

**Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Kasus Batik
Dari Perusahaan Batik Nalana Di Pekalongan)**

SKRIPSI



Ditulis Oleh :

Nama : Fifi Mei Tazilla

Nim : 07311315

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2010/2011

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
PEMBELIAN (KASUS BATIK DARI PERUSAHAAN BATIK NALANA DI
PEKALONGAN)**

SKRIPSI

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna
memperoleh gelar sarjana strata-1 di jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi,

Universitas Islam Indonesia



Oleh :

Nama : Fifi Mei Tazilla

Nomor Mahasiswa : 07311315

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

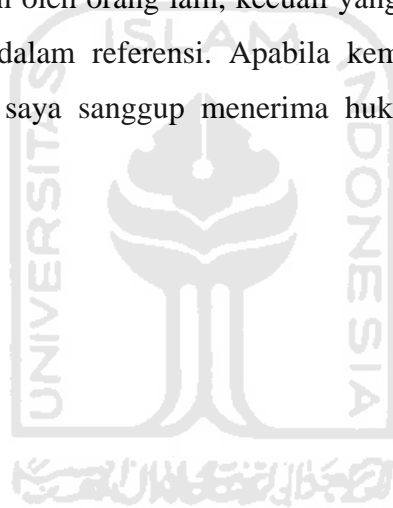
FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2010/2011

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”



Yogyakarta, 12 Januari 2011

Penulis,

Materai 6000

Fifi Mei Tazilla

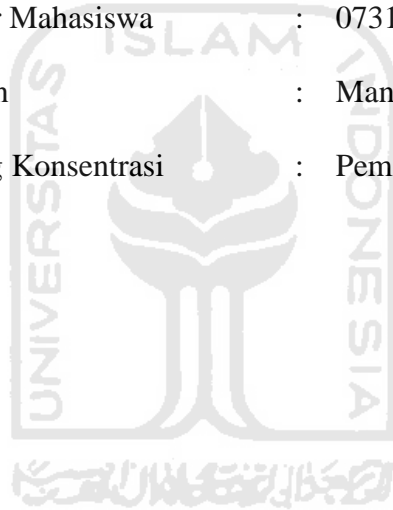
**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
PEMBELIAN (KASUS BATIK DARI PERUSAHAAN BATIK NALANA DI
PEKALONGAN**

Nama : Fifi Mei Tazilla

Nomor Mahasiswa : 07311315

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran



Yogyakarta, 12 Januari 2011

Telah disetujui dan disahkan oleh,

Dosen Pembimbing

Yazid, Drs.,M.M.

Telah dipertahankan/diuji dan disahkan
untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar sarjana strata-1 di Jurusan Manajemen,
Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia

Nama : Fifi Mei Tazilla
Nomor Mahasiswa : 07311315
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 12 Januari 2011

Disahkan oleh :

Penguji/ Pembimbing Skripsi : Yazid, Drs.,M.M. ()
Penguji 1 : Muchsin Mutohar Drs.,MBA ()

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia

(Prof. Drs. Hadri Kusuma, MBA, DBA)

HALAMAN PERSEMBAHAN

**Skripsi ini kupersembahkan untuk
yang tercinta:**

*Mama dan Papaku (H. Pramujiyanto dan Hj. Fatmiah) yang kucintai
sampai akhir hayatku.....*

Pendamping Hidupku (Abe Vanhouten)

Keluargaku semua yang mendukung dan Mendo'akanku

Teman-teman tercinta semuanya yang tidak dapat disebutkan satu-satu

Thanks n Don't For Get Me....!!!!

HALAMAN MOTTO

- Keberhasilan tidak diukur dengan apa yang telah anda raih, namun kegagalan yang anda hadapi, dan keberanian yang membuat anda tetap berjuang melawan rintangan yang datang bertubi-tubi.
(Orison Swett Marden)

- Tidak ada rahasia untuk menggapai sukses. Sukses itu dapat terjadi karena persiapan, kerja keras, dan mau belajar dari kegagalan.
(General Colin Powell)

- Rasulullah SAW Bersabda:
Kelebihan seorang Alim dari seorang Abid (orang yang suka Beribadah) seperti kelebihan bintang-bintang, sesungguhnya para Ulama itu pewaris nabi-nabi, mereka tidak mewariskan dinar (uang), tetapi Mewariskan ilmu, siapa yang mengambilnya, maka ambillah dengan bagian yang cukup.
(H. R. Abu Daud dan Tirmidzi)

ABSTRAK

Penelitian analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian (kasus batik pada perusahaan batik Nalana di Pekalongan) ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh faktor harga, kualitas dan lokasi terhadap keputusan pembelian. Satuan/obyek analisis ini adalah konsumen atau pembeli dan pelanggan batik merek Nalana di Pekalongan. Untuk menganalisis perilaku konsumen tersebut dilakukan dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Dari hasil pengujian yang dilakukan didapat bahwa harga, kualitas dan lokasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian batik merek Nalana. Namun dilihat dari koefisien determinasi parsial ketiga faktor tersebut yang paling dominan terhadap keputusan pembelian adalah faktor harga yaitu sebesar 0,096. Artinya keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel harga sebesar 9,6. Manfaat penelitian ini dapat dipakai sebagai informasi dalam usaha untuk meningkatkan volume penjualan melalui perilaku konsumen.

Kata kunci : Harga, kualitas, lokasi dan keputusan pembelian.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan mengucapkan puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan taufiq dan hidayahNya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan usulan penelitian ini dengan judul : ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN (KASUS BATIK DARI PERUSAHAAN BATIK NALANA DI PEKALONGAN).

Usulan penelitian ini tidak akan terselesaikan tanpa bantuan dari semua pihak yang sejak awal penulisan hingga selesainya tugas ini, untuk itu penulis dengan segenap kerendahan hati mengucapkan terima kasih kepada :

1. Tuhan Yang Maha Esa, yang telah memberikan rahmat dan juga hidayahNya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Yazid, Drs.,M.M. Selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan dalam penyusunan usulan penelitian ini.
3. Bapak Prof. Drs. Hadri Kusuma, MBA, DBA. Selaku Dekan fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
4. Bapak ibu Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan yang bermanfaat.
5. Papa Mama dan Apak Ibu Tercinta yang telah memberikan do'a dan restunya serta dukungan moril maupun materil selama berlangsungnya dan terselesaikannya usulan penelitian.
6. Abe Vanhouten yang setia menemani penulis dalam menyelesaikan skripsi.

7. Sahabat-sahabat (Ratna, Razhade, Nungki, Rina, Erlina, Rima, Indi, Arif endud, Lingga, Didot, Widi, Muhlis, Jalal, dan masih banyak teman lainnya yang tidak bisa disebutkan satu persatu) yang telah memberikan bantuan dan dorongan kepada penulis.

Penulis menyadari dalam penyusunan usulan penelitian ini belum sempurna, untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang dapat membangun. Semoga usulan penelitian ini bermanfaat bagi pembaca.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.



Yogyakarta, 12 Januari 2011

Penulis

FIFI MEI TAZILLA

DAFTAR ISI

Halaman Sampul depan Skripsi	i
Halaman judul Skripsi	ii
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme	iii
Halaman Pengesahan skripsi	iv
Halaman Pengesahan Ujian Skripsi	v
Halaman Persembahan	vi
Halaman Motto	vii
Abstraksi	viii
Kata Pengantar	ix
Daftar Isi	xi
Daftar Tabel	xiv
Daftar lampiran	xv
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar belakang	1
1.2. Pembatasan Masalah	3
1.3. Perumusan Masalah	4
1.4. Tujuan dan Manfaat Penelitian	4
1.4.1. Tujuan Penelitian	4
1.4.2. Manfaat Penelitian	5

BAB II. KAJIAN PUSTAKA	6
2.1. Penelitian Terdahulu	6
2.2. Pengertian Pemasaran	8
2.3. Pengertian Perilaku Konsumen	8
2.4. Proses Pengambilan keputusan untuk membeli	10
2.5. Teori Perilaku Konsumen	12
2.6. Model-Model Perilaku konsumen	17
2.7. Faktor-Faktor Yang mempengaruhi Perilaku Konsumen	19
2.7.1. Faktor Internal	20
2.7.2. Faktor Eksternal	21
2.8. Pasar Konsumen dan Perilaku Konsumen	22
2.9. Kerangka Pemikiran	24
2.10. Hipotesis	25
BAB III. METODE PENELITIAN	27
3.1. Jenis Penelitian	27
3.2. Lokasi Penelitian	27
3.3. Variabel Penelitian	27
3.4. Definisi Operasional Variabel	28
3.5. Karakteristik Konsumen	32
3.6. Metode Pengumpulan Data	33
3.7. Populasi dan Sampel	34
3.8. Sumber Data	35
3.9. Uji Instrumen Penelitian	36
3.9.1. Uji Validitas	36

3.9.2. Uji Reliabilitas	36
3.10. Metode Analisis Data	37
3.11. Pengujian Hipotesis	39
BAB IV. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	41
4.1. Uji Validitas dan Reliabilitas	41
4.1.1. Uji Validitas	41
4.1.2. Uji Reliabilitas	42
4.2. Analisis Deskriptif	43
4.2.1. Karakteristik Responden	44
4.2.2. Presepsi Konsumen terhadap Atribut Produk Batik Nalana	47
4.3. Analisis Kuantitatif	52
4.3.1. Interpretasi Persamaan Regresi	53
4.3.2. Uji F	54
4.3.3. Analisis Kolerasi Berganda	55
4.3.4. Analisis Koefisien Determinasi	55
4.3.5. Analisis Uji Parsial atau Uji T	55
4.4. Pembahasan Hasil Penelitian	58
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	63
5.1. Kesimpulan	63
5.2. Saran	64
DAFTAR PUSTAKA	65

DAFTAR TABEL

Tabel	halaman
8. Uji Validitas	40
9. Hasil Pengujian Reliabilitas	41
10. Jenis Kelamin	42
11. Usia responden	42
12. Pendidikan Responden	43
13. Penghasilan Responde	44
14. Penilaian Variabel Harga	46
15. Penilaian Variabel Kualitas	47
16. Penilaian Variabel Lokasi	48
17. Penilain Variabel Keputusan Pembelian	49
18. Estimasi Regresi Linear Berganda	50
19. Uji Parsial	54

DAFTAR LAMPIRAN

- 1.1. Kuesioner
- 1.2. Frequence
- 1.3. Hasil jawaban kuesioner
- 1.4. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Harga
- 1.5. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Kualitas
- 1.6. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Lokasi
- 1.7. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Keputusan Beli
- 1.8. Regression



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Batik berasal dari bahasa jawa “amba” yang berarti menulis dan “nitik”. Batik adalah seni melukis yang berarti menggunakan lilin atau malam sebagai pelindung untuk mendapatkan ragam hias diatas kain tersebut.

Batik merupakan salah satu kebutuhan yang sekarang banyak diminati oleh seseorang. Baik dari kalangan anak muda ataupun kalangan dewasa. Di Pekalongan dan sekitarnya, kita kenal sebagai salah satu daerah yang memiliki produksi batik yang cukup tinggi. Disini banyak tumbuh industri batik dalam skala yang besar dengan tingkat produksi yang kecil. Namun dengan banyaknya industri batik di Pekalongan ini, tidak menjadikan perusahaan-perusahaan batik tersebut memiliki aset yang kecil, justru semakin besar. karena dengan merembaknya perusahaan-perusahaan semacam ini menunjukkan bahwa minat beli konsumen terhadap produk batik cukup tinggi.

Pesatnya perkembangan perusahaan maka akan muncul persaingan sengit diantara perusahaan-perusahaan batik yang memproduksi barang yang sejenis. Keselektifan konsumen dalam membeli tidak hanya mempertimbangkan harga saja tetapi juga dalam bentuk lain seperti kualitas (bahan, model, motif, pelayanan) dan lokasi. Adapun faktor lain yaitu faktor lingkungan eksternal dan internal. Oleh karena itu jika suatu perusahaan ingin mempertahankan kelangsungan usahanya diperlukan langkah antisipasi yang tepat mengenai apa yang sesungguhnya diinginkan konsumen. Munculnya perusahaan sejenis

mengakibatkan setiap perusahaan berusaha untuk mendapatkan tempat di atas perusahaan yang menjadi saingannya, paling tidak dapat bersaing dalam pasar yang sama dengan menetapkan dan menerapkan kebijaksanaan dan strategi mutu.

Suatu perusahaan memerlukan kiat-kiat khusus untuk mencapai keberhasilan dalam memasarkan produknya. Perusahaan tidak hanya menjual/menukar sesuatu, tetapi juga harus mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan selera mereka sehingga tercapai kepuasan konsumen. Jadi perusahaan perlu mempelajari perilaku konsumen. Perilaku konsumen digunakan untuk mengetahui proses keputusan beli konsumen yang menguntungkan bagi kedua belah pihak/keuntungan jangka panjang bagi perusahaan.

Kepuasan konsumen/pelanggan adalah kunci bagi kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba dalam jangka panjang. Dalam memberikan kepuasan tertinggi pada konsumennya para pemasar harus memahami konsumen, mengetahui apa yang dibutuhkan konsumen dan bagaimana konsumen mengambil keputusan. Pemasar yang mengerti perilaku konsumen akan mampu memperkirakan bagaimana kecenderungan konsumen untuk bereaksi terhadap informasi yang diterimanya, sehingga pemasar dapat menyusun strategi pemasaran yang tepat dan dapat memproduksi barang yang sesuai dengan kebutuhan konsumen (Suroso, 2010).

Produk yang ditawarkan oleh perusahaan dapat menjadi salah satu pembentukan motivasi dan/presepsi dan/sikap konsumen yang semuanya itu menjadi dasar fundamental bagi pengambilan keputusan pembelian. Motivasi, presepsi dan sikap adalah salah tiga komponen yang sangat penting bagi perilaku konsumen. Jadi perusahaan perlu mempelajari

perilaku konsumen. Perilaku konsumen digunakan untuk mengetahui proses keputusan beli konsumen. Sementara diantara faktor-faktor pembentuk motivasi, persepsi dan sikap konsumen adalah harga, kualitas dan lokasi. Harga, kualitas dan lokasi juga menjadi alat pembentuk motivasi, persepsi dan sikap (Wahyuni, 2008).

Melihat penjualan batik yang sangat pesat dari tahun ke tahun membuat peneliti tertarik untuk mengetahui faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli batik. Tidak terkecuali pada perusahaan batik “Nalana” di Pekalongan. Berdasarkan wawancara pendahuluan terhadap peminat batik, maka penulis mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli batik antara lain yaitu mengenai harga, kualitas (bahan, model, motif, pelayanan) dan lokasi. Perusahaan ini akan mengambil langkah yang sama sebagai salah satu pijakan dalam menetapkan strategi pemasaran atau pengambilan keputusan yang lain guna mencapai hasil penjualan yang telah ditargetkan, juga untuk menghadapi persaingan dengan perusahaan-perusahaan sejenis lainnya. Dengan melihat latar belakang tersebut, maka penulis tertarik mengambil judul : **“ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN (KASUS BATIK DARI PERUSAHAAN BATIK NALANA DI PEKALONGAN).**

1.2. Pembatasan Masalah

Sehubungan dengan masalah perilaku konsumen sangatlah kompleks dan luas, meliputi faktor eksternal yang terdiri dari : faktor kebudayaan dan faktor sosial. Dan faktor internal yang terdiri dari : faktor psikologis (motivasi dan persepsi) dan faktor pribadi,

maka perlu kiranya penulis membatasi masalah tersebut sesuai dengan pokok permasalahannya, sehingga penelitian mempunyai fokus bahasan yang jelas yaitu : Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan Pembelian (Kasus Batik dari Perusahaan Batik Nalana di Pekalongan).

Adapun ruang lingkup penelitian ini hanya mencakup konsumen batik Nalana di Pekalongan, dimana faktor-faktornya hanya melibatkan harga, kualitas (bahan, model, motif, pelayanan) dan lokasi.

1.3 Perumusan masalah

Dengan melihat latar belakang masalah, maka masalah yang timbul adalah :

1. Apakah harga, kualitas (bahan, model, motif, pelayanan) dan lokasi, secara partial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pembelian batik ?
2. Apakah harga, kualitas (bahan, model, motif, pelayanan) dan lokasi secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pembelian batik ?
3. Dari ketiga faktor tersebut mana yang mempunyai pengaruh paling dominan?

1.4 Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1.4.1. Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah harga, kualitas (bahan, model, motif, pelayanan) dan lokasi secara partial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pembelian batik.

2. Untuk mengetahui apakah harga, kualitas (bahan, model, motif, pelayanan) dan lokasi secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pembelian batik.
3. Untuk mengetahui mana dari ketiga faktor tersebut yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap pembelian batik.

1.4.2. Manfaat Penelitian

a) Manfaat Teoritis

Diharapkan dengan penelitian ini dapat memberikan informasi atau sumbangan pemikiran yang bermanfaat bagi perusahaan yang sekaligus dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan strategi pemasaran pada waktu sekarang atau yang akan datang.

b) Manfaat Praktis

1. Bagi Penulis

Untuk menambah wawasan dan pengetahuan yang bermanfaat tentang perilaku konsumen dalam membeli suatu produk..

2. Bagi Perusahaan

Untuk mengetahui perilaku konsumen terhadap pembelian agar produk yang dihasilkan di minati konsumen.

3. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai tambahan dokumen ilmiah yang dapat berguna untuk bahan kajian atau informasi bagi pihak yang memerlukan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Anggraeni (2004) telah melakukan penelitian : Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian batik di perusahaan batik Danar Hadi Solo. Yang menjadi batasan masalah harm penelitian ini adalah variabel yang digunakan meliputi atribut harga, kualitas serta lokasi saja. Sedangkan responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk batik Danar Hadi Solo dengan karakteristik konsumen yang meliputi : (1) Gender/jenis kelamin, (2) umur, (3) tingkat pendidikan, (4) tingkat penghasilan.

Penelitian ini mempunyai rumusan masalah :

1. Apakah harga, kualitas (bahan, model, motif, pelayanan) dan lokasi secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pembelian batik?
2. Apakah harga, kualitas (bahan, model, motif, pelayanan) dan lokasi secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pembelian batik?
3. Dari ketiga faktor tersebut mana yang mempunyai pengaruh paling dominan?

Hipotesis penelitian ini menyatakan bahwa variabel harga, kualitas, dan lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada batik Nalana Pekalongan dan harga merupakan faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pemakai dan pemilik produk batik Nalana Pekalongan, adapun teknik sampling yang digunakan adalah teknik accidental

yaitu sampling dimana cara memilih elemen-elemen untuk menjadi anggota sample ditentukan dengan subyektif sekali, dan jumlah sample sebanyak 100 orang.

Metode analisis datanya menggunakan analisis deskriptif dan analisis kuantitatif. Adapun isi dari bab ini meliputi uji validitas dan reabilitas. Yaitu dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Diketahui bahwa variabel harga, kualitas dan lokasi dapat diterima baik oleh konsumen.
Analisis deskriptif menunjukkan bahwa respondennya merupakan konsumen potensial, karena kelompok konsumen batik Nalana memiliki mobilitas tinggi dan didukung dengan tingkat pengetahuan yang cukup memadai sehingga mampu memilih kain batik yang berkualitas seperti batik Nalana.
2. Berdasarkan hasil analisis diatas dapat diketahui bahawa secara keseluruhan variabel harga, kualitas dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun secara simultan.
3. Dari hasil analisis ketiga variabel diatas bahwa harga terbukti merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Karena koefisien determinasi parsial harga mempunyai nilai terbesar.
4. Dillihat dari hasil klasifikasi karakteristik responden, maka dapat dideskripsikan bahwa konsumen batik Nalana yaitu mayoritas wanita yang berusia dewasa atau produktif (>24 tahun) dengan tingkat pendidikan tinggi (universitas) dan tingkat penghasilan menengah (Rp 1.000.000- 5.000.000).

2.2. Pengetian Pemasaran

Pemasaran Kotler (1997) adalah :

Suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan lewat penciptaan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

Pemasaran merupakan salah satu hal pokok yang harus dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya, untuk berkembang dan untuk mendapatkan laba. Agar usaha tersebut berjalan dengan lancar dan mendapatkan persepsi yang positif dari konsumen, maka kegiatan pemasaran harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen, sehingga tugas para pemasar adalah meneliti kebutuhan konsumen dan keinginan konsumen yang selalu berubah-ubah. Kegiatan pemasaran ini mendorong perusahaan untuk mempelajari perilaku konsumen yang nantinya akan terjadi keputusan beli konsumen.

2.2. Pengetian Perilaku Konsumen

Pada dasarnya perilaku konsumen merupakan tindakan/perilaku, termasuk didalamnya aspek-aspek yang mempengaruhi tindakan itu, yang berhubungan dengan usaha untuk mendapatkan produk (barang dan jasa) guna memenuhi kebutuhannya sampai kepada membuangnya.

Proses pembuatan batik dapat mempengaruhi perilaku konsumen, misalnya: proses pemberian warna, yaitu menjauhkan warna-warna yang dianggap membahayakan lingkungan dan manusia, memberikan warna yang awet (tidak luntur) sehingga dapat

bermanfaat dalam jangka waktu yang panjang, serta membuat tempat khusus pembuangan air limbah. Hal tersebut dianggap penting karena keputusan beli konsumen berawal dari mencari untuk mendapatkan, membeli untuk mengkonsumsi, menggunakan untuk menghabiskan, dan setelah itu menilai produk kemudian membuangnya ketempat yang bermanfaat maupun tidak. Untuk memperluas pemahaman tentang perilaku konsumen, berikut akan di paparkan beberapa definisi perilaku konsumen menurut beberapa pakar.

Hawkins (1998) mengemukakan bahwa perilaku konsumen (*consumer behavior*) adalah :

Studi terhadap individu, kelompok atau organisasi dan proses yang mereka gunakan untuk memilih, mengamankan, menggunakan dan menentukan produk, service, pengalaman atau ide untuk memuaskan kebutuhan dan dampak proses tersebut pada konsumen atau masyarakat.

Perilaku konsumen menurut Engel et al. (1995) adalah :
Tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul dari tindakan ini.

Perilaku konsumen (*consumer behavior*) menurut (Schiffman dan Kanuk, 2004) adalah :

Mengatakan bahwa perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan dalam mencari, membeli, menggunakan, menilai, dan menentukan produk, jasa, dan gagasan.

Dilihat dari berbagai definisi tersebut maka dapat ditarik kesimpulan bahwa perilaku konsumen dapat menyoroti perilaku baik individu maupun rumah tangga. Inti dari perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan pembelian barang atau jasa dan

tujuan mempelajari perilaku konsumen adalah untuk menyusun strategi pemasaran yang berhasil. Terlihat ruang lingkup dari perilaku konsumen bukan hanya terbatas pada cara-cara bagaimana konsumen mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa, tetapi menyangkut faktor-faktor yang mempengaruhi mengapa konsumen melakukan pembelian dan mempunyai keputusan tertentu (Sudarmiain, 2009).

Sebelum pemasaran dilakukan, manajer pemasaran harus dapat memahami perilaku konsumen. Dengan mempelajari perilaku konsumen, manajer pemasaran akan mengetahui kesempatan baru maupun kesempatan pemasaran yang ada yang berasal dari belum terpenuhinya kebutuhan dan keinginan konsumen kemudian diidentifikasinya untuk pembentukan segmentasi pasar (Sudarmiain, 2009).

2.3. Proses Pengambilan Keputusan untuk Membeli

Perilaku konsumen dalam menentukan proses pengambilan keputusan untuk pembelian melalui sebuah pendekatan penyelesaian masalah, yaitu dengan : (Kotler dan Armstrong, 1997).

1. Pengenalan kebutuhan

Pemasar dapat membangkitkan kebutuhan konsumen melalui promosi guna menciptakan persepsi atas produk (kemampuan produk memenuhi kebutuhan). Dimana pembeli mengenali adanya masalah atau kebutuhan yang belum terpenuhi.

2. Pencarian informasi

Dalam tahap ini proses pembelian sangat berkaitan dengan pencarian informasi tentang sumber-sumber dan menilainya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang

dirasakan. Pemasar harus dapat menyediakan informasi yang dapat diakses oleh semua orang melalui kegiatan komunikasi agar tercipta persepsi sesuai yang diinginkan pasar.

3. Evaluasi alternatif

Yaitu bagaimana konsumen mengolah informasi sampai pada pemilihan merek. Pemasar harus membentuk sikap positif terhadap produknya, sehingga konsumen akan mengembangkan sikap (penilaian bagus, senang, tertarik) terhadap atribut-atribut produk yang ditawarkan.

4. Keputusan membeli

Keputusan untuk membeli disini merupakan proses dalam pembelian yang nyata. Setelah tahap-tahap di muka dilakukan maka konsumen harus mengambil keputusan untuk membeli. Konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merk, warna, penjualan, kuantitas, waktu pembelian dan cara pembeliannya.

5. Tingkah laku pasca pembelian

Tugas pemasar tidak berakhir ketika produk telah dibeli. Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas serta akan terlibat dalam tingkah laku pasca pembelian yang menarik pembelian pemasar.

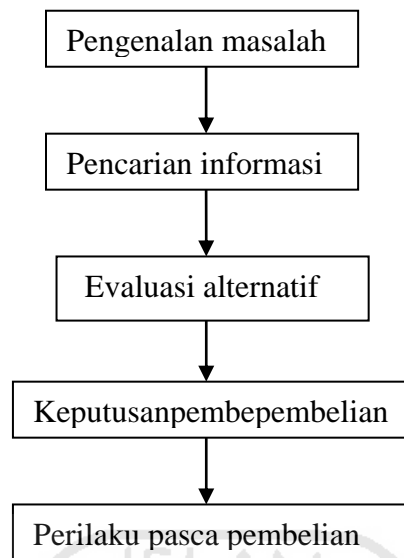
Melihat dari proses pengambilan keputusan ini, maka penelitian ini akan dititik beratkan pada pembahasan evaluasi alternatif, yaitu bagaimana konsumen mengolah informasi tentang produk yang akan dibeli sampai pada pemilihan merk. Harga, kualitas (mutu, model, motif, pelayanan) dan lokasi produk akan menjadi pembahasan pada evaluasi alternatif ini. Sehingga akan terjadi keputusan beli dan timbul tingkah laku pasca

pembelian. Jika puas, akan terjadi loyalitas, membeli ulang, merekomendasi teman. Jika tidak puas, mungkin diam, kompline atau menceritakan keburukan perusahaan kepada orang lain.

2.4. Teori Perilaku konsumen

Untuk memahami perilaku konsumen ini perlu dipelajari beberapa teori perilaku konsumen, antara lain : teori psikologis, teori sosiologis dan teori antropologis.

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai macam faktor yang sama lainnya berkaitan secara erat. Tidak ada teori perilaku konsumen yang dapat diterima secara umum karena masing-masing hanya membahas bagian khusus dari keseluruhan faktor pembentuk perilaku, sehingga penerapannya hanya bisa dilakukan untuk situasi tertentu. Perilaku manusia merupakan fungsi dari individu dan lingkungan. Individu memiliki kehendak dan lingkungan yang turut menentukan apakah kehendak itu akan dilaksanakan atau tidak. Namun, Proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya adalah sama, hanya saja semua proses tersebut tidak semua dilaksanakan para konsumen. Perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian akan diwarnai oleh ciri kepribadiannya, usia, pendapatan dan gaya hidup, persepsi, sikap dan lain-lain, Whyuni (2008). Menurut Kotler (1997) konsumen dalam melakukan keputusan pembelian ada lima tahapan, yaitu : 1) pengenalan kebutuhan, 2) pencarian informasi, 3) evaluasi alternatif, 4) keputusan pembelian, 5) perilaku pasca pembelian. Tahapan tersebut dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 1
Proses keputusan pembelian

Evaluasi alternatif konsumen dipertimbangkan oleh harga, kualitas (mutu, model, motif, pelayanan) dan lokasi.

1. Harga

Harga diartikan sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk. Lebih luasnya, harga adalah jumlah dari nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk. Harga adalah satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang mendapatkan pendapatan. Harga biasanya ditetapkan oleh tawar-menawar antara pembeli dan penjual. Lewat tawar-menawar itulah maka mereka akan mencapai harga yang disepakati atau diterima (Kotler, 1997). Salah satu informasi yang dibutuhkan konsumen adalah tentang tinggi rendahnya harga

yang ditetapkan. Harga seringkali menjadi salah satu pertimbangan utama bagi konsumen dalam memutuskan produk mana yang akan dipilih, sehingga harga berperan sebagai faktor yang sangat penting untuk diperhatikan pengusaha terutama dalam masalah penetapan harga jual yang tetap.

2. Kualitas

Definisi kualitas yang lebih luas cakupannya yaitu kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Pendekatan yang dikemukakan Davis menegaskan bahwa kualitas bukan hanya menekankan pada aspek akhir yaitu produk dan jasa tetapi juga menyangkut kualitas manusia, kualitas proses dan kualitas lingkungan. Sangatlah mustahil menghasilkan produk dan jasa yang berkualitas tanpa melalui manusia dan produk yang berkualitas.

Dalam Kamus Indonesia-Inggris kata kualitas memiliki arti dalam bahasa Inggris *quality* artinya taraf atau tingkatan kebaikan; nilai sesuatu. Jadi kualitas berarti mutu atau nilai kebaikan suatu hal. Dalam membahas definisi mutu kita perlu mengetahui definisi mutu produk yang disampaikan oleh lima pakar Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Management). Antara lain :

- a) Juran menyebutkan bahwa mutu produk adalah kecocokan penggunaan produk untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan.
- b) Crosby mendefinisikan mutu adalah *conformance to requirement*, yaitu sesuai dengan yang disyaratkan atau distandarkan.

- c) Deming mendefinisikan mutu, bahwa mutu adalah kesesuaian dengan kebutuhan pasar.
- d) Feigenbaum mendefinisikan mutu adalah kepuasan pelanggan sepenuhnya.
- e) Garvin dan Davis menyebutkan bahwa mutu adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia/tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan atau konsumen.

Mutu menurut Kotler (2005) adalah :

Kesuluruhan fitur dan sifat produk atau pelayanan yang mempengaruhi kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Dimana mutu sebagai sarana utama dalam menentukan harga atau penentu posisi pemasaran, dimana mutu yang tinggi harus menjadi sasaran suatu perusahaan dan mutu yang sangat tinggi akan meningkatkan profitabilitas dalam jumlah besar. Dalam hal ini mutu terletak pada daya tahan produk. Kualitas/mutu disini meliputi (bahan, model, motif dan pelayanan).

a. Bahan

Bahan (kain) merupakan suatu atribut dasar yang digunakan untuk membuat batik. Bahan yang digunakan berawal dari kain putih. Dan dari kain itu sendiri sangat banyak macamnya, misalnya : kain sutera, kain ATM/ATBM, kain twiss, kain viscos, kain doby, kain shantung, kain katun dan lain-lain. Indikator dari bahan tersebut meliputi keawetan bahan (cepat robek/tidak), serta kekuatan bahan terhadap warna (cerah/kusam dan luntur/tidak).

b. Model/desain produk

Model merupakan suatu atribut yang membentuk produk. Dengan adanya model ini diharapkan konsumen bersedia melakukan pembelian ulang dalam pemenuhan kebutuhan-kebutuhannya. Model adalah bentuk desain yang dimiliki produk. Model produk biasanya disesuaikan dengan *trend* yang sedang berlaku/up to date.

c. Motif/corak

Motif/corak merupakan kerangka gambar yang mewujudkan batik secara keseluruhan dan menjadi suatu ciri khas daerah. Motif juga menjadi suatu ciri khas perusahaan, dimana antara perusahaan satu dengan yang lainnya memiliki ciri-ciri motif yg khusus dan berbeda. Karena motif/corak menentukan nilai laku jual batik di pasaran konsumen.

d. Pelayanan

Sugiarto (1999) mengungkapkan bahwa pelayanan adalah suatu tindakan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan orang lain (konsumen, pelanggan, tamu, klien, pasien, penumpang, dll) yang tingkat tingkat pemuasannya hanya dapat dirasakan oleh orang yang melayani maupun dilayani. Pelayanan yang memuaskan merupakan salah satu bentuk pengharapan konsumen tersebut. Pengharapan konsumen tersebut suatu citra di mata konsumen, sehingga menjadi buah pembicaraan rekan-rekan konsumen lainnya. Pelayanan yang ditujukan meliputi keramahan (empathy),

kecepatan daya tanggap melayani konsumen, mengerti keinginan konsumen dan keamanan konsumen terjaga.

3. Lokasi

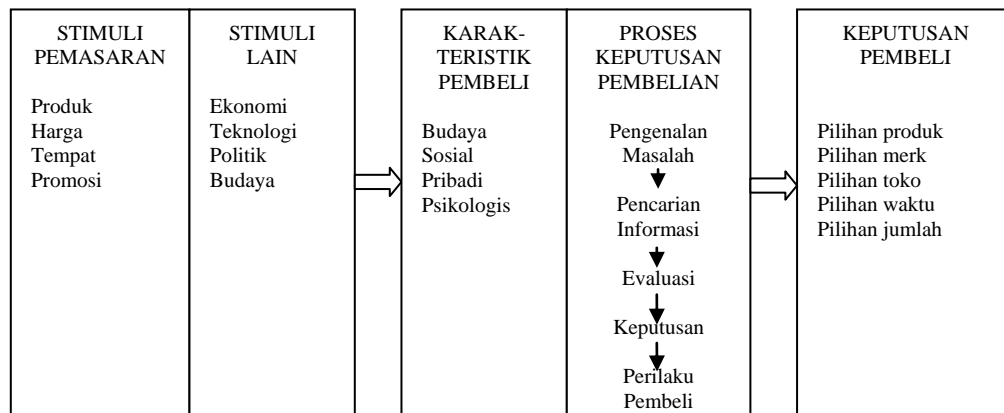
Lokasi yang dipilih perusahaan hendaknya termasuk lokasi yang strategis dan memberikan kepuasan kepada konsumen. Seperti, banyaknya jumlah pilihan produk yang disediakan di toko, lengkapnya produk yang ditawarkan kepada konsumen, tata ruang yang memadai, tempat yang nyaman dan adanya tempat parkir yang disediakan serta keamanan yang terjamin.

2.5. Model-Model Perilaku Konsumen

Banyak faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli barang atau jasa. Faktor-faktor tersebut sangat bervariasi tergantung dari sudut mana pemasar menilai. Teori yang mempelajari tentang berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli barang atau jasa, inilah yang disebut sebagai model perilaku konsumen. Beberapa diantaranya adalah :

Menurut Kotler (1997) :

Perilaku konsumen dalam membeli barang/jasa dipengaruhi oleh stimulasi pemasaran, stimulasi lain dan karakteristik konsumen. Dari ketiga stimulasi itu kemudian terjadi proses pengambilan yang tahapannya meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan tingkah laku pasca pembelian. Sedangkan keputusan beli terdiri dari pilihan produk, merk, toko, waktu dan jumlah. Model digambarkan sebagai berikut :



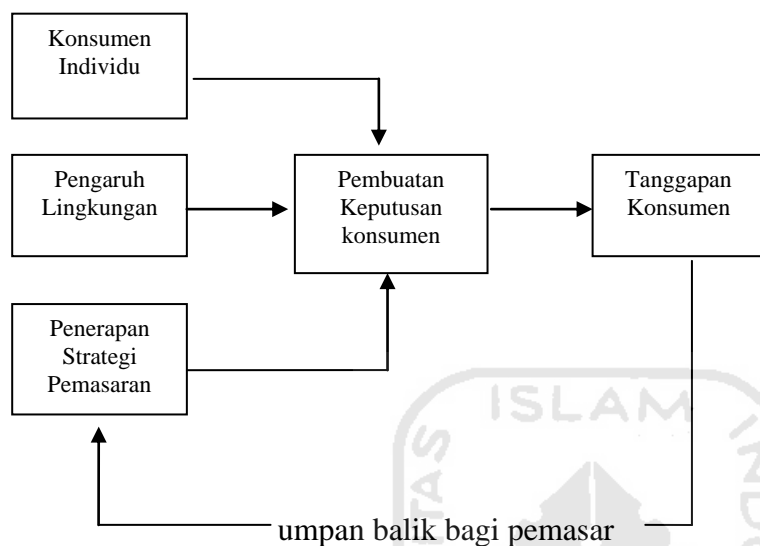
Gambar 2

Model perilaku konsumen menurut Kotler 1997.

Model perilaku konsumen menurut Assael (1992) :

Menurut Assael ada 3 faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian yaitu konsumen individu, lingkungan dan penerapan strategi pemasaran. *Faktor pertama* konsumen Individual artinya bahwa pilihan untuk membeli barang/jasa dipengaruhi oleh hal-hal yang ada pada diri konsumen. Misalnya: motivasi, persepsi dan sikap. *Faktor kedua*, yaitu lingkungan artinya bahwa pilihan konsumen terhadap barang/jasa dipengaruhi oleh lingkungan yang mengitarinya. *Faktor ketiga*, yaitu penerapan strategi pemasaran artinya faktor ini merupakan stimulasi pemasaran yang dikendalikan oleh oleh pemasar/pelaku bisnis.

Model perilaku Assael digambarkan sebagai berikut :



Gambar 3

Model Perilaku konsumen menurut Assael.

Model menurut Hawkins (1998) :

Faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen terdiri dari faktor internal dan faktor eksternal.

2.6. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

Perilaku konsumen merupakan tindakan/perilaku, termasuk didalamnya aspek-aspek yang mempengaruhi tindakan itu, yang berhubungan dengan usaha untuk

mendapatkan produk (barang dan jasa) guna memenuhi kebutuhannya. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen ada dua hal, yaitu faktor internal dan faktor eksternal.

1. Faktor internal

Menurut Hawkins (1998) faktor internal yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen antara lain 1) motivasi, 2) persepsi dan 3) sikap.

Motivasi Hawkins (1998) mempunyai definisi sebagai berikut :

Motivasi adalah sebuah pendirian yang mewakili sebuah kekuatan dari dalam yang tak dapat dilihat yang merangsang dan mendorong sebuah respon perilaku dan memberikan arah yang spesifik pada respon tersebut.

Motivasi Schiffman dan Kanuk (2004) adalah :

The driving force within an individual that impels them to action. Motivasi merupakan kekuatan penggerak diri seseorang yang memaksanya untuk bertindak.

Sedangkan Handoko (2001) mendefinisikan bahwa :

Motivasi adalah suatu keadaan dalam pribadi yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan tertentu guna mencapai tujuan.

Jadi dengan demikian motivasi adalah sebuah kekuatan yang merupakan dorongan kebutuhan dan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan.

Disamping motivasi mendasari seseorang untuk melakukan keputusan pembelian maka akan dipengaruhi juga oleh persepsi dan sikapnya terhadap apa yang diinginkan.

Presepsi menurut Hawkins (1998) adalah :

Presepsi adalah model proses informasi yng berguna yang mempunyai empat langkah yaitu exposure, perhatian, interpretasi, dan ingatan.

Sikap menurut Hawkins (1998) mempunyai definisi sebagai berikut :

Sikap adalah suatu proses kognitif, emosi, perceptual dan motivasi organisasi yang berlangsung lama dengan menghormati beberapa aspek lingkungan kita.

2. Faktor eksternal

Faktor eksternal yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen terdiri dari faktor budaya, faktor sosial dan faktor kepribadian.

1. Faktor budaya

Menurut Kotler (1997) Budaya adalah kumpulan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan tingkah laku yang dipelajari oleh seorang anggota masyarakat dan lembaga penting lainnya.

2. Faktor sosial

Tingkah laku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti *kelompok kecil, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen.*

3. Faktor kepribadian

Keputusan membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti *umur, situasi ekonomi dan gaya hidup.*

2.7. Pasar konsumen dan Perilaku konsumen

Istilah pasar konsumen dapat diartikan bermacam-macam, tergantung dari tujuan pemakaiannya. Bagi seorang manajer pemasaran, yang dimaksud pasar adalah individu atau organisasi yang menjadi pembeli aktual maupun potensial dari suatu produk barang atau jasa yang dihasilkan.

Analisis konsumen dalam hubungannya dengan perilaku konsumen harus dimulai dengan meneliti apa yang dimaksud dengan konsep enam “O” (Stanson, 1995) yaitu :

1. Occupants (siapa yang ada dipasar konsumen)

Pasar konsumen terdiri dari seluruh individu-individu dan rumah tangga yang membeli atau membutuhkan barang atau jasa untuk keperluan pribadi. Konsumen dalam hal ini dapat dibedakan berdasarkan umur, pendapatan, tingkat pendidikan pola mobilitas selera dan sebagainya.

2. Object (apa yang akan dibeli konsumen)

Menurut tujuan penggunaannya, barang dapat dikelompokkan kedalam barang konsumsi dan barang industri. Dalam hal ini hanya dibahas barang konsumsi adalah barang yang dibeli untuk langsung dikonsumsi atau tidak lagi diproses melainkan dipakai sendiri.

3. Occasions (kapan konsumen membeli)

Frekuensi membeli suatu produk tergantung pada tingkat pemakaian produk tersebut. Strategi pemasaran harus didasarkan pada sasaran pasar dengan menyesuaikan pada tingkat pemakaian juga dipengaruhi oleh faktor musiman, tidak

hanya dalam arti perubahan cuaca, tetapi juga musim hari raya, peringatan hari yang lain.

4. Organizations (siapa yang terlibat dalam pembelian)

Salah satu tugas pokok bagian pemasaran perusahaan adalah menentukan siapa yang akan mengambil keputusan untuk membeli barang atau jasa, untuk beberapa produk, jawaban sederhana peran-peran yang dimainkan oleh anggota keluarga, dalam pembelian produk tertentu.

5. Objectives (mengapa konsumen membeli)

Konsumen membeli suatu produk karena ingin memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Timbulnya keinginan tersebut disebabkan oleh beberapa faktor seperti : faktor sosial, psikologi, perkembangan fisik, keagamaan, dan sebagainya, disamping itu terdapat pula produk buying motive yaitu pertimbangan-pertimbangan konsumen dalam membeli suatu barang. Produk buying motive dapat berupa motif rasional diantaranya : harga, mutu, persediaan barang, model, kemasan kebutuhan, praktis dan lain-lain. Sedangkan motif emosional diantaranya : perasaan bangga, pengaruh teman, gengsi dan lain-lain.

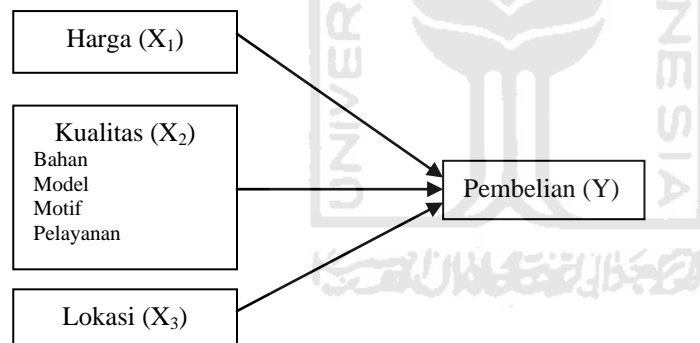
6. Operations (bagaimana konsumen membeli)

Bagi konsumen pembelian bukanlah hanya merupakan tindakan saja, melainkan terdiri dari beberapa tindakan yang meliputi keputusan tentang jenis produk, bentuk, merk, jumlah, penjualan dan waktu serta cara pembayaran. Hal ini banyak dipengaruhi oleh kebiasaan membeli dari konsumen. Pada umumnya akan barang-barang yang mahal, keputusan pembeliannya dilakukan dirumah sedang keputusan

terhadap barang yang tidak terlalu mahal, dilakukan ditempat penjualan. Untuk itu perusahaan perlu mengadakan promosi ditempat penjualan, misalnya : dengan kemasan yang menarik, pada mulanya seseorang menganggap bahwa dorongan konsumen untuk melakukan tindakan pemilihan diantara jeis barang dan jasa yang ada adalah karena kualitas dianggap baik atau mungkin juga karena murah harganya.

2.8. Kerangka Pemikiran

Harga, kualitas (bahan, model, motif, pelayanan) dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan beli konsumen. Kerangka tersebut dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 4. Kerangka pemikiran

- X_1 = Harga merupakan besarnya biaya yang ditetapkan oleh perusahaan bagi konsumen untuk menukarkan uang yang dimilikinya. Indikator dari harga adalah penetapan harga jual, kesesuaian harga produk batik dengan kualitas baik dan perbandingan kondisi harga dengan perusahaan batik yang lain.

- X_2 = Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Indikator dari kualitas adalah mutu, model, motif dan pelayanan perusahaan.
- X_3 = Lokasi merupakan suatu tempat produk. Dimana lokasi yang diharapkan konsumen adalah lokasi yang strategis, mudah dijangkau dan nyaman serta aman.
- Y = Pembelian merupakan bentuk kegiatan yang dilakukan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhannya akan produk. Indikator dari pembelian adalah adanya keinginan berganti pada produk lain. Keinginan untuk membeliberkaitan dengan harga, mutu, model dan motif, serta kepuasan setelah melakukan pembelian produk batik.

2.9. Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan mengenai sesuatu hal yang harus diuji kebenarannya. Sejalan dengan latar belakang masalah, perumasan masalah, dan tujuan penelitian maka hipotesis yang akan dikemukakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Harga, kualitas (bahan, model, motif, pelayanan) dan lokasi secara partial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian batik pada perusahaan batik Nalana di Pekalongan.

2. Harga, kualitas (bahan, model, motif, pelayanan) dan lokasi secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pembelian batik pada perusahaan batik Nalana di Pekalongan.
3. Harga batik mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap pembelian batik pada perusahaan batik Nalana di Pekalongan.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Metode yang digunakan dalam penulisan penelitian ini adalah metode analisis deskriptif dan analisis kua. Metode analisis deskriptif adalah pencarian fakta dan interpretasi yang tepat. Dengan penelitian deskriptif dapat memberikan gambaran mengenai fenomena, menerangkan hubungan, membuat prekdisi serta mendapatkan makna dan implikasi dari masalah yang ingin dipecahkan. (Surakhmand, 1980)

3.2. Lokasi Penelitian

Dalam penelitian ini penulis mengambil daerah penelitian pada lingkup perusahaan batik Nalana yang terletak di Jl. Raya Warukidul no. 279 Wiradesa-Pekalongan. Penulis sengaja mengambil lokasi penelitian di daerah ini selain minat produksi disini dan sekitarnya cukup maju, juga respon dari konsumen yang baik untuk diteliti.

3.3. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah sesuatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga memperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan bahwa variabel-variabel dalam penelitian ini adalah variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah harga, mutu,

model, pelayanan dan lokasi/tempat. Sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah perilaku/keputusan pembelian.

3.4. Definisi Operasional Variabel

Untuk dapat mengukur masing-masing konsep yang telah terdefinisi maka perlu data operasional :

1. Variabel Harga (X_1)

Harga diartikan sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk. Lebih luasnya, harga adalah jumlah dari nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk. Harga adalah satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang mendapatkan pendapatan. Harga biasanya ditetapkan oleh tawar-menawar antara pembeli dan penjual. Lewat tawar-menawar itulah maka mereka akan mencapai harga yang disepakati atau diterima (Kotler, 1997).

Harga merupakan besarnya biaya yang ditetapkan oleh perusahaan bagi konsumen untuk menukarkan uang yang dimilikinya. Dimana harga seringkali menjadi salah satu pertimbangan utama bagi konsumen dalam memutuskan produk mana yang akan dipilih, kapan dan berapa kali sering mengunjungi suatu perusahaan, sehingga berperan sebagai faktor yang sangat penting untuk diperhatikan pengusaha terutama dalam masalah penetapan harga jual yang tetap. Dalam menetapkan harga, perusahaan harus mempertimbangkan secara cermat agar harga yang ditetapkan menarik konsumen untuk melakukan pembelian dan memberikan keuntungan yang paling optimal.

Penilaian konsumen terhadap harga adalah penilaian terhadap penetapan harga oleh perusahaan batik Nalana untuk setiap produknya, meliputi kesesuaian dengan kualitas produk dan selera yang dirasakan oleh konsumen.

Indikator dari harga adalah :

- Penetapan harga jual
- Kesesuaian harga produk batik dengan kualitas batik
- Perbandingan kondisi harga dengan perusahaan batik yang lain

Pilihan jawaban yang akan diberikan kepada responden adalah :

- | | |
|-----------------------|--------|
| • Sangat setuju | Skor 5 |
| • Setuju | Skor 4 |
| • Netral | Skor 3 |
| • Tidak setuju | Skor 2 |
| • Sangat tidak setuju | Skor 1 |

2. Variabel Kualitas (X_2)

Kualitas adalah keseluruhan fitur dan sifat produk atau pelayanan yang mempengaruhi kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Dimana kualitas sebagai sarana utama dalam menentukan harga atau penentu posisi pemasaran, kualitas yang tinggi harus menjadi sasaran suatu perusahaan dan kualitas yang sangat tinggi akan meningkatkan profitabilitas dalam jumlah besar. Kualitas dapat diartikan juga sebagai mutu yaitu tingkat baik buruknya produk. Kualitas barang atau produk yang dihasilkan oleh perusahaan batik Nalana, meliputi kesesuaian kualitas,

kuantitas suatu produk atau barang yang dihasilkan oleh perusahaan batik Nalana secara *up to date*. Dalam hal ini dijelaskan pada ;

2.1. Kualitas bahan/kain

- Kualitas dasar kain yang digunakan untuk memproduksi batik
- Kualitas produk batik secara keeluruhan dibanding produk batik yang lain

2.2. Kualitas model

- Model baju batik
- Desain yang up to date

2.3. Kualitas motif/corak

- Motif ciri khas perusahaan
- kualitas warna pada motif/corak

2.4. Kualitas pelayanan

- Keramahan (komunikasi karyawan, hubungan karyawan) dengan konsumen
- Kecepatan daya tanggap melayani konsumen
- Mengerti keinginan konsumen
- Kehandalan (konsisten terhadap pesanan dan kesigapan karyawan)

Pilihan jawaban yang akan diberikan kepada responden adalah :

- Sangat setuju Skor 5
- Setuju Skor 4
- Netral Skor 3
- Tidak setuju Skor 2
- Sangat tidak setuju Skor 1

3. Lokasi (X_3)

Lokasi adalah suatu tempat atau letak dimana perusahaan melakukan kegiatan kerja. Lokasi yang di harapkan/di inginkan konsumen biasanya termasuk lokasi yang strategis.

Indikator yang digunakan adalah :

- Mudah dijangkau oleh transportasi/strategis
- Kelengkapan pilihan produk di lokasi yang dituju
- Tempat parkir yang luas dan juga keamanan yang menjamin

Pilihan jawaban yang akan diberikan kepada responden adalah :

- | | |
|-----------------------|--------|
| • Sangat setuju | Skor 5 |
| • Setuju | Skor 4 |
| • Netral | Skor 3 |
| • Tidak setuju | Skor 2 |
| • Sangat tidak setuju | Skor 1 |

4. Keputusan Beli (Y)

Pembelian merupakan bentuk kegiatan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhannya akan produk.

Indikator dari pembelian adalah :

- Keinginan untuk membeli berkaitan dengan harga, kualitas (bahan, model, motif, pelayanan) dan lokasi.
- Adanya keinginan konsumen untuk tidak berganti kepada produk batik yang lain.

Keputusan membeli konsumen adalah membeli merk yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli. Faktor pertama adalah *sikap orang lain*, sikap orang lain mempengaruhi perilaku seseorang untuk memutuskan pembelian. Faktor kedua adalah *faktor situasi yang tidak diharapkan*, yaitu konsumen mungkin membentuk niat membeli berdasarkan pada faktor-faktor seperti pendapatan yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan (Kotler, 1997).

Keputusan beli terjadi karena dipengaruhi oleh evaluasi alternatif yaitu bagaimana konsumen mengilah informasi tentang produk yang akan dibeli sampai pada pemilihan merk. Yang meliputi harga, kualitas (mutu, model, motif, pelayanan) dan lokasi. Dari keputusan beli ini maka akan terjadi tingkah laku pasca pembelian. Jika puas, akan terjadi loyalitas, membeli ulang, merekomendasi teman. Jika tidak puas, mungkin diam, kompline atau menceritakan keburukan orang lain.

3.5. Karakteristik Konsumen

1. Jenia kelamin : pria atau wanita
2. Umur
 - 2.5.1. Kurang dari 20 tahun
 - 2.5.2. Antara 20-24 tahun
 - 2.5.3. Lebih dari 24 tahun
3. Tingkat pendidikan
 - 3.5.1. Smu

3.5.2. Universitas

3.5.3. Pekerja/umum

4. Tingkat penghasilan

4.5.1. Kurang dari Rp 1000.000,00 /bulan

4.5.2. Antara Rp 1000.000,00 – Rp 5.000.000,00 /bulan

4.5.3. Lebih dari 5.000.000,00 /bulan

3.6. Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan adalah data primer.

Data yang dipakai antara lain :

a. Kuesioner

Adalah jumlah pertanyaan yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya atau hal-hal yang diketahuinya. Melalui metode ini penulis mencoba untuk mengajukan beberapa pernyataan yang berkaitan dengan perilaku konsumen terhadap pembelian batik pada perusahaan batik Nalana di Pekalongan.

b. Interview

Sering disebut dengan wawancara yaitu sebuah dialog yang dilakukan oleh pewawancara (interviewer). Penulis mengadakan wawancara kepada beberapa pembeli batik untuk memperoleh informasi yang lebih lengkap.

3.7. Populasi dan Sampel

Populasi adalah jumlah keseluruhan dari obyek (satuan/individu) yang karakteristiknya hendak diduga. Populasi penelitian dalam penelitian ini adalah semua pembeli yang membeli batik di perusahaan batik Nalana di Pekalongan selama bulan Oktober 2010.

Sample adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi. Adapun teknik sampling yang digunakan adalah teknik accidental, yaitu sampling dimana cara memilih elemen-elemen untuk menjadi anggota sample ditentukan dengan subyektif sekali, artinya sesuka hati saja dan hasilnya kasar sekali sehingga kurang mewakili.

Untuk menentukan jumlah sample yang diambil, penulis menggunakan rumus sebagai berikut :

Rumus
$$n = \left| \frac{2 \frac{1}{2} \alpha}{E} \right|^2$$

Keterangan :

n = Banyaknya sample yang diperlukan

E = kesalahan estimasi

α = Tingkat konfidensi yang digunakan

Dalam penelitian ini besarnya kesalahan digunakan (E) sebesar 20%, dan tingkat konfidensi (α) yang digunakan adalah 5% (0.05), jadi besarnya sample yang digunakan adalah sebagai berikut :

Rumus
$$n = \left| \frac{1.96}{0.2} \right|^2$$

$n = 96 \rightarrow$ dibulatkan menjadi 100

Keterangan :

1.96 diperoleh dari tabel distribusi normal, berdasarkan perhitungan diatas sample yang diambil dalam penelitian ini sebesar 100 orang.

3.8. Sumber Data

Dalam penelitian ini, sumber data yang digunakan adalah :

a. Data Primer

Yaitu data yang secara langsung dikumpulkan oleh peneliti di lapangan. Dalam hal ini data primer dari 2 pihak yaitu pihak perusahaan dan pihak pembeli, data tersebut mengenai faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian produk batik yang menitik beratkan pada harga, kualitas (bahan, model, motif, pelayanan) dan lokasi.

b. Data Sekunder

Yaitu data yang diperoleh peneliti dari pihak lain melalui buku-buku sebagai referensi yang ada kaitannya dengan faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian batik pada perusahaan batik. Data sekunder juga diperoleh dari data tertulis dari perusahaan tentang berdirinya perusahaan dan gambaran umum perusahaan.

3.9. Uji Instrumen Penelitian

3.9.1. Uji Validitas

Validitas atau tingkat ketepatan adalah tingkat kemampuan instrumen penelitian untuk mengungkapkan data sesuai dengan masalah yang hendak diukur. Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan teknik analisis butir yaitu dengan jalan mengkorelasikan skor butir (X) terhadap skor total konsumen (Y).

Validitas berarti instrumen penelitian yang merupakan bukti kemampuan dalam mengungkapkan sesuatu (yang hendak diukur) dan dicermati oleh peneliti, sesuai dengan apa yang sesungguhnya ada dalam kenyataan. Dalam pengujian ini digunakan rumus *Korelasi Produk Momen*. Suatu instrumen baru dapat dikatakan valid bila memiliki koefisien korelasi (r) lebih besar atau sama dengan 0,3 (Sugiyono, 2004).

3.9.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah tingkat kestabilan dari suatu alat ukur dalam mengukur satu gejala. Untuk menentukan reliabilitas ini digunakan *Alpha Cronbach*. Suatu alat ukur dianggap reliabel apabila nilai koefisien alpha yang diperoleh sama dengan atau lebih besar daripada 0,6.

Pengujian validitas dan reliabilitas akan menggunakan alat bantu komputer program SPSS Windows version 17.

3.10. Metode Analisis Data

Metode analisis data dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui adanya pengaruh antara variabel-variabel yang akan diteliti, yaitu dengan menggunakan analisis deskriptif dan analisis kuantitatif.

3.10.1. Analisis Deskriptif

Yaitu analisis yang didasarkan pada hasil jawaban yang diperoleh dari responden, baik berupa karakteristik konsumen ataupun penilaian sikap konsumen. Analisa ini digunakan untuk mendeskripsikan faktor atau variabel yang berkaitan dengan atribut batik.

3.10.2. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah analisis data yang dapat diukur angka dan pada umumnya menggunakan metode statistik untuk menguji kebenaran hipotesis penelitian (H_a) yang telah diajukan sebelumnya. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1) Analisis regresi berganda

Alat analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (harga, kualitas, lokasi) terhadap variabel tidak bebas (pembelian).

Dalam penelitian ini proses penghitungan dibantu dengan program SPSS.

Adapun persamaan umum dalam menghitung regresi berganda adalah :

Rumus : $Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + b_3.X_3$

Dimana :

Y = Keputusan pembelian konsumen

X₁ = Harga

X₂ = Kualitas

X₃ = Lokasi

a = Konstanta atau bilangan tetap harga, kualitas dan lokasi

b₁, b₂, b₃ = Koefisien regresi harga (X₁), kualitas(X₂) dan lokasi (X₃)

2) Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya prosentase (%) perubahan variabel terikat keputusan pembelian (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas penilaian harga (X₁), kualitas (X₂), dan lokasi (X₃) terhadap pembelian.

Rumus :

$$R^2_{y.x} = \frac{b_1 \sum x_1 y + b_2 \sum x_2 y + b_3 \sum x_3 y}{\sum y^2 - (\sum y)^2 / N}$$

Dimana :

R² = Koefisien Determinasi

y = Pembelian

b_1, b_2, b_3	= Koefisien regresi harga (X_1), kualitas (X_2) dan lokasi(X_3)
X_1	= Harga
X_2	= Kualitas
X_3	= Lokasi
N	= Jumlah Responden

3.11. Pengujian Hipotesis

Untuk mengetahui signifikan dari hasil penelitian maka perlu dilakukan beberapa uji sebagai berikut :

Menentukan tingkat keyakinan pada taraf signifikan 5% bahwa : Menentukan kriteria pengujian

- Uji t

Uji t yaitu uji untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara parsial atau individual terhadap variabel tidak bebas, mekanisme uji t adalah sebagai berikut :

- Jika $t_{hitung} < t_{table}$, maka :

H_0 diterima dan H_a ditolak yang artinya tidak ada pengaruh signifikan variable bebas secara individual terhadap variabel yang tidak bebas.

- Jika $t_{hitung} > t_{table}$, maka :

H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya terdapat pengaruh signifikan variable bebas secara individual terhadap variabel yang tidak bebas.

- Uji F

Uji F yaitu uji untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama sama (simultan) terhadap variabel tidak bebas mekanisme uji F adalah sebagai berikut :

- Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka :

H_0 ditolak, artinya tidak ada pengaruh signifikan antar variabel.

- Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka :

H_0 diterima, artinya ada pengaruh signifikan antara variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel tidak bebas.



BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh atribut produk (harga, kualitas, dan lokasi) terhadap keputusan konsumen dalam membeli dan memilih batik Nalana. Sesuai dengan permasalahan dan perumusan model yang telah dikemukakan, serta kepentingan pengujian hipotesis, maka teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis statistik deskriptif dan analisis kuantitatif. Adapun isi dari bab ini meliputi uji validitas dan reliabilitas, analisis deskriptif, analisis statistik dan pembahasan hasil penelitian.

4.1. Uji Validitas dan Reliabilitas

4.1.1. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengukur sejauh mana ketepatan suatu alat ukur melakukan fungsi ukurnya. Teknik yang digunakan untuk uji validitas adalah korelasi *Pearson Product Moment*. Instrumen pengukuran dikatakan memiliki validitas yang tinggi, apabila alat tersebut menjalankan fungsi ukur yang sesuai dengan maksud dilakukan pengukuran tersebut. Secara statistik, jika p value lebih kecil dari tingkat signifikansi 5% (0,05) maka butir instrumen dapat dinyatakan valid. Hasil Uji Validitas dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	p value
Harga	H1	0.912	0.000
	H2	0.851	0.000
Kualitas	K1	0.423	0.000
	K2	0.671	0.000
	K3	0.599	0.000
	K4	0.514	0.000
	K5	0.656	0.000
	K6	0.687	0.000
	K7	0.558	0.000
	K8	0.704	0.000
	K9	0.720	0.000
	K10	0.671	0.000
	K11	0.671	0.000
Lokasi	LO1	0.768	0.000
	LO2	0.797	0.000
	LO3	0.779	0.000
Kep. Pembelian	KB1	0.788	0.000
	KB2	0.747	0.000

Sumber : Data primer diolah, 2010

Berdasarkan tabel 4.1 menunjukkan bahwa seluruh koefisien korelasi (r_{xy}) memiliki nilai probabilitas <0,05. Dengan demikian seluruh item pertanyaan dalam kuesioner dapat dinyatakan valid.

4.1.2. Uji Reliabilitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana alat ukur dapat memberikan hasil yang konsisten bila digunakan untuk mengukur obyek yang sama dengan alat ukur yang sama. Teknik yang digunakan untuk menilai reliabilitas adalah *Cronbachis Alpha*, dengan cara menyebarkan

angket/kuesioner kepada para konsumen yang menggunakan atau membeli produk batik Nalana. Suatu instrument penelitian dapat dikatakan reliabel (andal), jika lebih dari 0,6 (Nunnally dalam Ghozali, 2005).

Hasil pengujian reliabilitas dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.2
Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Alpha Crobach	Keterangan
Harga	0.704	Dapat dipercaya
Kualitas	0.84	Dapat dipercaya
Lokasi	0.675	Dapat dipercaya
Kep. Pembelian	0.624	Dapat dipercaya

Sumber : Data primer diolah, 2010

Berdasarkan tabel 4.2 menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai koefisien Alpha Cronbach's $> 0,6$. Dengan demikian seluruh variabel penelitian ini dapat dinyatakan reliable atau dapat dipercaya. (Nunnally dalam Ghozali, 2005).

4.2. Analisis Deskriptif

Analisis ini mengemukakan data konsumen seperti karakteristik konsumen yang meliputi jenis kelamin, usia responden, pendidikan dan penghasilan serta penilaian konsumen terhadap atribut produk batik Nalana.

4.2.1 Karakteristik Responden

a. Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan jenis kelamin responden, dibedakan menjadi 2 kelompok, yaitu kelompok pria dan wanita. Hasil analisis data ini berdasarkan jenis kelamin ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.3
Jenis kelamin Responden

Jenis kelamin	Jumlah	Persentase
Pria	30	30%
Wanita	70	70%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2010

Berdasarkan Tabel 4.3 di atas menunjukkan bahwa responden yang dijadikan sampel pada penelitian ini mayoritas adalah berjenis kelamin wanita yaitu sebanyak 70 orang atau sebesar 70%, dan pria sebanyak 30 orang atau 30%. Ini menunjukkan bahwa responden yang menggunakan produk batik Nalana sebagian besar adalah wanita. Hal ini disebabkan karena wanita memiliki kebutuhan fashion yang lebih tinggi dibandingkan dengan kaum laki-laki, termasuk dalam memilih produk batik.

b. Usia Responden

Hasil analisis data berdasarkan usia ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.4
Usia Responden

Usia	Jumlah	Persentase
< 20 tahun	30	30%
20 - 24 tahun	29	29%
> 24 tahun	41	41%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2010

Berdasarkan Tabel 4.4 di atas menunjukkan bahwa responden yang dijadikan sampel pada penelitian ini mayoritas adalah berusia lebih dari 24 tahun yaitu sebanyak 41 orang atau sebesar 41%, yang berusia antara 20 - 24 tahun sebanyak 29 orang atau 29%, dan kurang 20 tahun sebanyak 30 orang atau 30%. Kenyataan menunjukkan bahwa mayoritas konsumen Batik Nalana adalah berusia dewasa. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kematangan usia responden akan mempengaruhi selera pada kain batik, karena dengan kematangan usia seseorang akan mencerminkan tingkat pengalaman dan pengetahuannya pada suatu produk, sehingga kelompok reponden ini cenderung lebih *representatif* penilaiannya pada kain batik Nalana.

c. Pendidikan Responden

Data karakteristik responden berdasarkan pendidikan dapat ditunjukkan pada Tabel 4.5 berikut ini :

Tabel 4.5
Pendidikan Responden

Pendidikan	Jumlah	Persentase
SMU	36	36%
Universitas	39	39%
Pekerja/Umum	25	25%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2010

Dari Tabel 4.5 di atas dapat diketahui bahwa mayoritas responden berpendidikan terakhir Universitas yaitu sebesar 39% atau sebanyak 39 orang, SMU sebesar 36% atau 36 orang, dan Pekerja/Umum sebesar 25% atau 25 orang. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen berpendidikan tinggi,

sehingga dengan kemampuan berpikir dan tingkat intelegensinya mampu memberikan penilaian pada atribut-atribut produk batik Nalana.

d. Penghasilan Responden

Hasil analisis data ini diperoleh nilai distribusi frekuensi terhadap penghasilan konsumen seperti ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.6
Penghasilan Responden

Penghasilan	Jumlah	Persentase
< Rp.1.000.000	28	28%
Rp.1.000.000 - 5.000.000	43	43%
> Rp.5.000.000	29	29%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer, 2010

Dari tabel 4.6 dapat diketahui bahwa penghasilan responden mayoritas adalah lebih dari Rp.1.000.000 – Rp.5.000.000, yaitu sebesar 43% atau 43 orang. Hal ini menunjukkan bahwa penghasilan responden dalam satu bulan adalah tinggi, sehingga responden memiliki kemampuan daya beli kain batik Nalana.

Analisis deskriptif karakteristik responden menunjukkan bahwa konsumen batik Nalana yaitu mayoritas wanita yang berusia dewasa atau produktif dengan tingkat pendidikan tinggi (universitas) dan tingkat penghasilan menengah. Melihat kenyataan ini menunjukkan bahwa responden merupakan konsumen potensial, karena kelompok konsumen batik Nalana memiliki mobilitas tinggi dan didukung dengan tingkat pengetahuan yang cukup memadai sehingga mampu memilih kain batik yang berkualitas seperti batik Nalana.

4.2.2. Persepsi Konsumen terhadap Atribut Produk Batik Nalana Pekalongan.

Untuk menjelaskan hasil penilaian responden terhadap variabel penelitian, dilakukan berdasarkan nilai rata-rata pada setiap variabel. Penilaian responden tertinggi dengan skor rata-rata 5 dan skor penilaian terendah adalah 1 maka dapat ditentukan interval sebagai berikut :

$$\text{Interval} = \frac{\text{skor maksimum} - \text{skor minimum}}{\text{jumlah kelas}} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Sehingga dapat ditentukan range jawaban sebagai berikut :

Skor rata-rata antara 1,00 – 1,8 : Sangat tidak baik/ Sangat rendah

Skor rata-rata antara 1,81 – 2,6 : Tidak baik / Rendah

Skor rata-rata antara 2,61 – 3,4 : Cukup

Skor rata-rata antara 3,41 – 4,2 : Baik / Tinggi

Skor rata-rata antara 4,21 – 5,0 : Sangat baik / Sangat tinggi

Berdasarkan kriteria jawaban tersebut maka dapat dijelaskan deskriptif penilaian responden terhadap variabel penelitian sebagai berikut :

a) Variabel Harga (X_1)

Penilaian terhadap variabel harga yaitu berkaitan dengan harga sesuai kualitas dan lebih murah. Dari hasil jawaban responden yang telah dikumpulkan maka dapat dijelaskan tempat penilaian responden atas variabel harga.

Tabel 4.8
Penilaian Variabel Harga

Indikator Harga	Mean	Kategori
Harga sesuai produk	3.97	Murah
Harga lebih murah dibanding pesaingnya	4.16	Murah
Mean	4.07	Murah

Sumber : Data primer diolah, 2010

Dari Tabel 4.8 di atas dapat dipaparkan bahwa dari 100 konsumen sebagai responden yang diambil sebagai sampel, rata-rata memiliki penilaian sebesar 4,07 yaitu berada pada kriteria yang murah karena berada pada batas interval 3,41 – 4,20. Sedangkan penilaian tertinggi terjadi pada atribut harga lebih murah dibanding pesaingnya dengan rata-rata sebesar 4,16 (murah) dan rata-rata terendah terjadi pada indikator harga sesuai kualitas yaitu sebesar 3,97 (murah). Untuk itu pihak manajemen harus dapat meningkatkan pada atribut ini, agar harga yang ditawarkan bisa terjangkau oleh konsumen, karena batik Nalana banyak diminati oleh konsumen berusia dewasa, produktif dan tingkat pengeluaran yang tinggi, misalnya dengan memberikan potongan harga (diskon) atau harga spesial bagi pelanggan tetap. Selain itu hendaknya harga yang ditetapkan pada masing barang disesuaikan dengan kualitas produk, misalnya harga batik dari bahan baku katun tentunya beda dengan harga kain batik dari bahan mori.

b) Variabel Kualitas (X₂)

Penilaian terhadap variabel Harga meliputi penilaian bahan, model, motif, dan pelayanan. Dari hasil jawaban responden yang telah

dikumpulkan maka dapat dijelaskan tempat penilaian responden atas variabel kualitas.

Tabel 4.7
Penilaian Variabel Kualitas

Indikator Kualitas	Mean	Kategori
Kualitas dasar kain awet	3.26	Cukup Baik
Batik Nalana dibuat dari berbagai jenis kain	4.05	Baik
Menggunakan jenis kain yang tidak luntur	4.02	Baik
Mempunyai banyak pilihan model	4.13	Baik
Model selalu up to date	4.05	Baik
Mempunyai motif yang unik	4.07	Baik
Warna batik cantik dan elegan	3.40	Cukup Baik
Pelayanan ramah	4.22	Baik
Menanggapi keluhan konsumen dengan cepat	3.94	Baik
Memahami keinginan konsumen	3.86	Baik
Mempunyai kehandalan dalam menyikapi konsumen	4.09	Baik
Mean	3.92	Baik

Sumber : Data primer diolah, 2010

Dari Tabel 4.7 di atas dapat dipaparkan bahwa dari penilaian 100 konsumen terhadap 11 butir pertanyaan kualitas, bahwa rata-rata penilaian responden terhadap kualitas adalah sebesar 3,92 yaitu berada pada kriteria yang **baik**. Sedangkan penilaian tertinggi terjadi pada pelayanan ramah dengan rata-rata sebesar 4,22 (baik), dan penilaian terendah terjadi pada atribut kualitas dasar kain awet yaitu sebesar 3,26 (cukup baik). Oleh karena itu pihak produsen selalu melakukan inovasi bahan baku kain sehingga kain baku atau dasar lebih berkualitas dan awet jika digunakan.

Strateginya dengan membuat inovasi bahan baku kain yang digunakan misalnya, tidak hanya pada bahan katun, tetapi juga pada

bahan kaos. Batik pada bahan baku kaos terlihat unik dan menjadi incaran buyer di Eropa, khususnya Belanda. Bahan baku sutra juga menjadi andalan batik Nalana untuk bersaing di luar negeri. Motif jlamprang, sekarjagat, atau motif khas lainnya, menjadi berkelas ketika dituangkan dalam bahan baku sutra. Inovasi kain dasar batik bisa menggunakan serat nanas, dipadu dengan sutra sehingga lebih awet dan harga jualnya juga tinggi.

c) Variabel Lokasi (X_3)

Penilaian terhadap variabel Lokasi yaitu berkaitan dengan lokasi yang mudah dijangkau dan tempat parkir luas. Dari hasil jawaban responden maka dapat dijelaskan tempat penilaian responden atas variabel Lokasi.

Tabel 4.8
Penilaian Variabel Lokasi

Indikator Lokasi	Mean	Kategori
Lokasi strategis	4.05	Baik
Lokasi punya kelengkapan produk	4.20	Baik
Tempat parkir memadai	4.20	Baik
Mean	4.15	Baik

Sumber : Data primer diolah, 2010

Dari Tabel 4.8 di atas dapat dipaparkan bahwa dari 100 konsumen sebagai responden yang diambil sebagai sampel, rata-rata memberikan penilaian sebesar 4,15 yaitu berada pada kriteria yang baik. Sementara lokasi terbaik terjadi pada tempat parkir memadai dengan rata-rata sebesar 4,20 dan lokasi yang paling rendah adalah lokasi strategis dengan rata-rata sebesar 4,05 (baik). Hendaknya untuk

memudahkan akses pembeli sebaiknya pihak batik Nalana menambah outletnya, misalnya di Pasar Grosir Setono yang merupakan pusat grosir batik di kota Pekalongan, sehingga pembeli tidak harus datang langsung ke pabriknya yang lokasinya tidak berada di tengah kota.

d) Variabel Keputusan pembelian (Y)

Penilaian terhadap variabel Keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian dengan mempertimbangkan marketing mix yang ada yaitu produk, harga, lokasi dan tempat. Dari hasil jawaban responden maka dapat dijelaskan tempat penilaian responden atas variabel Keputusan pembelian.

Tabel 4.9
Penilaian Variabel Keputusan pembelian

Indikator Keputusan Beli	Mean	Kategori
Harga, kualitas dan lokasi mempengaruhi pembelian	3.93	Tinggi
Harga, kualitas dan lokasi mempengaruhi konsumen tidak berganti merek lain	4.22	Sangat Tinggi
Mean	4.08	Tinggi

Sumber : Data primer diolah, 2010

Dari Tabel 4.9 di atas dapat dipaparkan bahwa dari 100 konsumen sebagai responden yang diambil sebagai sampel, rata-rata memberikan penilaian sebesar 4,08 yaitu dalam kriteria yang tinggi. Sementara penilaian tertinggi terjadi dimana harga, kualitas, dan lokasi mempengaruhi konsumen tidak berganti merek lain dengan rata-rata 4,22 (sangat tinggi), dan penilaian terendah terjadi harga, kualitas, dan lokasi mempengaruhi pembelian dengan rata-rata sebesar

3,93 (tinggi). Hendaknya pihak produsen batik Nalana lebih meningkatkan kualitas produknya, melakukan evaluasi harga sehingga harga yang ditetapkan sesuai kualitas dan mampu bersaing dengan pesaing, serta menambah outlet untuk memudahkan pelanggan dalam melakukan pembelian batik Nalana.

4.3. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini analisis regresi linier berganda. Model regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh Harga, Kualitas, dan Lokasi terhadap Keputusan pembelian (Y) mempunyai formula sebagai berikut:

$$Y = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3$$

Dalam penelitian ini, dalam menganalisis regresi linear berganda penulis menggunakan seri program statistik SPSS versi 14, dan hasil selengkapnya dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.10
Estimasi Regresi Linear Berganda

Variabel Independent	Koef. Regresi	t statistik	Sig.	Keterangan
(Constant)	0.942			
Harga	0.247	3.197	0.002	Signifikan
Kualitas	0.244	2.530	0.013	Signifikan
Lokasi	0.291	2.574	0.012	Signifikan
Multiple R =	0,631			
Adj. R Square =	0,380			
F hitung =	21,191		Sig-F	0,000

Sumber : Data primer diolah, 2010

Berdasarkan Tabel 4.10 di atas perhitungan regresi linear berganda dapat disusun persamaan sebagai berikut:

$$Y = 0,942 + 0,247X_1 + 0,244X_2 + 0,291X_3$$

4.3.1. Interpretasi Persamaan Regresi

Dalam persamaan regresi di atas, konstanta (Y) adalah sebesar 0,942. Maka berarti jika variabel Harga, Kualitas, dan Lokasi bernilai nol maka besarnya Keputusan pembelian akan sebesar 0,942 satuan. Hal ini dapat diartikan bahwa keputusan pembelian akan rendah apabila produsen produk batik Nalana tidak memperhatikan variabel harga, kualitas, dan lokasi yang ada.

Variabel Harga (X_1) merupakan variabel yang mempengaruhi Keputusan pembelian dengan koefisien positif sebesar 0,247. Berarti bila Harga (X_1) meningkat sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,247 dengan anggapan variabel Kualitas (X_2), dan Lokasi (X_3), dalam kondisi konstan. Adanya pengaruh positif ini menunjukkan bahwa semakin sesuai harga yang ditawarkan maka semakin besar keputusan pembelian konsumen.

Variabel Kualitas (X_2) merupakan variabel yang mempengaruhi Keputusan pembelian dengan koefisien regresi yang positif sebesar 0,244. Berarti apabila Kualitas (X_2) meningkat sebesar satu satuan maka Keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,244 dengan anggapan variabel Harga (X_1), dan Lokasi (X_3), dalam kondisi konstan.

Adanya pengaruh positif menunjukkan bahwa semakin baik kualitas maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.

Variabel Lokasi (X_3) merupakan variabel yang mempengaruhi Keputusan pembelian dengan koefisien regresi yang positif sebesar 0,291. Berarti apabila Lokasi (X_3) semakin menarik dan meningkat sebesar satu satuan maka Keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,291 dengan anggapan Harga (X_1), dan Kualitas (X_2), dalam kondisi tetap. Adanya pengaruh yang positif menunjukkan bahwa semakin strategis Lokasi yang dilakukan maka keputusan pembelian konsumen pada produk batik Nalana akan semakin meningkat.

4.3.2. Uji F

Untuk mengetahui signifikansi pengaruh semua variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen digunakan Uji F. Analisis dari hasil uji F (uji serentak) dimaksudkan untuk membuktikan dari penelitian yang menyatakan bahwa variabel-variabel harga, kualitas, dan lokasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk batik Nalana. Uji F digunakan untuk melihat signifikansi pengaruh antara variabel *independent* atau variabel bebas secara serentak terhadap variabel *dependent* atau variabel terikat yaitu dengan membandingkan F_{hitung} yang dihasilkan oleh regresi linear berganda dan taraf signifikan sebesar $\alpha = 0,05$.

Hasil uji F diperoleh F_{hitung} sebesar 21,191 dan probabilitas (Sig-F) sebesar $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, atau dapat

disimpulkan bahwa ada pengaruh secara bersama-sama variabel Harga, Kualitas, dan Lokasi, terhadap Keputusan pembelian pada produk batik Nalana.

Dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan “Harga, Kualitas, dan lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada batik Nalana Pekalongan” **dapat diterima**.

4.3.3. Analisis Korelasi Berganda

Hasil koefisien korelasi berganda seperti pada Tabel 4.10 di atas sebesar 0,631. Nilai ini cenderung mendekati angka 1 sehingga dapat diartikan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara Harga, Kualitas, dan Lokasi, dengan keputusan pembelian.

4.3.4. Analisis Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel bebas secara serentak terhadap variabel tidak bebas dapat dilihat dari besarnya koefisien *adjusted R square*. Pada Tabel 4.10 menunjukkan besarnya koefisien *adjusted R square* = 0,380 yang menunjukkan variabel bebas secara bersama-sama mempengaruhi variabel tidak bebas sebesar 38% sisanya sebesar 62% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

4.3.5. Analisis Uji Parsial atau Uji t

Analisis korelasi parsial digunakan untuk menguji kuatnya hubungan masing-masing variabel independen dengan variabel dependent. Sedangkan analisis dari hasil uji parsial (uji t) dimaksudkan untuk

membuktikan dari penelitian yang menyatakan masing-masing variabel independen mempunyai pengaruh terhadap variabel terikatnya atau dependen. Uji dilakukan dengan membandingkan antara nilai **sig-t dengan 0,05**.

Sedangkan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebasnya secara parsial terhadap variabel terikat dapat dilihat koefisien determinasi parsial (r^2 partial). Nilai determinasi yang paling besar menunjukkan variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil uji parsial dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.10
Uji Parsial (Uji t)

Variabel Independent	Koef. Korelasi parsial (r)	Koef. Determinasi parsial (r^2)	t statistik	Sig.	Keterangan
Harga	0.310	0.096	3.197	0.002	Signifikan
Kualitas	0.250	0.063	2.530	0.013	Signifikan
Lokasi	0.254	0.065	2.574	0.012	Signifikan

Sumber : Data primer diolah, 2010

a. Pengujian pada variabel Harga (X_1)

Koefisien korelasi variabel Harga sebesar 0,310, artinya terdapat hubungan positif sebesar 31% antara variabel Harga dengan keputusan pembelian. Artinya semakin sesuai harga yang ditawarkan pada produk Batik Nalana maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel Harga (X_1) terdapat nilai t_{hitung} sebesar 3,197 sig sebesar $0,002 < 0,05$. Nilai

tersebut dapat membuktikan H_0 ditolak yang berarti bahwa ada pengaruh variabel Harga secara signifikan terhadap Keputusan pembelian pada produk batik Nalana. Sedangkan besarnya pengaruh variabel Harga terhadap keputusan pembelian dapat ditunjukkan dengan koefisien determinasi parsial (r^2) yaitu sebesar 0,096. Artinya keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Harga sebesar 9,6%.

b. Pengujian pada variabel Kualitas (X_2)

Koefisien korelasi variabel Kualitas sebesar 0,250, artinya terdapat hubungan positif sebesar 25% antara variabel Kualitas dengan keputusan pembelian. Artinya semakin sesuai baik kualitas Batik Nalana maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel Kualitas (X_2) terdapat nilai t_{hitung} sebesar 2,530 sig sebesar $0,013 < 0,05$. Nilai tersebut dapat membuktikan H_0 ditolak yang berarti bahwa ada pengaruh variabel Kualitas secara signifikan terhadap Keputusan pembelian pada batik Nalana. Sedangkan besarnya pengaruh variabel Kualitas terhadap keputusan pembelian dapat ditunjukkan dengan koefisien determinasi parsial (r^2) yaitu sebesar 0,063. Artinya keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas sebesar 6,3%.

c. Pengujian pada variabel Lokasi (X_3)

Koefisien korelasi variabel Lokasi sebesar 0,254, artinya terdapat hubungan positif sebesar 25,4% antara variabel Lokasi dengan keputusan

pembelian. Artinya semakin strategis lokasi Batik Nalana maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel Lokasi (X_3) terdapat nilai t_{hitung} sebesar 2,574 sig sebesar $0,012 < 0,05$. Nilai tersebut dapat membuktikan H_0 ditolak yang berarti bahwa ada pengaruh variabel Lokasi secara signifikan terhadap Keputusan pembelian pada batik Nalana. Sedangkan besarnya pengaruh variabel Lokasi terhadap keputusan pembelian dapat ditunjukkan dengan koefisien determinasi parsial (r^2) yaitu sebesar 0,065. Artinya keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Lokasi sebesar 6,5%.

Dari analisis ketiga variabel tersebut di atas koefisien determinasi parsial terbesar ditunjukkan oleh variabel Harga sebesar 9,6%. Hasil ini berarti untuk variabel harga mempunyai pengaruh dominan terhadap Keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis kedua yang menyatakan “Harga merupakan faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan beli konsumen” **dapat diterima.**

4.5. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil analisis data diatas dapat diketahui bahwa secara keseluruhan variabel harga, kualitas dan lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk batik Nalana. Sedangkan besarnya pengaruh ketiga variabel bebas terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 38% dan sisanya sebesar 62% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan

dalam model penelitian. Begitu juga dengan hasil secara parsial menunjukkan bahwa ketiga variabel bebas yang terdiri dari harga, kualitas dan lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, dan harga terbukti merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pesatnya perkembangan dunia mode khususnya batik maka akan muncul persaingan sengit diantara perusahaan-perusahaan batik yang memproduksi barang yang sejenis. Keselektifan konsumen dalam membeli tidak hanya mempertimbangkan harga saja tetapi juga dalam bentuk lain seperti kualitas (bahan, model, motif, pelayanan). Target segmentasi pasar batik Nalana sendiri adalah masyarakat penggemar pakaian atau kain batik, semua golongan sosial ekonomi baik menengah kebawah maupun menengah keatas. Strategi produk, penulis menyarankan agar Nalana melakukan 3 hal, antara lain: memperluas kategori produk batik yang dijual, menambah variasi untuk setiap kategori produk batik, baik dari segi jenis material yang digunakan, teknik pembuatan batik, atau desain motif batik, serta menambah jumlah barang untuk beberapa kategori produk batik yang dirasa kuantitasnya masih kurang saat ini.

Harga adalah salah satu faktor penting dalam penjualan suatu produk. Penetapan harga ini bukanlah suatu hal yang mudah, karena selain untuk mendapatkan keuntungan, penetapan harga juga diperlukan dalam menghadapi pesaing. Penetapan harga juga dapat meraih peluang mendapatkan pangsa pasar yang lebih besar. Sejak UNESCO menetapkan bahwa batik merupakan warisan budaya bangsa Indonesia, batik mengalami peningkatan penjualan. Batik Nalana

agar mampu bersaing dengan pesaing lain, berusaha sekeras mungkin untuk mencapai biaya distribusi dan produksi yang serendah-rendahnya dan dengan memperhitungkan ongkos produksi serta memperhitungkan keuntungan yang wajar maka terciptalah suatu harga yang menentukan kualitas dari barang tersebut. Metode ini dipakai jika produk-produk dihasilkan sama dengan produk yang sudah ada di pasaran, sehingga harga yang ditetapkan harus disesuaikan dengan harga yang ada dipasaran, sehingga batik Nalana mampu bersaing di pasaran. Namun kadang batik Nalana juga menggunakan kombinasi keduanya yaitu harga jual yang akan dipakai adalah sebesar harga pokok ditambah dengan margin tetapi masih dibawah dari harga pasar. Dari wawancara diperoleh info bahwa dalam strategi harga pihak batik Nalana juga bervariasi dalam menentukan harga masing-masing jenis produk sesuai dengan kualitas bahan. Untuk pembelian dalam jumlah besar batik Nalana memberikan diskon atau pengurangan harga. Untuk konsumen yang mayoritas berpendidikan tinggi dan penghasilan menengah keatas cenderung tidak terlalu terpaku pada harga. Harga bukanlah hal yang mereka prioritaskan. Penetapan harga selalu memiliki tujuan yaitu untuk pengembangan investasi, menghadapi pesaing, membayar jasa pada penyalur, mendapat keuntungan maksimal dan untuk kestabilan harga.

Mengenai strategi harga, disarankan agar kebijakan harga yang diterapkan di batik Nalana selama ini mengalami penyesuaian seiring dengan situasi kompetitif di pasar, selain tetap mempertimbangkan biaya produksi barang dan operasional perusahaan. Untuk kategori produk batik yang merupakan produk unggulan butik dan penjualannya dinilai cukup baik selama ini, seperti set sarung

dan selendang, tidak mengalami perubahan dalam hal kebijakan harga. Sedangkan untuk produk batik lainnya, penulis menyarankan agar batik Nalana menetapkan harga jual sebesar maksimal satu setengah kali dari harga pokok penjualan.

Kualitas berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk batik Nalana. Jika dilihat dari koefisien regresi yang bernilai positif, menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang ditawarkan maka keputusan pembelian konsumen juga akan semakin tinggi. Artinya konsumen sangat terpengaruh oleh penawaran produk batik Nalana karena pilihan produk yang sesuai dengan bahan, motif, dan pelayanan yang ramah sehingga membuat konsumen nyaman ketika melakukan pembelian produk batik Nalana. Sedangkan berdasar analisis deskriptif diketahui bahwa konsumen memberikan penilaian yang rendah pada atribut kualitas dasar kain yang awet. Strateginya dengan membuat inovasi bahan baku kain yang digunakan misalnya, tidak hanya pada bahan katun, tetapi juga pada bahan sutra, ATBM/ATM, twiss dan lain-lain. Namun untuk inovasi radikal pihak batik Nalana dapat juga menggunakan bahan kaos, karena batik pada bahan baku kaos terlihat unik dan menjadi incaran buyer di Eropa, khususnya Belanda. Bahan baku sutra juga menjadi andalan batik Nalana untuk bersaing di luar negeri. Motif jlamprang, sekarjagat, atau motif khas lainnya, menjadi berkelas ketika dituangkan dalam bahan baku sutra. Inovasi kain dasar batik bisa menggunakan serat nanas dan serat kayu dipadu dengan sutra sehingga lebih awet dan harga jualnya juga tinggi.

Lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Batik Nalana. Lokasi butik/outlet dan pabrik batik Nalana saat ini

dinilai cukup strategis karena berada pada jalur Pantura dan merupakan salah satu keunggulan batik Nalana, sehingga penulis hanya melakukan perubahan dalam hal desain interior showroom butik, menambah outlet di luar kota. Pembuatan desain showroom butik yang baru, mengacu pada ketersediaan ruangan dan perencanaan butik, seperti tata letak display untuk setiap kategori produk, dan elemen-elemen pendukung butik. Jika dilihat dari koefisien regresi yang bernilai positif, menunjukkan bahwa lokasi batik Nalana strategis, maka keputusan pembelian konsumen juga akan semakin tinggi. Sedangkan jika dilihat dari analisis deskriptif diketahui bahwa konsumen memberikan penilaian yang rendah pada atribut Lokasi strategis. Hendaknya untuk memudahkan akses pembeli sebaiknya pihak batik Nalana menambah outletnya, misalnya di Pasar Grosir Setono yang merupakan pusat grosir batik di kota Pekalongan, sehingga pembeli tidak harus datang langsung ke pabriknya yang lokasinya tidak berada di tengah kota. Selain itu batik Nalana juga dapat membuka outlet atau toko di luar daerah Pekalongan, sehingga memudahkan konsumen untuk mendapatkan produk batik Nalana.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan maka dapat disimpulkan :

1. Faktor harga, kualitas dan lokasi terbukti secara partial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada batik Nalana, yaitu menyatakan masing-masing variabel independen mempunyai pengaruh terhadap variabel terikatnya atau dependen. Sedangkan besarnya pengaruh variabel tersebut dapat ditunjukkan dengan koefisien determinasi parsial (r^2) yaitu harga sebesar 0,096 artinya keputusan pembelian variabel harga sebesar 96%, kualitas sebesar 0,063 artinya keputusan pembelian variabel kualitas sebesar 63% dan lokasi sebesar 0,065 artinya keputusan pembelian variabel lokasi sebesar 65%.
2. Faktor harga, kualitas, dan lokasi terbukti secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian pada batik Nalana. Hal ini berarti jika ketiga variabel harga, kualitas, dan lokasi yang semakin baik, maka akan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Sedangkan besarnya pengaruh ketiga variabel bebas terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 38%, dan sisanya sebesar 62% dipengaruhi oleh variabel bebas lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.
3. Harga mempunyai pengaruh dominan terhadap Keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat pada koefisien determinasi parsial (r^2) dari variabel harga mempunyai nilai terbesar yaitu sebesar 9,6%. Selanjutnya secara

berurutan diikuti oleh variabel Lokasi sebesar 6,5%, dan kualitas sebesar 6,3%.

5.2. Saran

Berdasar kesimpulan di atas, selanjutnya dapat diusulkan saran yang diharapkan akan bermanfaat bagi produsen produk batik Nalana berkaitan dengan pengaruh harga, kualitas, dan lokasi terhadap Keputusan pembelian yaitu sebagai berikut:

1. Prioritas peningkatan pada variabel harga karena terbukti sebagai faktor dominan mempengaruhi keputusan pembelian. Untuk itu hendaknya pihak produsen harus menawarkan harga sesuai kualitas produk, sehingga harga yang ditetapkan mampu bersaing dengan produk lain yang sejenis, memberi potongan harga untuk pembelian dalam jumlah besar, dan kemudahan cara pembayaran, misalnya pembayaran dengan kartu kredit, atau transfer lewat rekening.
2. Temuan menunjukkan bahwa variabel kualitas memiliki pengaruh paling rendah terhadap keputusan beli konsumen dalam membeli batik Nalana. Hendaknya batik Nalana membuat inovasi dan menkomunikasikannya lebih intensif terhadap bahan baku kain yang digunakan misalnya, dengan bahan baku kaos atau menggunakan serat nanas dan serat kayu dipadu dengan sutra sehingga lebih awet dan harga jualnya juga tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, ID (2004), *Analisis Beberapa Faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Batik Pada Batik Danar Hadi Solo*, Skripsi S1 Manajemen (Tidak dipublikasikan), Semarang: Program Fakultas Ekonomi Unisula.
- Assael, H. (1992), *Consumer Behavior and Marketing Action*, New York: PSW-KENT Publishing Company.
- Djarwanto PS dan Pangestu. (1998), *Statistik Induktif*. Jakarta: BPEF.
- Engel, James F., R.D. Blackwell dan P.W Miniard (1995), *Perilaku Konsumen*, Alih bahasa Budiyanto, Jakarta: Binapura Aksara.
- Ghozali Imam (2005), *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Proses SPSS*, BP Undip Semarang.
- Hawkins, D. (1998), *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*, (7th Edision). New York: McGraw-Hill.
- Kotler, Philip dan Armstrong Gary (1997), *Dasar-dasar Manajemen*. Edisi 7. Jilid 1 dan 2. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, Philip (2000), *Marketing Manajemen: Analisis, Planing, Implementation and Control*, Nith Edition, Prentice Hall, Inc, Upper Sanddle River, New Jersey.
- Kotler, Philip (2005), *Manajemen Pemasaran*. Edisi 11. Jilid 1 dan 2. Jakarta: Indeks.
- Mellani (2001), *Analisis sikap konsumen dalam pembelian produk fashion di Reed Door Distribution Store dan Clothing Company Yogyakarta*. Skripsi S1 Manajemen (tidak dipublikasikan). Yogyakarta: Program Sarjana Fakultas Ekonomi uii.

- Schiffman, Leon dan Kanuk Leslie Lazar (2004), *Perilaku Konsumen*. Edisi 7. Jakarta: Indeks.
- Sudarmiatin (2009), Model Perilaku Konsumen dalam Perspektif Teori dan Empiris pada Jasa Pariwisata, *Jurnal Ekonomi Bisnis* (tahun 14, No. 1) Maret 2009.
- Sugiarto, E. (1999), *Kepsikologi Pelayanan dalam Industri*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Suroso Agus (2010), Faktor-Faktor yang Dipertimbangkan Konsumen dalam Keputusan Pembelian Notebook, *Seminar Nasional Pascasarjana 4 Agustus*.
- Wahyuni, DU. (2008), Pengaruh Motivasi, Presepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merk “Honda” di Kawasan Surabaya Barat, *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, (Volume 10, No. 1) Maret 2008 : 30-37.
- Stanson, William J. (1995), *Fundamental of Marketing*, Edisi ke empat jilid 2, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Winarno Surakhmand (1980), *Pengantar Penelitian Ilmiah Dasar Metode dan Teknik*. Bandung: Tarsito.