

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BATIK DI RIVICHA PASAR KLEWER SOLO

Octavia Putri Kusumastuti¹⁾, Suryati²⁾

^{1), 2)}STIA ASMI SOLO

E-mail: octaviaputri012@gmail.com¹⁾, suryati_se@yahoo.co.id²⁾

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of product quality and price on batik purchasing decisions. This research was conducted at Rivicha Pasar Klewer Solo. The population of this research is consumers who buy batik products at Rivicha Pasar Klewer Solo, totaling 100 people. Data collection techniques in the form of observation and questionnaires. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis technique. Based on the results of the study, it can be concluded that product quality partially has a significant effect on batik purchasing decisions at Rivicha Klewer Market Solo, price partially has a significant effect on batik purchasing decisions at Rivicha Klewer Solo Market, and product quality and price simultaneously have a significant effect on decision to buy batik at Rivicha Pasar Klewer Solo.

Keywords: *Product Quality, Price and Purchase Decision*

PENDAHULUAN

Setiap pasar memiliki tujuan untuk mewujudkan pertumbuhan dan kelangsungan hidupnya dalam jangka panjang. Dalam era globalisasi yang ditandai dengan tingkat persaingan yang sangat ketat, pasar dituntut memiliki kemampuan mengembangkan pilihan strategi dalam bidang manajemen pemasaran sehingga mampu beradaptasi dengan lingkungan yang dinamis. Dengan memperhatikan keadaan tersebut, pasar harus dikelola dengan upaya-upaya yang sistematis untuk menempatkan keuntungan dari kinerja pasar yang baik.

Pasar Klewer Solo merupakan sebuah pasar tradisional di kota Solo. Pasar ini merupakan pusat batik dan tekstil yang menjadi tempat membeli barang dalam jumlah besar untuk dijual kembali oleh para pedagang di wilayah Solo dan sekitarnya bahkan di Jawa Tengah. Tidak hanya melayani partai besar, pedagang Pasar Klewer Solo juga melayani partai kecil seperti membeli secara eceran maupun satuan.

Dengan semakin pesatnya ilmu teknologi serta datangnya era bebas yang sekarang ini didunia bisnis semakin dipengaruhi dengan persaingan yang cukup ketat dan banyak menimbulkan berbagai macam persoalan, salah satu persoalan yang dihadapi oleh pasar adalah bagaimana caranya meningkatkan kualitas produk yang baik dan memberikan standar

harga yang terjangkau.

Faktor pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Suatu produk dikatakan berkualitas apabila produk tersebut dapat memenuhi keinginan konsumen atau pembeli. Kualitas produk yang baik menjadi pertimbangan sendiri bagi konsumen dalam melakukan keputusan untuk membeli produk tersebut. Kualitas produk merupakan hal yang penting yang harus diusahakan oleh para penjual di pasar.

Faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah harga. Dalam pengambilan keputusan, harga menjadi pertimbangan penting bagi konsumen, karena konsumen mempertimbangkan harga yang ditawarkan sesuai dengan pangsa pasar dan menginginkan uang yang mereka keluarkan sesuai dengan apa yang mereka terima.

Berdasarkan dari penjelasan tersebut maka pada penelitian ini bermaksud mengangkat permasalahan yang terkait dengan pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk batik di Rivicha Pasar Klewer Solo. Untuk itu dalam penelitian ini diberi judul: "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Batik di Rivicha Pasar Klewer Solo".

Perumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh

- terhadap keputusan pembelian batik di Rivicha Pasar Klewer Solo ?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian batik di Rivicha Pasar Klewer Solo ?
 3. Apakah kualitas produk dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian batik di Rivicha Pasar Klewer Solo ?

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian batik di Rivicha Pasar Klewer Solo.
2. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh harga terhadap keputusan pembelian batik di Rivicha Pasar Klewer Solo.
3. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh kualitas produk dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian batik di Rivicha Pasar Klewer Solo.

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan suatu gambaran yang menjelaskan sebuah produk yang berwujud maupun tidak berwujud yang memiliki karakteristik tertentu.

Menurut Sofjan Assauri, (2011: 212) yang menyebutkan bahwa kualitas produk menunjukkan ukuran tahan lamanya produk itu, dapat dipercayainya produk tersebut, ketepatan precision produk, mudah mengoprasikan menunjukkan dan memeliharanya serta atribut lain yang dinilai. Dengan terciptanya sebuah kualitas yang baik pada sebuah produk ini akan dapat menunjukkan keunggulan dari produk tersebut .

Terdapat beberapa indikator kualitas produk menurut Kotler dan Keller dialihbahasakan oleh Bob Sabran (2013:143), terdiri dari:

1. *Performance* (Kinerja)
Yaitu karakteristik operasi suatu produk utama, seperti kemudahan kenyamanan.
2. *Durability* (Daya Tahan)
Yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan produk.

3. *Conformance to specification* (Kesesuaian dengan Spesifikasi)
Yaitu sejauh mana karakteristik dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi dari konsumen atau tidak ditentukannya cacat pada produk.
4. *Features* (Fitur)
Yaitu karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
5. *Reliability* (Reliabilitas)
Yaitu probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
6. *Esthetic* (Estetika)
Yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, misalkan model atau desain yang artistic, warna, dan sebagainya.
7. *Perceived quality* (persepsi kualitas)
Yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Harga

Harga menjadi salah satu elemen yang paling penting dalam menentukan pangsa pasar dan keuntungan suatu pasar. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menimbulkan pemasukan atau pendapatan bagi pasar.

Harga menurut Kotler dan Amstrong (2016:52) adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk dan jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Sebagian konsumen bahkan mengidentifikasi harga dengan nilai.

Menurut Kotler dalam jurnal Aptaguna dan Pitaloka (2016:52) indikator yang digunakan untuk mengukur harga, yaitu :

1. Keterjangkauan harga produk.
Kemampuan daya beli konsumen atas produk yang dibelinya.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
Harga merupakan salah satu indikator dalam menentukan suatu kualitas barang itu sendiri. Tidak selalu harga yang mahal itu menunjukkan bahwa kualitas dari barang tersebut adalah bagus.

3. Daya saing harga produk.
Kemampuan suatu produk untuk bersaing dengan produk sejenisnya dipasaran dengan harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan, meskipun harga yang ditawarkan lebih tinggi dibandingkan dengan produk sejenis.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk.
Harga yang mahal tidak menjadi persoalan untuk suatu produk apabila berbanding lurus dengan manfaat yang dapat diperoleh dari membeli produk tersebut.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yang diambil oleh pembeli di pasar dalam memilih atau membeli suatu produk atau jasa dimana konsumen terlibat secara langsung dalam memilih barang atau jasa yang ditawarkan tersebut.

Menurut Kotler & Armstrong (2016:177) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai berikut: *Consumer behavior is the study of how individual, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants.* yang artinya Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Dalam keputusan pembelian konsumen, terdapat enam sub indikator keputusan yang dilakukan oleh pembeli yaitu menurut Kotler dan Keller (2016:201) sebagai berikut:

1. *Product choice* (Pilihan produk).
Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.
2. *Brand choice* (Pilihan merek).
Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek yang terpercaya.
3. *Dealer choice* (Pilihan tempat penyalur).
Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda

dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasaan tempat dan lain sebagainya.

4. *Purchase amount* (Jumlah pembelian atau kuantitas).
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin 40 lebih dari satu jenis produk. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.
5. *Purchase timing* (Waktu pembelian).
Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda, misalnya: ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali dan lain-lain. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini akan menyangkut tersedianya uang untuk membeli produk yang diinginkan. Perusahaan juga harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembelian. Sehingga perusahaan dapat mengatur waktu produksi dan kegiatan pemasarannya.
6. *Payment method* (Metode pembayaran).
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya aspek budaya, lingkungan, dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi baik didalam maupun diluar rumah.

HIPOTESIS

Sugiyono (2017:63) menyatakan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data atau

kuesioner.

Berdasarkan kerangka pemikiran yang sudah dijabarkan dalam paradigma penelitian, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H₁ : Diduga ada pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas produk terhadap variabel keputusan pembelian batik di Rivicha Pasar Klewer Solo.

H₂ : Diduga ada pengaruh yang signifikan antara variabel harga terhadap variabel keputusan pembelian batik di Rivicha Pasar Klewer Solo.

H₃ : Diduga ada pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas produk dan variabel harga secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian batik di Rivicha Pasar Klewer Solo.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, dimana dalam metode kuantitatif yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis (Sugiyono, 2017:14).

Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2017: 73). Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili), karena kesimpulan yang diambil dari sampel akan diberlakukan untuk populasi.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu menggunakan teknik *probability sampling* yaitu dengan melakukan penarikan sampel didasarkan atas pemikiran bahwa keseluruhan unit populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel. Dalam pengambilan sampel umumnya peneliti sudah menentukan terlebih dahulu jumlah sampel yang paling baik.

Untuk sekedar prediksi apabila subyeknya kurang dari 100, lebih baik peneliti mengambil semua sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi. Namun, jika jumlah

subyeknya besar, peneliti dapat mengambil antara 10% - 15% atau 20% - 25% atau lebih (Sangadji 2010: 179). Dalam penelitian ini peneliti mengambil 10% populasi.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel adalah suatu teknik yang digunakan untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian (Sugiyono, 2017: 97). Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik *sampling accident sampling*. Teknik ini dilakukan dengan membagikan kuesioner pada responden yang secara kebetulan memenuhi sampel dalam penelitian ini yaitu konsumen pembeli batik di Rivicha Pasar Klewer Solo.

Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data dalam penelitian ini, diperlukan beberapa teknik pengumpulan data, yaitu kuesioner dan wawancara. Dimana kedua metode ini saling mendukung dalam pengumpulan data primer, berikut penjelasannya:

1. Kuesioner

Dilakukan dengan mengajukan daftar pernyataan tertulis dalam suatu daftar pernyataan kepada responden. Pengukuran variabel dilakukan dengan skala likert yang menggunakan metode skoring sebagai berikut:

Jawaban	Skor/nilai
Sangat setuju	5
Setuju	4
Cukup setuju	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

Sumber : Tatang M. Amirin, (2010:79)

2. Wawancara

Dilakukan dengan mengajukan daftar pertanyaan kepada konsumen pembeli batik di Rivicha Pasar Klewer Solo yang akan di wawancarai secara langsung.

Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2017: 244) menjelaskan bahwa analisis data adalah proses menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan

dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah difahami oleh diri sendiri maupun orang lain.

1. Uji Asumsi Klasik

Pengujian terhadap asumsi-asumsi regresi linier bertujuan untuk menghindari munculnya bias dalam analisis data serta untuk menghindari kesalahan spesifikasi model regresi yang digunakan.

a. Uji normalitas

Menurut Imam Ghozali (2013: 110) tujuan dari uji normalitas adalah sebagai berikut: "Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas diperlukan karena untuk melakukan pengujian-pengujian variabel lainnya dengan mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid dan statistik parametrik tidak dapat digunakan."

b. Uji multikolinieritas

Menurut Imam Ghozali (2013: 91) Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel-variabel bebas. Pada model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas/variabel independen.

c. Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah *variance* dari residual data satu observasi ke observasi yang lainnya berbeda ataukah tetap. Jika *variance* residual data sama disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas (Latan dan Temalagi, 2013: 66).

Cara umum yang digunakan untuk mendeteksi problem multikolinieritas pada model regresi adalah dengan melihat nilai Tolerance dan VIF (Variance Inflation Factor). Nilai yang direkomendasikan untuk menunjukkan tidak adanya problem multikolinieritas adalah nilai *Tolerance* harus $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 .

2. Regresi Linier Berganda

Teknik analisis data yang digunakan

dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda yaitu analisis tentang berhubungan antara satu variabel independen sebagai prediktor. Jadi analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independen minimal 2 (Sugiyono, 2017: 275).

Dengan model rumus persamaan regresinya sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 \dots + b_nX_n + e$$

Keterangan:

Y = Variable Terikat

a = Konstanta

b_1, b_2, b_3 = Koefisien Regresi

X_1, X_2, X_3 = Variabel Bebas

e = error, Sugiyono (2017:277)

a. Uji Ketepatan Model (Uji F)

Menurut Imam Ghozali (2013:98)

"Uji Statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau variabel terikat". Untuk menguji hipotesis ini digunakan statistik F dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut :

1) Jika nilai F lebih besar 4 maka H_0 ditolak pada derajat kepercayaan 5% dengan kata lain kita menerima hipotesis alternative yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara serentak dan signifikan mempengaruhi variabel dependen.

2) Membandingkan nilai F hasil perhitungan dengan F menurut tabel. Bila nilai F hitung lebih besar daripada nilai F_{tabel} , maka H_0 ditolak dan menerima H_a .

Maka dapat dianalisis dengan menggunakan rumus menurut Sugiyono (2017:235) sebagai berikut :

$$F = \frac{R^2/(k-1)}{1-R^2/(n-k)}$$

Keterangan :

R^2 : nilai koefisien ganda

n : jumlah sampel

k : jumlah variabel bebas

b. Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk menunjukkan seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menerangkan variasi variabel dependen (Latan dan Temalagi, 2013: 80). Nilai R -

squares 0.75, 0.50, dan 0.25 menunjukkan bahwa model kuat, sedang dan lemah. Kelemahan mendasar penggunaan *R-squares* adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model.

Setiap penambahan satu variabel independen, maka nilai *R-squares* pasti akan meningkat. Oleh karena itu, dianjurkan menggunakan nilai *adjusted R-squares* dalam mengevaluasi model regresi dimana nilainya akan naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model (Latan dan Temalagi, 2013: 80)

c. Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t pada dasarnya bertujuan untuk mengetahui secara individual pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikansi yang dihasilkan uji t $P < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Cara lain untuk menguji signifikansi uji t adalah dengan membandingkan t statistik dengan t tabel. Jika t statistik $>$ t tabel, maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Latan dan Temalagi, 2013: 81).

t hitung dicari dengan persamaan berikut :
t hitung : $t_{hitung} = \frac{b_i}{s_{b_i}}$ (9)

Jika $t_{hitung} >$ dari t-tabel (α, df) maka H_0 ditolak, dan Jika $t_{hitung} <$ dari t-tabel (α, df) maka H_0 diterima.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Secara Simultan

Dari Hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan nilai Fhitung yang diperoleh dari hasil analisis sebesar 440,603 sedangkan pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 5\%$) dan $df = 3 ; 97$ diperoleh nilai Ftabel = 3,09, sehingga Fhitung $>$ Ftabel ($440,603 > 3,09$) dengan tingkat probabilitas $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, variabel kualitas produk dan harga secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian batik di Rivicha Pasar Klewer Solo . Hasil ini diperkuat dengan nilai Adjusted R Square sebesar 0,899 menunjukkan besarnya sumbangan atau kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Artinya keputusan

pembelian batik di Rivicha Pasar Klewer Solo sebesar 89,91% disebabkan pengaruh variabel kualitas produk dan harga, sedangkan lainnya sebesar 10,1% disebabkan oleh variabel lain yang tidak diamati dalam penelitian ini.

Fenomena ini menegaskan bahwa kualitas produk dan harga sangat berperan penting dalam meningkatkan keputusan pembelian. Setiap menjalankan proses bisnis baik barang, konsumen harus diberikan pengertian kualitas produk yang baik karena kualitas produk memiliki hubungan yang erat dengan keputusan pembelian. Pasar dapat mempertahankan usahanya dan mampu bersaing dengan pesaing lainnya apabila memberikan kualitas produk yang baik. Harga memberikan rangsangan langsung kepada konsumen dan konsumen dapat membandingkan harga penjualan. Sehingga harga akan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara lebih cepat. Oleh karena itu kualitas produk dan harga bersama-sama berperan penting dalam meningkatkan keputusan pembelian.

Pengaruh Secara Parsial

Variabel kualitas produk (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang menunjukkan nilai thitung variabel merek 13,296 dan ttabel sebesar 3,09 dengan nilai signifikansi variabel kualitas produk sebesar 0,000 lebih kecil dari $\alpha = (0,05)$. Hasil penelitian ini menguji kebenaran hipotesis yang mengemukakan bahwa diduga ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian batik di Rivicha Pasar Klewer Solo.

Variabel harga (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang menunjukkan nilai thitung variabel kualitas produk 3,273 dan ttabel sebesar 3,09 dengan nilai signifikansi variabel harga sebesar 0,001 lebih kecil dari $\alpha = 5\%$ (0,05). Hasil penelitian ini menguji kebenaran hipotesis yang mengemukakan bahwa diduga ada pengaruh yang signifikan antara harga dengan keputusan pembelian batik di Rivicha Pasar Klewer Solo.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan sebagaimana yang diuraikan sebelumnya, maka dapat memberikan kesimpulan pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian batik di Rivicha Pasar Klewer Solo, sehingga dapat ditarik kesimpulan hipotesis 1 yang diajukan dalam penelitian ini terbukti atau dapat diterima.
2. Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian batik di Rivicha Pasar Klewer Solo, sehingga dapat ditarik kesimpulan hipotesis 2 yang diajukan dalam penelitian ini terbukti atau dapat diterima.
3. Kualitas produk dan harga secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian batik di Rivicha Pasar Klewer Solo, sehingga dapat ditarik kesimpulan hipotesis 3 yang diajukan dalam penelitian ini terbukti atau dapat diterima.

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Bagi Batik di Rivicha Pasar Klewer dalam upaya meningkatkan kualitas produk batik yang ada di Rivicha Pasar Klewer Solo diperlukan perhatian khusus terhadap kualitas produk dan harga batik sehingga akan mendukung terciptanya keputusan pembelian yang lebih baik.
2. Bagi peneliti yang lain dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan variabel lain atau indikator yang belum tercakup dalam penelitian ini seperti merek, kualitas pelayanan maupun yang lainnya, sehingga dapat menambah

wacana lain untuk menghasilkan temuan baru.

DAFTAR PUSTAKA

- Amirin, M. Tatang at al. 2010. *Manajemen Pendidikan*: Yogyakarta. UNY Pres.
- Aptaguna dan Pitaloka. 2016. Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek. ISSN:2337-7313. *Tangerang Selatan: Jurnal Ilmiah Cursor*, Vol. 3, Maret 2016: 49-56.
- Assauri, Sofjan. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS.Edisi 7*. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler dan Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran ed.Ketiga Belas*. Jilid 2 Terjemahan oleh BOB Sabran MM. Penerbit Erlangga
- Kotler, P., & G. Armstrong. 2016. *Principle of Marketing Edisi 15*. Ebook: Pearson.
- Latan, Hengky dan Selva Temalagi. 2013. *Analisis Multivariate Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program IBM SPSS 20,0*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sabran, Bob. 2013. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1Dan 2, Ed. 13. Jakarta: PT. Erlangga.
- Sangadji, Etta Mamang & Sopiah. 2010. *Metodologi Penelitian–Pendekatan Praktis dalam Penelitian*. Yogyakarta, ANDI
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.