

PENGARUH INTERAKSI HARGA DAN DESAIN ATAU MOTIF BATIK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BATIK DI KABUPATEN SUMENEP

by Purwati Ratna Wahyuni

Submission date: 21-Dec-2021 02:08PM (UTC+0700)

Submission ID: 1734569077

File name: 8-PENGARUH_INTERAKSI_HARGA_DAN_DESAIN_ATAU.pdf (512.98K)

Word count: 2494

Character count: 15469

PENGARUH INTERAKSI HARGA DAN DESAIN ATAU MOTIF BATIK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BATIK DI KABUPATEN SUMENEP

Purwati Ratna Wahyuni¹⁾, Dody Tri Kurniawan²⁾, Nurul Latifah³⁾

¹⁾ Dosen Prodi Agribisnis Fakultas Pertanian Unija,
email: purwratnaw@gmail.com

²⁾ Dosen Prodi Agribisnis Fakultas Pertanian Unija,
email: kurniawan.s10@gmail.com

³⁾ Mahasiswa Prodi Agribisnis Fakultas Pertanian Unija,
email: nurullatifah160898@gmail.com

ABSTRAK

Harga sangat mempengaruhi keputusan pembelian, artinya jika harga yang ditawarkan semakin mahal maka pembelian akan semakin kecil atau sedikit, sebaliknya jika harga yang ditawarkan semakin rendah maka pembelian semakin banyak. Faktor yang paling berpengaruh dalam keputusan pembelian adalah harga. Selain itu, ada faktor lain yang berpengaruh yaitu desain produk. Di mana desain produk merupakan faktor yang sangat penting untuk diperhatikan dari manajemen khususnya yang berhubungan langsung dengan team pengembangan produk baru, karena desain produk selalu menjadi masalah yang dipersoalkan oleh banyak konsumen yang dianggap sebagai sasaran atau yang dituju. Sehingga konsumen menginginkan suatu desain produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Penelitian ini bertujuan (1) untuk menganalisis hubungan dan pengaruh harga terhadap keputusan pembelian batik oleh konsumen. (2) menganalisis hubungan dan pengaruh desain atau motif batik terhadap keputusan konsumen untuk membeli batik. (3) menganalisis pengaruh harga dan motif batik terhadap keputusan pembelian batik di Kabupaten Sumenep. Tujuan ini diharapkan nanti akan ditemukan sejauh mana variabel tersebut mempengaruhi penjualan atau minat beli konsumen.

Metode yang digunakan meliputi (1) analisis varian atau *analysis of variance*, metode ini untuk menganalisis hubungan antara variabel dependen (harga) dan variabel independen (keputusan pembelian) yaitu analisis varian atau *analysis of variance*. (2) *Two Ways Anova* merupakan alat analisis untuk menguji hubungan antara dua variabel dependen (harga dan desain produk) dengan satu variabel independen (keputusan pembelian). (3) ANOVA merupakan alat analisis yang digunakan untuk mengetahui variabel manakah yang paling berpengaruh antara variabel harga dengan variabel desain atau motif batik. Sehingga bisa diketahui pengaruh utama dan pengaruh interaksi dari variabel yang biasanya dikenal dengan faktor atau variabel independen nominal terhadap variabel dependen metrik.

Kata Kunci : pengaruh harga, pengaruh desain, minat beli konsumen

PENDAHULUAN

Pada saat ini di Indonesia pada umumnya bisnis atau usaha sudah sangat banyak, bahkan tidak bisa terhitung. Peristiwa tersebut terjadi karena sebuah kebijakan ekonomi yang ditetapkan oleh pemerintah kurang tepat yakni dengan adanya pasar bebas, sehingga persaingan semakin ketat. Untuk menghadapi persaingan tersebut tentunya membutuhkan sebuah strategi untuk mencapai sebuah tujuan yang telah direncanakan sebelumnya. Karena jika tanpa adanya sebuah strategi, maka usaha tersebut tidak akan mampu untuk bersaing terutama dalam mempertahankan pelanggan atau konsumen. Secara otomatis pelanggan yang semakin minim akan menyebabkan hancurnya perusahaan atau bisnis itu sendiri.

Keputusan pembelian oleh konsumen tentunya menggunakan beberapa kriteria dalam pembelian. Kriteria tersebut sama halnya dengan strategi yang diterapkan oleh perusahaan. Di mana kriteria tersebut adalah marketing mix (product, price, place, promotion) yang nantinya akan menjadi pandangan konsumen untuk membeli produk. Konsumen rata-rata memiliki kecenderungan untuk memilih dengan tolak ukur harga

Konsumen cenderung melakukan pembelian ketika harga dan desain atau motif batik sesuai dengan keinginan. Desain yang menarik dan harga yang relatif murah akan menjadi pilihan utama bagi konsumen.

Harga dengan keputusan pembelian oleh konsumen saling berhubungan dan saling mempengaruhi. Di mana ketika harga semakin tinggi maka keputusan membeli oleh konsumen rendah, sebaliknya ketika harga rendah, maka

keputusan membeli oleh konsumen semakin tinggi. Oleh karena itu, para pengusaha hendaknya melakukan penelitian untuk menentukan harga agar produk yang ditawarkan bisa terjual di pasaran. Selain harga, faktor lain yang berpengaruh keputusan konsumen untuk membeli adalah desain atau motif produk. Di mana desain atau motif produk adalah faktor yang harus lebih diperhatikan oleh team pengembangan produk baru. Karena konsumen yang menjadi sasaran akan memperhatikan motif atau desain yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Berdasarkan beberapa permasalahan di atas, maka sangat perlu untuk dilakukan pengkajian tentang *Pengaruh Interaksi Harga dan Desain Produk Terhadap Keputusan Keputusan Pembelian Batik di Kabupaten Sumenep*.

7 METODE PENELITIAN

Adapun populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk batik tulis “ UD. Al-Barokah Pakandangan Kabupaten Sumenep. Konsumen mayoritas adalah dari konsumen lokal atau Kabupaten Sumenep. Unit analisis dalam penelitian ini adalah Batik Tulis UD. Al-Barokah, dimana total penjualan pada tahun 2016 sebanyak 3.548. Dengan demikian populasi di ambil dari total penjualan pada tahun 2016, maka besarnya populasi dalam penelitian ini sebesar 3.548.

Dalam penelitian ini peneliti mengambil anggota sampel dari populasi dengan menggunakan rumus :

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

setiap elemen diseleksi secara acak. Teknik analisa data yang digunakan untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini yaitu uji *Spearmen* (Nursalam, 2014).

Keterangan :

n = Jumlah sampel
 N = Jumlah populasi
 e = Batas kesalahan yang di toleransi (1%, 5%, 10%)

Maka :

$$n = \frac{3.548}{1+3.548.10\%} = 97,2 / 100$$

Untuk melihat signifikasi faktor harga dan desain produk yang berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli perlu dilakukan uji signifikansi. Di mana Uji signifikansi memerlukan perumusan H_0 dan H_a . serta pengaruh interaksi harga dan desain produk terhadap keputusan membeli konsumen batik dengan menggunakan uji F. Analisis varian dalam penelitian ini akan dilakukan dengan bantuan alat statistic SPSS.

Hipotesis yang ditentukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H_0 : Tidak ada pengaruh harga terhadap keputusan membeli
- H_1 : Ada pengaruh harga terhadap keputusan membeli
- H_0 : Tidak ada pengaruh desain produk terhadap keputusan membeli
- H_2 : Ada pengaruh desain produk terhadap keputusan membeli
- H_0 : Tidak ada pengaruh bersama harga dan desain produk terhadap keputusan Membeli
- H_3 : Ada pengaruh bersama harga dan desain produk terhadap keputusan membeli

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Deskriptif Variabel Penelitian

➤ Variabel Harga

Pada variabel deskriptif harga, penilaian dilakukan dengan 3 indikator, diantaranya adalah keterjangkauan harga, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat, berikut adalah tabel 1 tentang deskriptif harga.

Tabel 1. Deskriptif Variabel Harga

No.	Kriteria	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	34	34%
2	Setuju	53	53%
3	Kurang Setuju	11	11%
4	Tidak Setuju	2	2%
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		100	100,0%

Sumber : Data primer diolah 2018

Berdasarkan tabel 1 di atas dapat diketahui dari 100 responden ternyata sebagian besar yaitu 53 responden (53%) menyatakan setuju bahwa harga Batik Tulis UD. Al-Barokah tergolong baik, sebanyak 34 responden (34%) menyatakan sangat setuju bahwa harga Batik Tulis UD. AL-Barokah tergolong baik, dan 11 responden (11%) yang menyatakan kurang setuju, serta hanya 2 responden (2%) yang menyatakan tidak setuju. Hal ini berarti bahwa persepsi responden pada harga Batik Tulis UD. Al-Barokah tergolong baik atau sesuai dengan harapan konsumen.

➤ Variabel Desain Produk

Pada variabel deskriptif inovasi produk, penilaian dilakukan dengan 5 indikator, diantaranya adalah daya tarik tampilan, variatif dalam ukuran, variatif dalam motif, variatif dalam warna, dan inovatif, berikut adalah tabel deskriptif desain produk.

Tabel 2. Deskriptif Variabel

Desai Produk

Sumber : Data primer diolah 2018

Berdasarkan tabel 2. diketahui dari 100 responden ternyata sebagian besar yaitu 51 responden (51%) menyatakan setuju bahwa desain produk yang dilakukan Batik Tulis UD. Al-Barokah tergolong baik, sebanyak 28 responden (28%) menyatakan sangat setuju bahwa desain produk tergolong baik, dan 20 responden (20%) yang menyatakan kurang

setuju, serta hanya 1 responden (1%) yang menyatakan tidak setuju. Hal ini berarti bahwa

No	Kriteria	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	28	28%
2	Setuju	51	51%
3	Kurang Setuju	20	20%
4	Tidak Setuju	1	1%
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		100	100,0%

persepsi responden pada desain produk yang dilakukan Batik Tulis UD AL-Barokah tergolong baik sebagai produk yang diterima konsumen sesuai selera.

➤ **Variabel Keputusan Pembelian**

Pada variabel deskriptif keputusan, penilaian dilakukan dengan 3 indikator, diantaranya adalah dorongan dari dalam diri, motif sosial, dan motif emosional, berikut adalah tabel deskriptif

2. Analisis Regresi Berganda

Berdasarkan analisis dengan program *SPSS 17 for Windows* diperoleh hasil regresi berganda

keputusan pembelian.

Tabel 3. Deskriptif Variabel Keputusan Pembeli

No.	Kriteria	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	32	32%
2	Setuju	56	56%
3	Kurang Setuju	12	12%
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		100	100,0%

Sumber : Data primer diolah 2018

Berdasarkan tabel 3. di atas dapat diketahui dari 100 responden ternyata sebagian besar yaitu 56 responden (56%) menunjukkan setuju bahwa keputusan pembelian terhadap Batik Tulis UD. Al-Barokah tergolong tinggi, sebanyak 32 responden (32%) menunjukkan sangat setuju bahwa keputusan pembelian terhadap produk ini tergolong tinggi, dan 12 responden (12%) menunjukkan kurang setuju. Hal ini berarti bahwa keputusan pembelian terhadap produk Batik Tulis UD. Al-Barokah tergolong tinggi sesuai keinginan, kebutuhan dan kemampuan konsumen.

seperti terangkum pada tabel berikut:

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Berganda

Coefficients^a

	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	4,865	3,881		1,254	,213
Harga	,355	,066	,349	5,389	,000
Desain Produk	,298	,059	,313	5,016	,000

Dependent Variable: Keputusan Pembelian
 Sumber : Data primer diolah, 2018

Berdasarkan tabel di atas diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut: $Y = 4,865 + 0,355 X_1 + 0,298 X_2$

Persamaan regresi tersebut mempunyai makna sebagai berikut:

a. Konstanta = **4,865**

Jika variabel harga dan desain produk dianggap sama dengan nol, maka variabel keputusan pembelian sebesar **4,865**.

b. Koefisien Harga (X_1) = **0,355**

Jika variabel harga mengalami kenaikan, sementara desain produk diasumsikan tetap, maka keputusan pembelian akan

meningkat sebesar **0,355**.

c. Koefisien Desain Produk (X_2) = **0,298**

Jika variabel desain produk mengalami kenaikan, sementara harga diasumsikan tetap, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar **0,298**.

3. Uji Hipotesis secara Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah secara individu (parsial) variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara signifikan atau tidak. Hasil output dari SPSS adalah sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji t Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4,865	3,881		1,254	,213
Harga	,355	,066	,349	5,389	,000
Desain Produk	,298	,059	,313	5,016	,000

Dependent Variable: Keputusan Pembelian
 Sumber : Data primer diolah, 2018

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, diperoleh nilai:

a. t_{hitung} untuk variabel harga sebesar 5,389 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa pengujian tersebut menolak H_0 dan menerima H_1 yang menyatakan ada pengaruh positif dan signifikan harga terhadap keputusan pembelian diterima.

b. t_{hitung} untuk variabel desain

produk sebesar 5,016 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa pengujian tersebut menolak H_0 dan menerima H_1 yang menyatakan ada pengaruh positif dan signifikan desain produk terhadap keputusan pembelian diterima

Secara Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk melihat keberartian pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen atau sering disebut uji kelinieran persamaan regresi. Untuk melakukan uji F dapat dilihat pada tabel anova di bawah ini:

Tabel 6. Hasil Uji F ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	9360,323	3	3120,108	127,619	,000 ^a
Residual	2664,898	109	24,449		
Total	12025,221	112			

Sumber : Data primer diolah, 2018

- a. Predictors: (Constant), Harga, Desain Produk
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Pada tabel Anova diperoleh nilai $F_{hitung} = 127,619 > F_{tabel} = 2,70$ dan $sig = 0,000 < 0,05$ ini berarti variabel independen harga dan desain produk secara simultan benar-benar berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian. Maka dengan kata lain variabel-variabel independen harga dan desain produk mampu menjelaskan besarnya variabel dependen keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi Ganda (R²)
Untuk melihat besarnya

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,882 ^a	,778	,772	4,9446

pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara keseluruhan dapat dilihat pada tabel model summary berikut ini:

Model	Correlations		
	Zero-order	Partial	Part
1 Harga	,777	,459	,243
Desain Produk	,752	,433	,226

Tabel 7. Koefisien Determinasi Ganda Model Summary^b

Sumber : Data primer diolah, 2018

- a. Predictors: (Constant), Harga dan Desain Produk
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Pada tabel 7. di atas diperoleh nilai Adjusted $R^2 = 0,772 = 77,2\%$ ini berarti variabel bebas harga dan desain produk secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian sebesar 77,2% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

Koefisien Determinasi Parsial (r²)

Selain melakukan uji t maka perlu juga mencari besarnya koefisien determinasi parsialnya untuk masing-masing variabel bebas. Uji determinasi parsial ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar sumbangan dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Secara parsial kontribusi harga dan desain produk terhadap keputusan konsumen bisa dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 8. Koefisien Determinasi Parsial Coe fficients^a

- a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 4.16. diketahui besarnya r^2 harga yang diperoleh dari koefisien korelasi parsial untuk variabel harga yang diperoleh dari koefisien korelasi parsial untuk variabel harga dikuadratkan yaitu $(0,495)^2 = 0,2109 \times 100\% = 21,09\%$. Besarnya pengaruh desain produk yang diperoleh dari koefisien korelasi parsial untuk variabel desain produk dikuadratkan yaitu $(0,433)^2 = 0,1875 \times 100\% = 18,75\%$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga memberikan pengaruh lebih besar terhadap keputusan pembelian dibandingkan desain produk.

KESIMPULAN

Kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Terbukti bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Batik Tulis UD. Al-Barokah. Artinya semakin tinggi atau baik pandangan tentang harga yang ditawarkan berakibat pada semakin tinggi keputusan pembelian.
2. Terbukti bahwa desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Batik Tulis UD. Al-Barokah. Artinya semakin baik dan variatif desain batik yang dilakukan berakibat pada semakin tinggi keputusan pembelian.
3. Terbukti bahwa harga dan desain produk berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian Batik Tulis UD. Al-Barokah.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Grafindo Persada.
- Bungin, Burhan. (2011). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana Prenada Media
- Daryanto. (2011). *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Bandung: PT. Satu Nusa.
- Ginting, Nembah F. Hartimbul. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV. Yrama Widya.
- Hasan et al. (2010). "Teori dan Model Perilaku Konsumen". Makalah Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
- Kotler, Philip. (1992). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*, (Edisi Keenam, Jilid 2). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller Kevin Lane. (2009). *Manajemen Pemasaran*, (Edisi Ketiga Belas, Jilid 2). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller Kevin Lane. (2007). *Manajemen Pemasaran*. (Edisi Kedua Belas, Jilid 2). Jakarta: Erlangga.
- Riduwan dan Engkos Ahmad Kuncoro. (2011). *Cara Menggunakan dan Memaknai Analisis Jalur (Path Analysis)*. Bandung: Alfabeta.
- Sarwono Jonathan dan Martadiredja, Tutty. (2008). *Riset Bisnis untuk Pengambilan Keputusan*. Yogyakarta: ANDI.

- Sekaran, Uma. (2007). Metodologi Penelitian Untuk Bisnis. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. (2009). Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. (2012). Konsep Dasar Riset Pemasaran Perilaku Konsumen. Yogyakarta: Center for Academic Publishing Service.
- Taniredja, Tukiran dan Mustafidah, Hidayati. (2011). Penelitian Kuantitatif. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. (2008). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: ANDI.
- Wijaya, Toni. (2013). Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis : Teori dan Praktik. Yogyakarta: Graha Ilmu.

PENGARUH INTERAKSI HARGA DAN DESAIN ATAU MOTIF BATIK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BATIK DI KABUPATEN SUMENEP

ORIGINALITY REPORT

5%

SIMILARITY INDEX

3%

INTERNET SOURCES

1%

PUBLICATIONS

1%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repository.uin-suska.ac.id Internet Source	1%
2	johannessimatupang.wordpress.com Internet Source	1%
3	Submitted to Universitas Teuku Umar Student Paper	1%
4	es.scribd.com Internet Source	1%
5	Sri Astuti, Zuhrohtun Zuhrohtun, Kunti Sunaryo. "Evaluation Of Learning Process Based On Outcomes-Based Education (Obe) In Study Program Of Accounting Faculty Of Economics And Business UPN "Veteran" Yogyakarta", Proceeding of LPPM UPN "VETERAN" YOGYAKARTA CONFERENCE SERIES 2020 – POLITICAL AND SOCIAL SCIENCE SERIES, 2020 Publication	1%

6

Fahra Destarini, Bono Prambudi. "PENGARUH PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN 212 MART CONDET BATU AMPAR", Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen, 2020

Publication

<1 %

7

repository.usu.ac.id

Internet Source

<1 %

Exclude quotes On

Exclude matches < 10 words

Exclude bibliography On