. Perubahan harga yang ditentukan perusahaan baik besar atau kecil akan berpengaruh terhadap jumlah permintaan produk tersebut. Menurut (Philip Kotler, 2014) harga merupakan banyaknya jumlah uang yang diberikan untuk mendapatkan barang atau jasa atau dengan kata lain adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa baik untuk dimiliki, mau untuk mendapatkan sejumlah manfaat yang diberikan dengan menggunakan barang dan jasa

tersebut. Harga menjadi factor penting dalam mendapatkan kepercayaan konsumen. Produk dengan kualitas baik dan dengan harga terjangkau akan mampu menarik minat konsumen dalam membeli produk barang maupun jasa yang dihasilkan konsumen. Harga sebagai bagian dalam bauran pemasaran yang memiliki fleksibilitas tinggi yang artinya dapat berubah dengan cepat sesuai dengan permintaan dan penawaran di pasar.

Menurut (Tjiptono, 2014) salah satu indicator kualitas barang yang baik adalah dengan harga. Semakin baik kualitas suatu barang, maka harga yang dipatok juga akan tinggi. Disamping itu harga yang mahal juga akan membatasi konsumen untuk membeli produk tersebut. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Sunarsi & jasmani, 2020) mendapatkan hasil bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di SMEs Market Medan. Hasil serupa juga didapatkan oleh (Albari & safitri, 2020) bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Keberhasilan batik satrio manah tulungagung untuk tetap eksis ditengah gempuran produk serupa sangat bergantung pada strategi pemasaran yang ditrapkan oleh perusahaan. Keberhasilan perusahaan dapat dilihat dari besarnya peningkatan produksi dan peningkatan penjualan secara terus menerus dan dapat memberikan tingkat kepuasan kepada konsumennya dari berbagai aspek baik dalam memberikan kualitas produk yang baik dan harga yang menarik konsumen dalam melakukan pembelian. Untuk itu maka penulis tertarik meneliti tentang Pengeruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan pembelian Batik Satrio Manah Tulung Agung.

2. Tinjauan Pustaka

Keputusan Pembelian

Menurut (Tjiptono, 2014) bahwa keputusan pembelian merupakan bentuk keputusan dalam menentukan produk dan jasa yang akan dibeli dengan melalui serangkaian proses yang dimulai dengan mengenal kebutuhan dan keinginan, dilanjutkan dengan pencarian informasi produk yang berhubungan dengan kebutuhannya, melakukan evaluasi produk tentang seberapa baik dalam memecahkan masalahnya terkait dengan kebutuhan yang diinginkan.

Hubungan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Pengertian kualitas produk menurut (Philip Kotler, 2014) adalah kemampuan suatu produk untuk dapat merepresentasikan fungsinya sebagai produk, termasuk dalam ketepatan, realibilitas, dan durabilitas serta juga dengan kemudahan dalam perbaikan produk dan kemudahan dalam penggunaannya dan atribut produk. Sedangkan (Keller, 2016) mendefinisikan kualitas produk merupakan suatu yang mampu membuat konsumen memutuskan untuk membeli produk atau jasa karena produk tersebut telah memenuhi atau bahkan mampu melebihi segala ekspektasi terhadap produk tersebut. Berdasarkan definisi diatas dapat ditarik penjelasan mengenai kualitas produk yaitu ukuran suatu produk dan jasa ditinjau dari tingkat standar mutu, keistimewaan, rasa, kinerja, fungsi, keandalan, serta berbagai keunggulan suatu produk yang mampu memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi dan harapan konsumen. Selain itu kualitas produk juga dapat diartikan sebagai bentuk penilaian terhadap suatu produk dan jasa yang ingin didapatkan telah sesuai dengan harapan konsumen. Untuk itu perusahaan harus mampu memenuhi ekspektasi dari konsumen agar produk dan jasa yang dijual mampu bersaing dan dapat berkembang serta dapat menghasilkan keuntungan yang besar. Hal ini lah yang membuat bagaimana kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli suatu produk dan jasa.

Jika ditilik dari sisi konsumen, maka mereka tidak akan mengeluarkan atau membayar sebuah produk dan jasa jika apa yang mereka harapkan terhadap suatu produk tersebut tidak ada. Keputusan konsumen dalam membeli produk akan meningkat seiring dengan meningkatkan kualitas produk tersebut.

Hubungan Harga Barang terhadap Keputusan Pembelian

Menurut (Kurniawan, 2014) bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan oleh seorang konsumen untuk membeli atau membayar produk barang atau jasa yang berguna dan memiliki nilai guna beserta pula pada pelayanan yang diberikan. Nilai, Harga dan Fungsi suatu produk merupakan istilah dalam teori ekonomi yang saling berpengaruh. Faedah atau kegunaan suatu barang merupakan hal yang melekat pada barang tersebut guna untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Sedangkan nilai merupakan bentuk kuantitatif dari keunggulan suatu produk yang yang diukur dengan barang lain dalam hal ini adalah uang. Hubungan antara harga barang dengan keputusan pembelian cukup erat dimana jika harga barang untuk memenuhi kebutuhan konsumen cukup mahal, maka permintaan barang tersebut juga akan rendah. Sebaliknya jika harga barang kebutuhan tersebut relative murah, maka permintaan barang tersebut juga akan tinggi (Philip Kotler, 2014). Maka para pengusaha dituntut harus jeli dalam menetapkan harga produknya ke pasar agar produk tersebut sukses di pasaran.

Hubungan Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian

(Kotler, 2011) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen merupakan Bentuk Tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Disamping itu, keputusan pembelian ini menyangkut bagaimana konsumen dalam memastikan pembelian atau tidak terhadap barang dan jasa. Sedangkan kualitas produk merupakan salah satu unsur penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Produsen harus membuat barang yang berkualitas untuk dapat bersaing dengan perusahaan lain. Disamping itu harga juga mempengaruhi keputusan pembelian. Harga barang biasanya dipatok dengan memperhatikan kualitas dan keunikan suatu produk. Jika harga barang yang akan dijual tidak sesuai dengan kualitas barang yang diberikan, kemungkinan konsumen juga tidak akan membeli barang tersebut. Maka untuk dapat menarik konsumen, produsen atau perusahaan harus mampu menentukan harga yang sebanding dengan kualitas barangnya. Dari penjelasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa dalam mendapatkan simpati dari konsumen, Kualitas produk dan harga barang menjadi perhatian utama dalam memasarkan produk.

3. Metode Penelitian

Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini seluruh konsumen Batik Satrio Manah menjadi Populasi penelitian. Dan untuk sampelnya, diambil sebanyak 35 orang responden. Banyaknya sampel ini telah sesuai dengan pendapat (Mahmud, 2011) yang mengatakan bahwa sampel minimal yang digunakan dalam analisis data statistic adalah sebanyak 30 responden. Pendapat serupa juga dikatakan oleh (Sugiyono, 2012) bahwa sampel minimum penelitian adalah sebanyak 30-500 responden. Sampel diambil secara acak dari keseluruhan populasi atau populer dengan sebutan Simple Random Sampling.

Metode Pengumpulan Data dan Instrumen penelitian

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah berupa data primer dan data sekunder. Data primer dalam penelitian ini diambil langsung kepada responden untuk mengetahui karakteristik dan latarbelakang pengambilan keputusan pembelian dengan menggunakan angket sebagai instrumennya. Disamping itu, sumber data yang diambil juga berdasarkan data sekunder berupa dokumentasi yang diambil dari perusahaan maupun Lembaga lainnya. Menurut (Sugiyono, 2017) pengumpulan data penelitian dapat dilakukan dengan berbagai cara, sumber, dan juga setting.

Metode Analisis Data

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mencari pengaruh variable bebas terhadap variable terikat. Pengaruh masing-masing variable tersebut kemudian dianalisis dengan menggunakan analisis statistik regresi berganda. Analisis regresi berganda merupakan bentuk analisis statistik yang digunakan dalam mencari pengaruh masing-masing variable terhadap variable terikat secara parsial dan juga secara Bersama-sama atau secara simultan.

4. Hasil dan Pembahasan

Uji Normalitas

Hasil uji yang menggambarkan normalitas data menggunakan Uji Kolmogorof Smirnov menunjukkan hasil sebagai berikut:

Tabel 1. Nilai Periksaan Normalitas

Variabel	Asymp. Sig. (2-tailed)
Produk	0.695
Harga	0.250
Keputusan Pembelian	0.222

Sumber: Lampiran, Data diolah dari perhitungan SPSS

Tabel diatas menunjukkan bahwa masing-masing variabel yang diuji memiliki angka lebih dari 0,05. Variabel produk mendapatkan hasil 0,695 dan Variabel Harga mendapatkan nilai 0,250. Untuk variabel terikat juga menunjukkan hasil serupa yaitu keputusan pembelian dengan hasil 0,222. Dengan hasil tersebut memberi makna bahwa masing-masing variabel memiliki distribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji asumsi klasik selanjutnya yang digunakan sebelum uji regresi berganda adalah dengan mengetahui Multikolinearitas. Uji ini memberikan gambaran apakah akan terjadi hubungan atau korelasi antar variabel terutama variabel independen. Hasil pengujian dapat ditemukan pada tabel dibawah ini.

Tabel 2. Nilai VIF Variabel Bebas

Variable	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Product	0.801	1.249
Harga	0.801	1.249

Sumber: Lampiran, Data diolah dari perhitungan SPSS

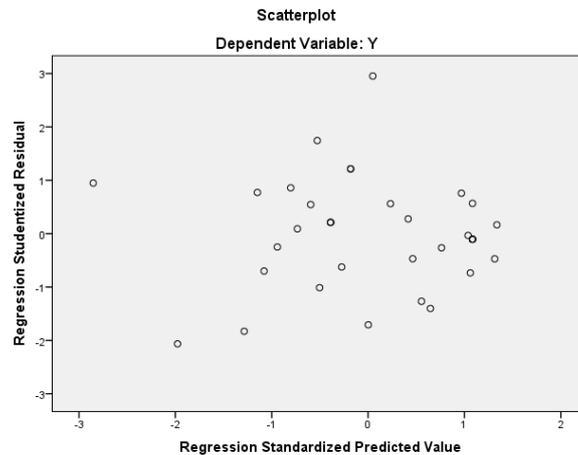
Tabel diatas menunjukkan nilai Teolerance dan VIF. Dikatakan ada problem multikolearitas jika nilai Tolerance jauh dari angka 1 atau mendekati 0 dan VIF jauh dari angka 1. Dari table nilai variable Product dan Harga berada disekitar 1 yaitu masing-masing nilai masing-masing variable adalah 0,801 artinya berada mendekati angka 1 dan VIF masing-masing 1,249 yang masih berada dikisaran 1. Artinya tidak terdapat gejala multikolenearitas pada masing-masing varabel.

Pemeriksaan Autokorelasi

Untuk melihat adanya gejala autokorelasi atau tidak, pengujian ini menggunakan uji durbin-watson. Nilai yang didapat dari uji tersebut adalah sebesar 1,687. Gejala autokorelasi positif didapat jika nilai dW lebih kecil dari nilai table dU yaitu 1,584. Dari hasil tersebut maka nilai dW tampak lebih besar daripada dU. Hasil ini meunjukkan tidak adanya gejala autokorelasi positif. Sedangkan untuk autokorelasi negative didapatkan dari $4 - 1,687 = 2,313$. Autokorelasi negative terjadi jika nilai tersebut lebih kecil dari nilai table dL yaitu 1,343. Dari hasil tersebut maka tidak terjadi autkorelasi negative pada data yang digunakan.

Heterokedastisan

Gejala heterokedastisan pada data yang digunakan dalam penelitian dapat dilihat pada scatter plot yang ada. Jika scatter plot memiliki pola yang tidak teratur dan tersebar merata maka dapat diindikasikan tidak terjadi heterokedastisan pada data tersebut. Namun jika pola yang dibentuk teratur seperti menyempit, bergelombang, dan melebar maka dapat dipastikan data tersebut memiliki gejala heterokedastisan. Hasil scatter plot dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



Gambar 1. Scatterplot

Tidak terjadi pola yang jelas yang ditunjukkan titik-titik pada gambar diatas. Hal ini menunjukkan bahwa yang tergambar pada satter plot diatas tidak menunjukkan adanya gejala heterokedastisan.

Uji T

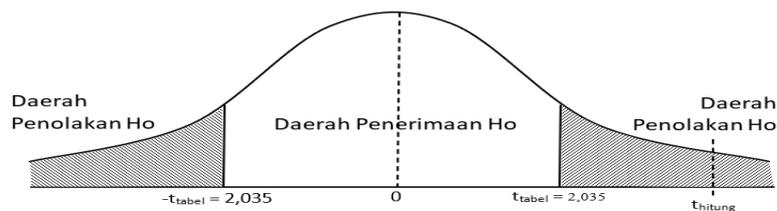
Untuk menguji pengaruh masing-masing variable teradap variable terikat dapat dilakukan emnggunakan analisis t_{tes} . Yang dapat dilihat pada table yang tertera dibawah ini :

Tabel 3. Hasil Uji t

Variable	t	Sig.
Product (X_1)	6.680	0.000
Harga (X_2)	2.257	0.031

Sumber: Lampiran, Data diolah dari perhitungan SPSS

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa variable bebas memiliki nilai masing masing 6,680 dan 2,257 sedangkan pada kolom signifikasi dapat didapatkan nilai 0,000 dan 0,031. Untuk melihat pengaruh masing-masing variable bebas terhadap variable terikat dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



Sumber : Data diolah

Gambar 2. Kurva Daerah Penolakan Dan Penerimaan Ha

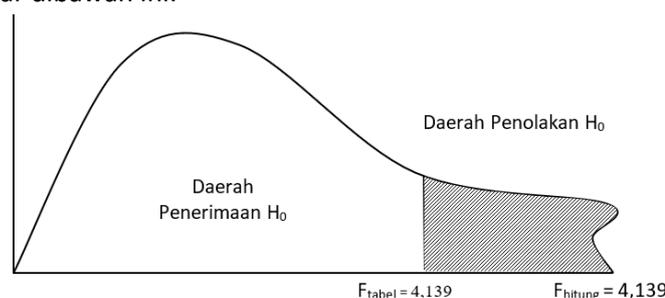
Untuk variable Kualitas Produk (X_1) nilai t_{hitung} yang didapat dari hasil uji statistic adalah sebesar 6,680. Sedangkan nilai t_{tabel} yang didapat adalah 2,035. Dari hasil tersebut maka nilai t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} . Hasil ini berarti bahwa memang ada pengaruh nyata dan signifikan antara kualitas produk dan keputusan pembelian konsumen pada batik satrio manah

tulung agung. Hasil ini diperkuat juga dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari pada 0,05 pada taraf nyata. Dari hasil tersebut maka, variable Kualitas Produk dapat dimasukkan dalam persamaan predictor regresi berganda.

Untuk variable Harga (X_1) nilai t_{hitung} yang didapat dari hasil uji statistic adalah sebesar 2,257. Sedangkan nilai t_{tabel} yang didapat adalah 2,035. Dari hasil tersebut maka nilai t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} . Hasil ini berarti bahwa memang ada pengaruh nyata dan signifikan antara harga dan keputusan pembelian konsumen pada batik satrio manah Tulungagung. Hasil ini diperkuat juga dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari pada 0,05 pada taraf nyata. Dari hasil tersebut maka, variable harga dapat dimasukkan dalam persamaan predictor regresi berganda.

Uji F

Uji F pada penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh yang terjadi secara simultan atau secara Bersama-sama anatar variable bebas dan variable terikat. Hasil analisis dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



Gambar 3. Kurva Distribusi Penerimaan/Penolakan Hipotesis Secara Simultan Atau Keseluruhan

Gambar diatas menunjukkan hasil bahwa nilai F_{hitung} yang didapat adalah sebesar 39,426. Hasil ini memiliki nilai yang lebih besar dari pada nilai yang tertera pada table F dengan 2 variabel bebas dan 35 jumlah sampel pada taaf nyata 0,05 didapatkan nilai 4,139. Hasil ini menunjukkan bahwa secara Bersama sama variable bebas yaitu kualitas produk dan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian oleh konsumen di Batik Satrio Manah Tulungagung.

Koefisien Determinan

Besarnya pengaruh yang diberikan masing-maing variable bebas terhadap variable terikat. Koefisien determinan memberikan informasi seberapa besar pengaruh variable bebas dalam mempengaruhi varibel terikat. Hasil menunjukkan nilai R sebesar 0,844 dengan koefisien determinan berganda bernilai 0,712. Semakin besar nilai R dan mendekati angka 1 maka semakin erat pula pengaruh yang terjadi. Nilai 0,844 menunjukkan pengaruh kualitas produk dan harga memiliki pengaruh yang kuat. Kuatnya pengaruh tersebut dilihat dari angka koefisien determinan yang menunjukkan angka 0,712 atau sebesar 71,2%. Angka ini menunjukkan bahwa besar pengaruh variable bebas terhadap variable terikat adalah 71,2% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variable lain sebesar 28,8%.

Analisis Model Regresi Linier Berganda

Analisis model regresi didapatkan dari hasil Uji t dengan melihat nilai B pada table seperti pada table berikut:

Tabel 4. Hasil analisis Regresi Hasil Uji t

variable	B	t	Sig.
Constanta	0.552	.218	.829
Product	0.326	6.680	.000
Harga	0.272	2.257	.031

Sumber : Lampiran Data Diolah dengan SPSS

Nilai B pada masing-masing variable dimasukkan dalam satu persamaan regresi dimana setiap variable pada penjelasan sebelumnya dapat dimasukkan dalam model regresi sebagai model predictor jika terjadi perubahan nilai pada variabel bebas. Model regresi dapat dilihat pada model di bawah ini:

$$Y = 0,552 + 0,326 X_1 + 0,272X_2$$

Nilai 0,552 pada table menunjukkan konstanta tetap dalam model yang menunjukkan bahwa variable keputusan pembelian yang ada dalam model tidak dapat digambarkan secara kuantitatif. Artinya masih variable bebas yang diuji tidak sepenuhnya mempengaruhi variable terikat. Masih ada variable-variabel lain diluar yang diteliti yang mampu mempengaruhinya diluar model yang telah dibuat.

Nilai B pada variable Kualitas Produk bernilai positif dengan nilai 0,326. Ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan pada variable kualitas produk, dapat pula meningkatkan nilai pada variable terikat yaitu keputusan pembelian sebesar nilai B yaitu 0,326. Begitu pula sebaliknya terjadi. Jika terjadi penurunan pada variable kualitas produk, maka nilai dari keputusan pembelian juga mengalami penurunan. Nilai B pada variable harga juga memiliki nilai yang positif dimana nilainya adalah sebesar 0,272. Ini menandakan semakin meningkatnya variable harga akan semakin meningkat pula variable keputusan pembelian sebesar 0,272.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan Pembelian

Menurut (Keller, 2016) yang mendefinisikan kualitas produk sebagai bentuk kemampuan suatu produk untuk mampu dalam memenuhi ekspektasi dalam hal fungsi, keandalan, daya tahan, ketelitian dalam suatu produk secara keseluruhan. Pengujian data yang dilakukan dalam penelitian ini menunjukkan hasil bahwasanya memang secara nyata dan signifikan ada pengaruh antara kualitas produk terhadap kepuasan pembelian. Pengaruh yang diberikan variable ini bersifat positif yang artinya jika variable kualitas produk mengalami kenaikan, hal ini berdampak pula pada kenaikan keputusan pembelian konsumen terhadap produk Batik Satrio Manah Tulungagung.

Konsumen dalam menentukan pilihan terhadap suatu produk didasarkan pada kualitas yang dimiliki produk tersebut. Konsumen akan rela mengeluarkan uang untuk membeli barang yang dinilainya telah memenuhi ekspektasi dan kebutuhannya. Kualitas produk yang baik dan memenuhi ekspektasi dari konsumen dan mampu memberikan kepuasan kepada pelanggannya, maka tidak menutup kemungkinan bahwa pelanggan tersebut akan melakukan pembelian ulang produk tersebut. Sebaliknya jika kualitas yang dibeli tidak mampu memuaskan dan memenuhi ekspektasi dari pelanggan tersebut maka pembelian ulang tidak akan dilakukan kembali.

Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sinaga & Wijaya, 2022) bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil berbeda didapatkan oleh penelitian yang dilakukan oleh (Amelisa et al., 2016) bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian gula tebu pada Koperasi Serba Usaha Kabupaten Solok. Memperbaiki kualitas produk adalah hal yang paling penting. Hal tersebut karena kualitas sebuah produk sangat menentukan keputusan seorang konsumen untuk membeli produk. "perusahaan dengan kualitas produk paling baik akan

tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain.

Pengaruh Harga terhadap keputusan Pembelian

Penentuan harga bagi manajemen sebuah perusahaan merupakan hal yang sangat penting. Karena keberlangsungan sebuah perusahaan bergantung dari besarnya laba yang diperoleh perusahaan disamping itu manajemen perusahaan juga harus melihat berbagai komponen dalam menentukan harga antara lain dapat berupa keseluruhan biaya produksi, maupun biaya pelayanan. Penetapan harga yang kurang tepat akan berdampak pada minat konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk. Penentuan harga yang terlalu murah dari ongkos operasional akan berdampak pada kerugian perusahaan. Demikian juga jika perusahaan mematok harga terlalu tinggi juga akan berdampak pada minat konsumen yang rendah terhadap produk tersebut.

Hasil penelitian yang dilakukan pada Produk Batik Satrio manah Tulungagung menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang nyata dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengaruh tersebut bernilai positif yang berarti bahwa setiap kenaikan nilai pada variable harga maka keputusan pembelian juga akan meningkat. Sebaliknya jika variable harga mengalami penurunan, maka keputusan pembelian juga akan mengalami penurunan.

Penentuan harga saat ini sangat penting bukan hanya karena daya beli masyarakat yang rendah namun juga masyarakat mulai kritis dalam menilai dan selektif dalam membelanjakan uang yang dimiliki untuk memenuhi kebutuhannya. Masyarakat akan mencari barang bukan hanya yang memiliki harga murah namun masyarakat akan membelanjakan uangnya untuk barang yang memiliki harga sesuai dengan barang yang dibelinya. Penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan akan mempengaruhi besar kecilnya penjualan serta mempengaruhi pula laba yang didapatkan perusahaan. Penentuan harga yang tepat akan meningkatkan penjualan yang akan berbanding positif dengan kenaikan laba perusahaan. Hasil penelitian lain juga menunjukkan hasil yang sama dengan memperoleh hasil bahwa memang harga produk memiliki pengaruh nyata dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian tersebut dilakukan oleh (Maria Agatha W., 2018) Batik Barong Gung Tulungagung. Namun penelitian yang dilakukan oleh (Listighfaroh, 2020) menunjukkan hasil yang berbeda. Penelitian tersebut mendapatkan hasil bahwa harga tidak mempengaruhi keputusan pembelian. harga mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah, sebaliknya jika harga rendah keputusan pembelian berubah semakin tinggi (Philip Kotler, 2014). Maka para pengusaha dituntut harus jeli dalam menetapkan harga produknya ke pasar agar produk tersebut sukses di pasaran.

Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan pembelian Batik Satrio Manah Tulungagung

Keputusan pembelian Menurut (Kotler, 2011) adalah keputusan yang dilakukan oleh seorang calon konsumen atau pembeli terhadap barang dan jasa terkait dengan kepastiannya dalam membeli atau tidak suatu barang. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan tentang keputusan pembelian di batik Satrio Manah Tulungagung menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang nyata dan signifikan secara simultan atau Bersama-sama Kualitas produk dan harga barang terhadap keputusan pembelian konsumen. Pengaruh yang diberikan terhadap keputusan bernilai positif artinya semakin tinggi variable produk dan harga maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Besarnya pengaruh yang diberikan adalah sebesar 71,2% sedangkan sisanya sebesar 28,8% dipengaruhi variable lain diluar variable yang diteliti.

Strategi yang dilakukan oleh perusahaan dapat bervariasi disesuaikan dengan kondisi dan situasi baik perusahaan maupun konsumennya. Strategi utama adalah dengan memberikan

usaha kepuasan kepada konsumen baik dari segi kualitas maupun dari harga yang diberikan. Hal ini karena kaitan antara kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk mampu memberikan keputusan tertinggi pada konsumen karena dapat menguatkan posisi dan kedudukan produk tersebut dalam benak konsumen dan akan menjadi pilihan pertama jika terjadi pembelian dimasa yang akan datang. Konsumen tentunya tidak akan membeli produk yang tidak bisa memenuhi harapannya. Semakin berkualitas suatu produk, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Ketika konsumen menerima kualitas produk yang lebih baik dan uang yang di keluarkannya lebih sedikit, mereka percaya menerima nilai yang baik (good value) dimana konsumen kepada perusahaan akan berlangsung lebih lama.

5. Penutup

Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat peneliti tarik dari hasil penelitian ini adalah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada batik satrio manah Tulungagung dan Harga Berpengaruh terhadap terhadap keputusan pembelian konsumen batik satrio manah Tulungagung. Dan secara simultan atau Bersama-sama, Kualitas produk dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Batik Satrio Manah Tulungagung.

Saran

Kualitas produk dan Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Batik satrio manah Tulungagung. Untuk itu dalam menarik konsumen maka produsen harus meningkatkan kualitas produk dengan diimbangi dengan harga yang kompetitif dan sesuai dengan kualitas produk yang dijual.

Daftar Pustaka

- Albari, & safitri, I. (2020). The Influence of Product Price on Consumers' Purchasing Decisions. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 7(2), 1–10. <http://buscompress.com/journal-home.html>
- Amelisa, L., Yonaldi, S., & Mayasari, H. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Gula Tebu (*Studi Kasus Koperasi Serba Usaha Kabupaten Solok*). 7(September).
- Andayani, L. (2019). Pengaruh Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Melalui Faktor Budaya Di Kabupaten Lahat. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(1), 33. <https://doi.org/10.32502/jimn.v8i1.1645>
- Hidayat, T. (2020). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian rumah makan Koki Jody di Magelang. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(2), 95–105.
- Keller, P. K. and K. L. (2016). *Marketing Managemen, 15th Edition*. Pearson Education, Inc.
- Kotler, P. (2011). *Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 1*. PT. Midas Surya Grafindo.
- Kurniawan, A. R. (2014). *Total Marketing*. Kobis.
- Listighfaroh, M. I. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sabun Cair Feira White Shower Cream Di Surabaya. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 1–17.
- Mahmud. (2011). *Metode Penelitian Pendidikan*. Pustaka Setia.
- Maria Agatha W., M. P. (2018). Analisis Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Batik Barong Gung Tulungagung. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 3(2), 27–35.
- Philip Kotler, G. A. (2014). *Principles of Marketing, 15th Edition*. Pearson Education Limited.
- Sinaga, T. M., & Wijaya, R. (2022). *In Aroma Bakery & Cake Shop In Mandala By Pass Medan Pengaruh Harga , Kualitas Produk , Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian*

Konsumen Di Aroma Bakery & Cake Shop Di Mandala By Pass Medan. 4(November 2022), 1–11.

Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*. Alfabeta.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Sunarsi, D., & jasmani. (2020). The Influence of Product Mix, Promotion Mix and Brand Image on Consumer Purchasing Decisions of Sari Roti Products in South Tangerang. *Pinisi Discretion Review*, 3(2), 2580–1317.

Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa*. Andi.