

Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Batik Pada Cv. Arlin Di Desa Tempeh Kidul Kabupaten Lumajang

Mohamad Samsudin Umar¹ Nawangsih² Fauzan Muttaqien²
Program Studi Manajemen - STIE Widya Gama Lumajang
email : samsumar27@gmail.com

Abstrak

Perkembangan baju batik mengalami peningkatan dari segi produksi dan juga segi pemasaran. Semakin beragamnya model baju batik modern, memberikan pilihan kepada konsumen untuk memilih produk batik sesuai dengan yang diinginkan. produk batik yang berkualitas menjadi hal yang penting bagi pengusaha batik untuk menjaga kelangsungan hidup dari usaha yang dijalankan. Salah satunya CV. ARLIN merupakan usaha rumahan yang diciptakan atas dasar ingin melestarikan budaya batik dan memasukkan unsur khas kota Lumajang. Dengan berpedoman pada kajian teoritis dan landasan empiris metode regresi linier berganda digunakan sebagai alat analisis untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini. Ukuran sampel yang digunakan pada penelitian ini diperoleh secara *Probability Sampling* menggunakan teknik *Simple Random Sampling* jumlah sampel yang diambil sebanyak 30 responden. Pada penelitian ini secara parsial ditemukan adanya pengaruh yang signifikan secara negatif dari faktor kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian batik pada CV. ARLIN. Secara simultan kualitas produk dan promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian batik pada CV. ARLIN. Dan hasil analisis regresi linier berganda diperoleh persamaan $Y = 12.715 + 0.458X_1 + 1.009X_2$. Hasil pengujian koefisien determinasi (R square) Menunjukkan bahwa 50,0% keputusan pembelian batik CV. ARLIN dipengaruhi faktor Kualitas Produk (X_1) dan Promosi (X_2) sedangkan 50,0% keputusan pembelian batik CV. ARLIN dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti, sehingga untuk mengetahui peningkatan keputusan pembelian konsumen terhadap produk batik CV. ARLIN perlu dikembangkan variabel-variabel lain oleh peneliti berikutnya.

Kata Kunci : Kualitas Produk , Promosi, Keputusan Pembelian

Abstract

Development of batik has increased in terms of production and also in terms of marketing. The more modern models of various batik, giving the choice to the consumers to choose products batik as desired. products batik quality becomes important to batik to maintain the viability of the business is run. One of them was the CV ARLIN home business which was created on the basis of wanting to preserve the culture and incorporate typical city of Malang. With a theoretical study based on empirical grounding and linear multiple regression methods are used as analytical tools to test the hypothesis in this study. The size of the sample used in this research was obtained for Probability Sampling techniques using Simple Random Sampling the number of samples taken 30

respondent. On the research of this partially discovered the existence of significant effects of the negative factors in the quality of products and the promotion of berpangruh significantly to the purchasing decision of batik on CV. ARLIN. Simultaneous product quality and promotion has a significant influence on the buying decision against batik CV. ARLIN. And multiple linear regression analysis results were obtained the equations $Y = 0.458 12.715 + x_1 + X_2 1.009$. Results of testing the coefficient of determination (*R square*) 50.0% indicates that the purchasing decisions of batik CV. ARLIN influenced factors of quality *Ptодук* (X_1) and promotion (X_2) while the 50.0% of the purchase decisions of batik CV. ARLIN is affected by other factors that do not researched, sehingga to know the increase of consumers ' purchasing decisions against products batik CV. ARLIN variables need to be developed by other researchers

Keywords: Product Quality, Promotion, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Persaingan dalam dunia bisnis, khususnya pada bisnis batik semakin pesat, dinamis dan kompleks yang ditandai dengan tingkat persaingan yang semakin ketat. Berbagai macam produk baru bermunculan mengikuti kebutuhan pasar. Produk baru lahir dengan memberikan daya tarik tertentu yang berbeda agar para pengusaha batik, mampu untuk mempertahankan pasar dan bisnisnya. Pengusaha batik menjalankan usaha melalui wadah Usaha Kecil Menengah (UKM).

Batik merupakan pakaian khas Indonesia yang memiliki nilai estetika yang tinggi, diakui keberadaannya oleh *United Nation Education Social Culture Organization* (UNESCO) sebagai warisan asli Indonesia pada tanggal 2 Oktober 2009. Batik terus berkembang sesuai perkembangan jaman dan tersebar luas dengan berbagai motif dari berbagai daerah di Indonesia, batik dapat digunakan oleh semua kalangan baik tua ataupun muda. Setiap daerah memiliki corak motif yang berbeda-beda dari masing-masing daerah sesuai ciri khas daerah tersebut, Semakin beragamnya model baju batik modern, memberikan pilihan kepada konsumen untuk memilih produk batik sesuai dengan yang diinginkan. Kondisi semacam ini juga terjadi pada batik Lumajang yang mempunyai motif dan corak yang khas. Beberapa sentra industri batik yang ada di Kabupaten Lumajang antara lain :

Tabel 1.1 Sentra Industri Batik Di Kabupaten Lumajang

No.	Nama		Alamat
	Usaha	Pemilik	
1	Kecamatan Marem	Johan A.S (HP. 085236998200)	Jl. Sukertiyo 213 Yosowilangun
2	Rangsang Batik	Eli Hartatik (HP. 082142415617)	Jl. Stadion No. 161 RT 20/ RW 05 Yosowilangun
3	Batik Citra	Nurhayati M.R (HP. 085649407494)	Jl. Stadion No. 95 Yosowilangun
4	Batik Khurin's	Yuni W.A (HP. 085258826265)	Jl. Desa Darungan Yosowilangun
5	Batik Kurnia	Sudartik (HP. 085232288248)	Desa Kraton Sidomulyo RW 01/ RW 02 Yosowilangun
6	Batik Lestari	Mistijah (HP. 085258586788)	Desa Bulaktal Yosowilangun
7	Batik Darussalam	Bainatur Sidah (HP. 085258931252)	Desa Wotgalih Yosowilangun

8	Batik Redjo's	Ndaru Kurniawati (HP. 081253666025)	Desa Kedungrejo Rowokangkung
9	Batik Arlin's	Khaidar (HP. 082132085297)	Tempeh Kidul – Lumajang
10	Batik Pasir Semeru	Moch Farit C.A.B (HP. 085790502205)	Griya Pasirian Perumahan C-14 Pasirian
11	Batik Damaran	Rahayu Ningsih (HP. 085208396786)	Burno Senduro – Lumajang
12	Batik Bambu Mujur	Nurul Huda (HP. 085258846437)	Sumber Mujur / depan SD 1 Candipuro
13	Girli Batik	Lilik (HP. 082336165546)	Gang Buntu Kebonagung Sukodono
14	Batik Sekar Agung	Winarsih (HP. 081249740586)	Desa Kebonagung Sukodono
15	Batik Menak Koncar	Nur Azizah (HP. 085334867817)	Perum Biting Indah A3, No. 8 Lumajang
16	Batik UBL	Usman (HP. 085230999625)	Nduren Dawuhan Lor Sukodono
17	Shasha Batik	Nanik Susilowati (HP. 082233763983)	Perum Biting Indah Blok H2 No. 1 Lumajang
18	Batik Tebu	Siswoyo (HP. 085229199189)	Jl. Nyeoran Blok E 26 Jatiroto
19	Batik AB Ismoyo	Bambang Ismoyo (HP. 082245560669)	Tanjung RT 04/ RW 09, Bodang Padang

Sumber : Data Sentra Industri Di Kabupaten Lumajang

Pada penelitian ini, lokasi penelitian berada di salah satunya pengrajin batik Lumajang yaitu CV. ARLIN. CV. ARLIN merupakan sentra industri batik yang dikelola oleh Pak Khaidar, berada di Desa Tempeh Kidul Kecamatan Tempeh, batik CV. ARLIN memiliki beberapa perbedaan jika dibandingkan dengan produk batik lain yang sejenis, utamanya dari segi warna, corak dan motif yang digunakan. Warna batik CV. ARLIN cenderung lebih cerah dan motif batik CV ARLIN menyerupai hewan dengan corak daun pisang. Sampai saat ini, batik yang dihasilkan CV.ARLIN banyak diminati oleh masyarakat, utamanya masyarakat Lumajang dan mampu bersaing dikalangan pasar ditengah banyaknya pengrajin batik yang ada di Kabupaten Lumajang.

Permasalahan yang sering terjadi dalam pelayanan publik di Desa Babakan seperti yang dikeluhkan masyarakat yaitu lambatnya pelayanan terutama dalam hal pelayanan publik dibidang administratif seperti pembuatan KTP, surat kelahiran, akta tanah dan pelayanan yang sejenisnya. Kurangnya kesadaran terhadap tugas / kewajiban perangkat desa yang mengakibatkan tidak disiplinnya perangkat desa dalam bekerja seperti masuk tidak tepat waktu yang menyebabkan masyarakat terkadang harus menunggu ketika ingin mendapatkan pelayanan publik. Berdasarkan latar belakang diatas, maka penelitian ini akan meneliti dengan judul “Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Publik Terhadap Kepuasan Masyarakat Desa Babakan Kecamatan Padang Kabupaten Lumajang”.

KAJIAN PUSTAKA

a. Manajemen Pemasaran

Menurut Manap (2016:80) “Manajemen pemasaran adalah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan”,

b. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu yang menunjukkan ukuran tahan lamanya produk itu, dapat dipercayainya produk tersebut, ketepatan (*precision*) produk, mudah mengoprasikan dan memeliharanya serta atribut lain yang dinilai, dan diukur dalam ukuran persepsi pembeli tentang mutu/kualitas produk tersebut, Assauri (2015:211-212)

c. Promosi

menurut Indriyo Gitosudarmo (1999) dalam Sunyoto Danang (2015:158) promosi adalah merupakan kegiatan yang ditujukan untuk memengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

d. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009:184) menyatakan bahwa "keputusan pembelian adalah proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian".

METODE PENELITIAN**Rancangan Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan mencari hubungan kausal. Hubungan kausal adalah h Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan mencari hubungan *assosiatif* yang bersifat kausal. Menurut Sugiyono (2016:36) menyatakan bahwa, "penelitian *assosiatif* adalah penelitian yang bersifat menanyakan antara dua variabel atau lebih". Hubungan kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat. Jadi dalam penelitian ini ada variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan dependen (dipengaruhi). Adapun objek dalam penelitian ini adalah *variable independen*(X_1), kualitas produk(X_2) dan promosi, terhadap Keputusan Pembelian sebagai *variabel dependent* (Y).

Objek Penelitian

Dalam penelitian ini obyek yang dipilih adalah konsumen batik CV.ARLIN yang berada diwilayah Tempeh Kidul. Adapun pertimbangan-pertimbangan yang mendasari peneliti mengapa konsumen batik CV.ARLIN dijadikan obyek pada penelitian ini adalah :

- a. Lokasi penelitian yang tidak jauh dan memudahkan peneliti dalam melakukan penelitian.
- b. Karena banyak konsumen yang membeli batik secara langsung di CV. ARLIN.
- c. Adanya masalah yang sesuai dengan penelitian ini dan mudah dijangkau oleh peneliti.

Sumber dan Jenis Data**a. Sumber Data**

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data internal dan eksternal. Data internal dalam penelitian ini diperoleh dari CV. ARLIN yaitu: profil perusahaan CV. ARLIN, foto batik produk CV. ARLIN, CV. ARLIN menggunakan media sosial untuk mempromosikan produknya(*instagram*). Data eksternal dalam penelitian ini adalah berupa data tentang Sentra Industri Batik Di Kabupaten Lumajang

Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer dan data sekunder. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah hasil pengisian kuesioner oleh responden yaitu konsumen yang membeli batik pada CV. ARLIN. Kuesioner berisi tentang kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian batik pada CV. ARLIN. Data sekunder dalam penelitian ini berupa data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi, sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain, biasanya sudah dalam bentuk publikasi".

Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel**a. Populasi**

Dalam penelitian ini yang menjadi populasinya adalah kosumen batik CV. ARLIN, selama periode bulan Maret sampai Mei 2018

Tabel 2.2
Data Populasi

NO	BULAN	JUMLAH KONSUMEN
1.	Maret	10 Konsumen
2.	April	7 Konsumen
3.	Mei	12 Konsumen
Jumlah		30 Konsumen

b. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *simple random sampling* yang merupakan pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu (Sugiyono, 2015:139)

Sugiono (2015:164) Metode penentuan ukuran sampel yang digunakan adalah metode yang dikembangkan oleh Roscoe dalam dalam buku *Research Methods For Business*. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi berganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Misalnya variabel penelitian ada 3 (independen+dependen), maka jumlah anggota sampel $10 \times 3 = 30$.

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini merupakan analisis multivariate yaitu analisis linier berganda yang terdiri dari 3 (tiga) variabel independen dan 1 (satu) variabel dependen, maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti yaitu $10 \times 3 = 30$ sampel.

Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara

Wawancara menurut (Sugiyono, 2015:188) adalah "Teknik pengumpulan data dimana pewawancara (peneliti atau yang diberi tugas melakukan pengumpulan data) dalam mengumpulkan data mengajukan suatu pertanyaan kepada yang diwawancarai". Wawancara yang dilakukan dalam penelitian ini adalah wawancara dengan beberapa konsumen yang telah membeli batik pada CV. ARLIN

b. Observasi

Menurut Sugiyono (2015:196) "Observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain, yaitu wawancara dan kuesioner". Observasi dalam penelitian ini dilakukan dengan cara datang langsung ke tempat penelitian pada CV. ARLIN yang berada didesa Tempeh Kidul.

c. Kuesioner

Penelitian ini menggunakan kuesioner berupa pertanyaan atau pernyataan yang diberikan kepada responden secara langsung. Dalam pertanyaan tertutup, responden diberi alternative jawaban dan cukup memilih jawaban yang dianggap paling cocok dengan pendapatnya. Dalam pertanyaan tertutup, jawaban responden cenderung singkat, sebab responden cukup memilih alternatif yang tersedia. (Istijanto, 2010:63)

d. Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2008:93) "Dokumentasi adalah pengumpulan data dengan menggunakan dokumen-dokumen, buku, atau arsip yang ada di perusahaan yang telah dipublikasikan dan dikaitkan dengan data penelitian." Peneliti mengumpulkan dan mencatat dokumen melalui wawancara dan membuat dokumentasi dalam bentuk foto dengan pemilik batik pada CV. ARLIN

Variabel Penelitian**Variabel Independen**

Menurut (Sugiyono, 2015:64) “Variabel independen dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat).”

Adapun dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah:

a. Kualitas Produk (X_1)

Menurut Okland, (2004) dalam Wahyuni dkk (2015:5) Kualitas produk merupakan pemenuhan terhadap kebutuhan konsumen (*meeting the customer requirements*). Kualitas seringkali digunakan untuk menandakan keunggulan suatu produk barang atau jasa. Dengan selalu menciptakan barang sesuai dengan kebutuhan pelanggan, maka akan ciptakan barang sesuai dengan kebutuhan pelanggan, maka akan memberikan kepuasan dan menumbuhkan loyalitas pelanggan. Indikator Kualitas Produk menurut (wahyuni dkk 2015:11)

- 1) Batik CV. ARLIN yang saya beli berpenampilan menarik.
- 2) Warna Batik CV. ARLIN tidak mudah luntur
- 3) Motif batik daun pisang CV. ARLIN berwarna cerah
- 4) Motif batik CV. ARLIN bercorak daun pisang
- 5) Motif batik CV. ARLIN sesuai dengan selera konsumen

b. Promosi (X_2)

Sedangkan menurut menurut Indriyo Gitosudarmo (1999) dalam Sunyoto Danang (2015:158) “promosi adalah merupakan kegiatan yang ditujukan untuk memengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut”. menurut Sunyoto Danang (2015:162) indikator promosi yaitu:

- 1) Iklan produk batik CV. ARLIN menggunakan media brosur
- 2) Promosi penjualan diberikan diskon
- 3) Produk batik CV. ARLIN di promosikan melalui *instagram* (Batik Lumajang)
- 4) Batik CV. ARLIN di promosikan melalui beberapa *event* atau bazar

Variabel Dependen

Menurut Sugiyono (2015:64) “Variabel Dependen sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y).

Menurut Kotler dan Keller (2008:240) menyatakan bahwa “keputusan pembelian adalah preferensi konsumen atau merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan dan niat konsumen untuk membeli merek yang paling disukai”. Menurut Kotler dan Keller (2009:208) adapun indikator keputusan pembelian yaitu:

- 1) Saya menyadari adanya kebutuhan untuk membeli produk batik CV. ARLIN
- 2) Saya memperoleh informasi mengenai batik CV. ARLIN dari teman, keluarga, iklan dan media masa.
- 3) Saya melakukan perbandingan dan menyeleksi terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli produk batik CV. ARLIN
- 4) Saya memutuskan membeli produk batik CV. ARLIN
- 5) Saya merasa puas dengan produk batik CV. ARLIN.

Teknik Analisis Data

Dalam penelitian kuantitatif, teknik analisis data yang digunakan sudah jelas yaitu diarahkan untuk menjawab rumusan masalah atau menguji hipotesis yang telah dirumuskan dalam proposal” (Sugiyono, 2009:426).

Sebelum dilakukan analisis dan uji pengaruh, maka terhadap kuesioner perlu dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Selanjutnya akan dilakukan analisis dan uji pengaruh yang menggunakan asumsi dasar regresi linier berganda bahwa data harus berdistribusi normal, terbebas dari multikolinieritas (*multicolonearity*) dan heterokedastisitas (*heterokedasticity*).

Pengujian Instrumen

Sebelum dilakukan pengujian terhadap hipotesis, maka perlu dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas terhadap kuesioner yang digunakan untuk menjangkau data responden, dimana asumsi dasar yang harus dipenuhi oleh kuesioner adalah data harus valid dan realibel untuk bisa dilakukan pengujian hipotesis tahap berikutnya

a. Pengujian Validitas

Untuk menguji validitas data yang digunakan dalam penelitian ini digunakan pengelolaan data melalui (*Statistical Package for the Sciences*) SPSS dengan menggunakan rumus kolerasi *product moment* (Husein Umar 2010:84).

“Analisa faktor dilakukan dengan cara mengkorelasi jumlah skor faktor dengan skor total. Bila korelasi tiap faktor tersebut positif dan besarnya 0,3 ke atas maka faktor tersebut merupakan *construct* yang kuat. Dalam penelitian ini jika korelasi antara skor butir dengan skor total kurang dari 0,3 maka butir-butir dalam instrumen tersebut dinyatakan tidak valid” (Sugiyono, 2012:178)

b. Pengujian Reliabilitas

“Reliabilitas atau keandalan dilakukan untuk mengetahui sampai sejauh mana kuesioner yang diajukan dapat memberikan hasil yang tidak berbeda. Jika dilakukan pengukuran kembali terhadap subjek yang sama pada waktu yang berlainan. Suatu kuesioner disebut mempunyai reliabilitas atau dapat dipercaya, jika kuesioner itu stabil dan dapat diandalkan sehingga karena penggunaan kuesioner tersebut berkali-kali akan memberikan hasil yang serupa” (Sugiyono, 2008: 137).

Menurut Nugroho (2011:33) menyatakan bahwa “uji reabilitas dapat dilakukan dengan melihat koefisien *Alpha Cronbach*”. Indeks kriteria reliabilitas dibedakan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 3.2
Indeks Kriteria Reliabilitas

No	Interval Alpha Cronbach	Tingkat Reliabilitas
1	0,000 – 0,20	Kurang Reliabel
2	0,201 – 0,40	Agak Reliabel
3	0,401 – 0,60	Cukup Reliabel
4	0,601 – 0,80	Reliabel
5	0,801 – 1,00	Sangat Reliabel

Sumber: Yohanes Anton Nugroho (2011:33)

Pengujian Asumsi Dasar Regresi Linier Berganda

a. Pengujian Normalitas Data

Menurut (Umar, 2011:181) menyatakan bahwa “Uji normalitas untuk mengetahui apakah variabel dependen, independen atau keduanya berdistribusi normal, mendekati normal atau tidak. Model regresi yang baik hendaknya berdistribusi normal atau mendekati normal. Mendeteksi apakah data berdistribusi normal atau tidak dapat diketahui dengan menggambarkan penyebaran data melalui sebuah grafik. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonalnya, model regresi memenuhi asumsi normalitas”.

b. Pengujian Multikolinieritas

Menurut Umar (2011:177) menyatakan bahwa “uji multikolinieritas untuk mengetahui apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi, terdapat masalah multikolinieritas yang harus diatasi”.

c. Pengujian Heteroskedastisitas

“Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap, disebut homoskedastisitas, sementara itu, untuk varians yang berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas” (Umar, 2011:179). Pengujian heteroskedastisitas dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Jika terdapat pola tertentu, seperti titik-titik (*point*) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika ada pola yang jelas serta titik yang melebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Kuncoro, 2007: 96).

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda adalah suatu metode analisa yang digunakan untuk menentukan ketepatan prediksi dari pengaruh yang terjadi antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) (Kuncoro, 2007:77).

Secara umum persamaan regresi linier berganda dapat dituliskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = variabel dependen yaitu keputusan pembelian

a = konstanta

b = koefisien regresi variabel independen

X₁ = variabel kualitas produk

X₂ = variabel promosi

e = error

Dengan analisis regresi berganda ini juga dapat diketahui variabel mana di antara variabel independen yaitu kalitas produk dan promosi berpengaruh dominan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Analisis regresi linier berganda juga dapat digunakan untuk mengetahui seberapa besar hubungan masing-masing independen terhadap variabel independen lainnya.

Pengujian Hipotesis

a. Uji t (Uji Parsial)

Menurut Lupiyoadi dan Ridho (2015:168) menyatakan bahwa “uji t digunakan untuk menguji apakah sebuah variabel bebas benar memberikan pengaruh terhadap variabel terikat”. Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yaitu kualitas produk dan promosi terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian”

Menentukan kriteria pengujian:

Jika -t tabel > t hitung > t tabel, maka Ho ditolak dan Ha diterima

Jika -t tabel ≤ t hitung ≤ t tabel, maka Ho diterima dan Ha ditolak

b. Uji F (Uji Simultan)

Menurut Lupiyoadi dan Ridho (2015:168) “Uji F merupakan uji simultan (keseluruhan, bersama-sama) yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas kualitas produk dan promosi secara simultan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian dengan cara uji signifikan”. Adapun kriteria pengujiannya adalah:

Jika F hitung ≥ F tabel, maka Ho ditolak dan Ha diterima

Jika F hitung < F tabel, maka Ho diterima dan Ha ditolak

Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien Determinasi (R²) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan yang paling baik dalam analisa regresi, hal ini ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R²) antara 0 (nol) sampai dengan 1 (satu).

Menurut Santoso (2012:355) menyatakan bahwa “untuk melihat koefisien determinasi pada regresi linier berganda adalah dengan menggunakan nilai R *Square*. Dari koefisien determinasi (R²) ini dapat diperoleh suatu nilai untuk mengukur besarnya sumbangan dari beberapa variabel X terhadap variasi naik turunnya variabel Y yang biasanya dinyatakan dalam prosentase”..

Hasil Penelitian

Hasil Uji instrumen

a. Hasil Uji Validitas

Pengujian Validitas dilakukan dengan menggunakan metode analisa faktor hasil output SPSS. Jika korelasi antar skor butir dengan skor total diatas 0,3 maka butir-butir

dalam instrumen dinyatakan valid. Koefisien korelasi dari pernyataan untuk variabel reliabilitas, ketanggapan, jaminan dan kepastian, empati, berwujud dan kepuasan masyarakat yang di dapat hasil perhitungan koefisien korelasi (r_{xy}) seluruhnya mempunyai r_{hitung} yang lebih besar dari r minimal (0,3), sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan tersebut dinyatakan valid.

b. Hasil Uji Reliabilitas

Dari hasil pengujian reliabilitas untuk variabel kualitas produk (X_1) diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* untuk koefisien kualitas produk sebesar 0.631. Menurut pendapat Yohanes Antón Nugroho (2011:33), koefisien sebesar 0,631 masuk dalam kriteria reliabel. Jadi dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan untuk mengukur variabel kualitas produk ini merupakan kuesioner yang cukup handal karena dapat memberikan hasil yang tidak berbeda jika dilakukan pengukuran kembali terhadap subjek yang sama pada waktu yang berlainan.

Hasil Uji Asumsi Dasar Regresi Linier Berganda

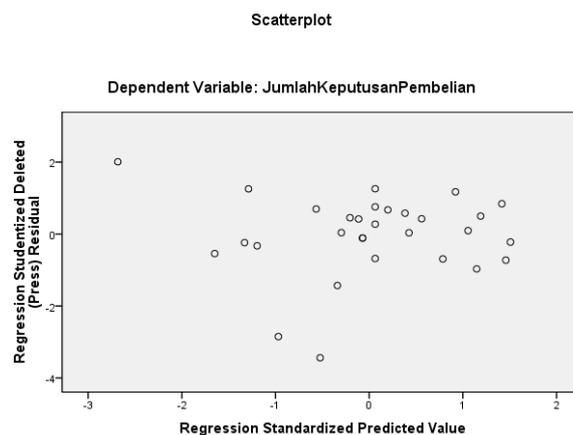
a. Hasil Uji Normalitas Data

Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa dari 30 responden diperoleh nilai mean sebesar 3,24 dengan standart deviasi 0,965 dan titik puncak tepat berada di titik tengah atau tepat di angka 0. Hal ini berarti model regresi tersebut sudah berdistribusi normal.

b. Hasil Uji Multikolinieritas

Hasil pengujian menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan sebagai prediktor model regresi menunjukkan nilai VIF yang cukup kecil, dimana semuanya berada di bawah 10 dan nilai *tolerance* lebih dari 0,1. Hal ini berarti bahwa variabel independen yang digunakan dalam penelitian tidak menunjukkan adanya gejala multikolinieritas, jadi semua variabel independen dalam penelitian ini adalah variabel yang saling independen, sehingga dapat dilanjutkan dalam pengujian regresi linier berganda.

c. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber Data: Hasil Pengolahan Data Kuesioner dengan SPSS, 2018

Hasil pengujian heteroskedastisitas menunjukkan tidak terdapat pola yang jelas dari titik-titik tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi tidak memiliki gejala adanya heteroskedastisitas, yang berarti bahwa tidak ada gangguan yang berarti dalam model regresi ini.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen yaitu reliabilitas, ketanggapan, jaminan dan kepastian, empati dan berwujud secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan masyarakat.

$$Y = 12.715 + 0.458X_1 + 1.009X_2$$

Berdasarkan tabel *coefficient*, diketahui bahwa variabel bebas yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen adalah variabel promosi dengan koefisien 1.009

Hasil Pengujian Hipotesis**a. Hasil Uji t (Uji Parsial)**

Untuk melakukan pengujian t terhadap masing-masing variabel independen, maka diperlukan hasil t_{tabel} . Hasil t_{tabel} pada tingkat signifikansi 5% dengan derajat kebebasan ($n - 2$) = $30 - 2 = 28$, maka diperoleh $t_{tabel} = \pm 2,0484$

1) Variabel Kualitas Produk (X₁)

Hasil uji t pada variabel X₁ yaitu pengaruh kualitas diperoleh nilai $t_{hitung} = -2.511$ dengan signifikansi 0,018. Dengan menggunakan batas signifikansi 5% atau 0,05 diperoleh t_{tabel} sebesar $\pm 2,0484$. Ini berarti $t_{hitung} (-2.511) > t_{tabel} (2,0484)$, Dengan tingkat signifikansi 0,018 yang berada di bawah batas signifikansi 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh kualitas produk yang signifikan secara negatif terhadap keputusan pembelian batik pada CV. ARLIN.

2) Variabel Promosi (X₂)

Hasil uji t pada variabel X₂ yaitu promosi diperoleh nilai $t_{hitung} = 5.198$ dengan signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 5% atau 0,05 diperoleh t_{tabel} sebesar $\pm 2,0484$. Ini berarti $t_{hitung} (5.198) > t_{tabel} (2,0484)$, Dengan tingkat signifikansi 0,000 yang berada di bawah batas signifikansi 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh promosi yang signifikan terhadap keputusan pembelian batik pada CV. ARLIN.

b. Hasil Uji F (Uji Simultan)

Untuk melakukan pengujian F terhadap variabel penelitian, maka diperlukan hasil F_{tabel} . Hasil F_{tabel} pada tingkat signifikansi 5% atau 0,05 dengan derajat kebebasan ($n-k-1$) = $30 - 2 - 1 = 27$, maka diperoleh $F_{tabel} = 3,35$

Berdasarkan dapat diketahui nilai F hitung = 13.512 dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 5% atau 0,05, diperoleh F_{tabel} sebesar 3,35. Ini berarti $F_{hitung} > F_{tabel}$, yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan tingkat signifikansi 0,000 yang berada di bawah batas signifikansi 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh Kualitas Produk dan promosi yang signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian batik pada CV. ARLIN.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (R²) yang diperoleh sebesar 0,500. Hal ini berarti 50,0% Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu kualitas Produk dan promosi, sedangkan sisanya yaitu 50,0% Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan Hasil Penelitian**a. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Kualitas Produk (X₁) berpengaruh negatif signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y). Hasil ini mendukung dari hasil penelitian sebelumnya oleh Kaharu (2016). Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas produk (X₁) berpengaruh secara parsial signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Jadi penelitian ini tidak mendukung dari hasil landasan empiris. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen batik CV. ARLIN memberikan tanggapan setuju terhadap variabel Kualitas Produk (X₁). Hasil ini memberikan bukti bahwa Keputusan pembelian (Y) pada konsumen batik CV. ARLIN dipengaruhi dengan adanya Kualitas Produk (X₁)

b. Pengaruh Ketanggapan Terhadap Kepuasan Masyarakat

Hasil penelitian ini didukung penelitian yang dilakukan. Denny Daud (2013) dengan judul "Promosi Dan Kualitas Layanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Konsumen Promosi dan kualitas layanan secara parsial dan simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa ternyata konsumen membeli produk atas dasar promosi yang di lakukan oleh perusahaan tersebut. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen memberi tanggapan setuju

dan sangat setuju terhadap variabel promosi hasil ini memberikan bukti bahwa promosi yang dilakukan oleh produk batik CV. ARLIN berpengaruh terhadap keputusan pembelian di desa Tempeh Kidul Kab. Lumajang

c. Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Secara Simultan Terhadap Keputusan pembelian

Hasil pengujian variabel Kualitas produk (X1), Promosi (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Beberapa penelitian terdahulu antara lain penelitian yang dilakukan oleh Darma Wijaya (2017), Anitha (2016), dan Ainun Jariah (2012). Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa Kualitas Produk (X1), Promosi (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Jadi penelitian ini mendukung dari hasil landasan empiris. Kualitas Produk (X1), dan Promosi (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Secara simultan Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan secara simultan kualitas produk berpengaruh negatif secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Meskipun kualitas produk berpengaruh negatif tetapi hubungan antara variabel X dan Y berbanding terbalik atau berlawanan arah, jika kualitas produk naik maka keputusan pembelian akan turun.

Kesimpulan

Dari perumusan masalah, tujuan dan hipotesis penelitian serta pembahasan hasil penelitian dapat ditarik beberapa kesimpulan dari penelitian ini sebagai berikut:

- 1) Hasil pengujian hipotesis pertama yang menguji pengaruh Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan bahwa secara parsial pengaruh Kualitas produk (X) berpengaruh negatif secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan di peroleh nilai $t_{hitung} -2.511 < t_{tabel} 2,0484$.
- 2) Hasil pengujian hipotesis kedua yang menguji pengaruh promosi (X2) terhadap Keputusan pembelian (Y) menunjukkan bahwa secara parsial promosi (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan di peroleh nilai $t_{hitung} 5,198 > t_{tabel} 2,0484$.
- 3) Hasil pengujian hipotesis ketiga yang menguji pengaruh Kualitas Produk (X1), Promosi (X2) menunjukkan bahwa secara simultan Kualitas Produk (X1), Promosi (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan di peroleh nilai $f_{hitung} 13.512 > f_{tabel} 3,35$.
- 4) Fungsi regresi linier berganda yang dihasilkan adalah $Y = 12.715 + 0.458X_1 + 1.009X_2$. Hal ini berarti 50,0% Keputusan Pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu Kualitas Produk (X1), Promosi (X2), sedangkan sisanya yaitu 50,0% .Keputusan Pembelian (Y) masih dipengaruhi oleh variabel lain seperti lokasi, harga dll, yang dapat menjadi variabel referensi untuk lebih lanjut.

Saran

a. Bagi Mahasiswa

- 1) Mahasiswa sebaiknya sebelum mengenal sebuah produk yang akan dibeli terlebih dahulu harus mempunyai informasi yang akurat dan rinci terhadap produk, karena informasi yang rinci dari suatu produk merupakan hal yang penting yang dapat dijadikan suatu pertimbangan dasar ketika akan membeli suatu produk tertentu.
- 2) Dalam memutuskan akan membeli sebuah produk sebaiknya mahasiswa memperhatikan banyak aspek diantaranya aspek kebutuhan, kegunaan dan lain-lain, dikarenakan di dalam fenomena umum konsumen hanya memakai atau membeli suatu produk dengan melihat merek melainkan harus memperhatikan kualitas yang ada pada produk tersebut. Dan apakah sebanding harga produk tersebut dengan kualitas yang ditawarkan dalam sebuah produk batik CV. ARLIN

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

- 1) Subjek penelitian ini hanya terbatas pada konsumen yang membeli produk batik CV. ARLIN, sehingga tidak dapat disamakan untuk kondisi pada tempat atau

subyek yang lain. Selain itu jumlah sampel pada penelitian hanya memilih konsumen saja, sehingga untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperbanyak dan memperluas sampel penelitian.

- 2) Penelitian ini hanya meneliti variabel Kualitas Produk (X1), dan Promosi (X2), terhadap keputusan pembelian (Y), sehingga pada penelitian selanjutnya diharapkan peneliti dapat mengembangkan variabel penelitiannya yang mempengaruhi keputusan pembelian (Y).

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, S. (2015). MANAJEMEN PEMASARAN, Dasar, Konsep & Strategi (Cetakan ke). Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Azizah, S. N. (n.d.). PROMOSI INSTAGRAM TERHADAP E-WOM DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA THE SIMPLE, 6(1), 106–129.
- Bangsawan, S. (2015). MANAJEMEN PEMASARAN USAHA KECIL, Kasus Industri Pengolahan Makanan dan Ritel (Cetakan-1). Yogyakarta: GRAHA ILMU.
- Brata, B. H., Husani, S., & Ali, H. (2017). *The Influence of Quality Products , Price , Promotion , and Location to Product Purchase Decision on Nitchi At PT . Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta. Saudi Journal of Business and Management Studies, ISSN 2415-6663, 433–445.* <https://doi.org/10.21276/sjbms>
- Daud, D., Kualitas, P., Dan, P., Layanan, K., Terhadap, P., Konsumen, K., ... Manajemen, J. (2013). PROMOSI DAN KUALITAS LAYANAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MENGGUNAKAN JASA PEMBIAYAAN PADA PT. BESS FINANCE MANADO, 1(4), 51–59.
- Hana Catur ahyuni, wiwik S. dan M. K. (2015). PENGENDALIAN KUALITAS, Aplikasi pada Industri Jasa dan Manufaktur dengan Lean, Six Sigma dan Servqual. Yogyakarta: GRAHA ILMU.
- Kaharu, D., & Amidhandebora. (2016). KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA COSMIC Debora Kaharu Anindhya Budiarti Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya, 5.
- Manap, H. A. (2016). REVOLUSI MANAJEMEN PEMASARAN (Edisi Pert). Jakarta: Mitra Wacana Media.
- MUBARAQ, M. R. F. M. S. R. (2015). Pengaruh kepercayaan merek, periklanan, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk minuman isotonik mizone di kota palu, 3(1), 7–14.
- Mursid, M. (2014). MANAJEMEN PEMASARAN. Jakarta: Bumi Aksara.
- Nugroho, N. T. (2015). ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINERAL KEMASAN (Studi Kasus Desa Tohudan, Colomadu Karanganyar) Novemy, 8(April).
- Rizza Anggita, H. A. (2017). *The Influence of Product Quality , Service Quality and Price to Purchase Decision of SGM Bunda Milk (Study on PT . Sarihusada Generasi Mahardika Region Jakarta , South Tangerang District). Scholars Bulletin, ISSN 2412-9771, 261–272.* <https://doi.org/10.21276/sb>
- Setiadi, N. J. (2013). EDISI REVISI, PERILAKU KONSUMEN, Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen. Jakarta: KENCANA PRENADA MEDIA GROUP.
- Sugiyono. (2012). Metode Penelitian Bisnis. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Bandung: CV. Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2015a). PERILAKU KONSUMEN DAN PEMASARAN, Panduan Riset Sederhana untuk Mengenali Konsumen. Yogyakarta: CAPS.
- Sunyoto, D. (2015b). STRATEGI PEMASARAN, konsep memenangkan persaingan bisnis dan menakar keberhasilan strategi menarik konsumen. Jakarta: CAPS.
- Tjiptono, F. (2015). Strategi Pemasaran, Edisi-4, Promosi,Iklan,Media Sosial,Kompetitif,Market,Distribusi,Pelanggan,Pasar,Branding,Produk,Harga (Edisi 4). Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET.
- Tumewu, M. T. F., & Faculty. (2014). *ANALYZING THE INFLUENCE OF PRICE AND*

PRODUCT QUALITY ON BUYING DECISION, 2(3), 1255–1263.

Umar, H. (2011). METODE PENELITIAN untuk SKRIPSI DAN TESIS BISNIS, Edisi Kedua. Jakarta Utara: PT RajaGrafindo Persada.

Zulaicha, S. (n.d.). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI BENTENAN CENTER SONDER MINAHASA, 2(3), 1737–1749.