

PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BATIK DI KAMPUNG BATIK LAWEYAN KOTA SURAKARTA

*Basuki Nugraha¹, Marice Antoh², Hernawati Pramesti³

Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Surakarta

Corresponding author: [*masnugi70@gmail.com](mailto:masnugi70@gmail.com)

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh faktor harga, kualitas produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian di kampung batik Laweyan di kota Surakarta. Populasi seluruh konsumen Batik di Kampung Batik Laweyan. Metode pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Penelitian ini menggunakan uji analisis regresi berganda dan untuk pengujian hipotesis menggunakan uji t uji F serta koefisien determinasi. Hasil dari analisis data di nyatakan bahwa harga yang semakin baik akan membuat para konsumen tertarik untuk membeli batik di Kampung Batik Laweyan. Variabel kualitas produk tidak terlalu dipedulikan oleh konsumen dan lokasi toko yang jauh ataupun dekat mempengaruhi keputusan pembelian batik di kampung batik laweyan. Untuk pengujian bersama-sama di simpulkan bahwa harga, kualitas produk, dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian batik dikampung laweyan. Sedangkan hasil uji koefisien determinasi hanya 21% variasi dari keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel harga, kualitas produk, dan lokasi, sisanya sebesar 79% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model penelitian.

Kata Kunci: harga, kualitas produk, lokasi, keputusan pembelian

Abstract

This study aims to determine the magnitude of the influence of price factors, product quality and location on purchasing decisions in the Laweyan batik village in the city of Surakarta. The population of all Batik consumers in Kampung Batik Laweyan. The sampling method used purposive sampling. This study uses multiple regression analysis test and to test the hypothesis using the t test F test and the coefficient of determination. The results of the data analysis stated that the better price will make consumers interested in buying batik in Kampung Batik Laweyan. The product quality variable is not too concerned by consumers and the location of the store which is far or near affects the buying decision of batik in the village of batik laweyan. For joint testing, it was concluded that price, product quality, and location had an effect on purchasing decisions for batik in the Laweyan village. While the results of the coefficient of determination test are only 21% of the variation of purchasing decisions can be explained by the variables of price, product quality, and location, the remaining 79% is explained by other variables that are not included in the research model.

Keywords: price, product quality, location, purchase decision

Pendahuluan

Keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya. Proses pengambilan keputusan pembelian barang terdiri dari empat tahap. Tahap pertama merupakan pemahaman adanya masalah. Tahap kedua, terjadi adanya evaluasi terhadap alternatif yang ada dan tindakan yang paling sesuai dengan pilihan. Tahap ketiga, pembelian diwujudkan dalam bentuk tindakan. Pada akhirnya, barang yang telah dibeli akan digunakan dan konsumen akan melakukan evaluasi ulang terhadap keputusan yang telah diambil.

Dapat diartikan, keputusan pembelian adalah suatu pengambilan sikap atau tanggapan konsumen terhadap suatu barang dengan tetap menimbang adanya kualitas produk hingga biaya yang perlu dikeluarkan dalam pembelian barang. Dalam pengambilan keputusan pembelian tersebut dapat dikatakan bahwa konsumen memiliki data sebanyak mungkin yang diperlukan dalam membentuk ekspektasi akan nilai dari informasi tersebut dan dimungkinkan untuk mengumpulkan informasi tambahan untuk mencapai suatu keputusan.

Harga merupakan suatu nilai yang dibuat untuk menjadi patokan nilai suatu barang atau jasa. Harga menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli, sehingga perlu pertimbangan khusus untuk menentukan harga tersebut. Harga juga merupakan suatu nilai produk, karena akan berpengaruh terhadap keuntungan produsen. Kualitas Produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari suatu kegiatan perusahaan yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang tujuannya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, peneliti simpulkan bahwa produk adalah seperangkat atribut yang didalamnya termasuk segala identitas produk yang dapat di tawarkan kepada pasar untuk diperhatikan dan kemudian dimiliki, digunakan atau dikonsumsi guna memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Produk menjadi salah satu komponen utama atau yang paling dibutuhkan dalam sebuah transaksi dipasar.

Faktor harga, kualitas produk, dan lokasi merupakan suatu nilai yang dibuat untuk menjadi patokan nilai suatu barang atau jasa. Harga menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli, sehingga perlu pertimbangan khusus untuk menentukan harga tersebut. Perusahaan memberikan penawaran produk yang berkualitas terbaik untuk menciptakan kepuasan konsumen di dalam pasar. Konsumen yang merasakan hasil dari produk yang berkualitas akan merasa puas dan akan memberikan kesan tersendiri didalam benak konsumen. Lokasi juga merupakan salah satu yang paling penting dalam melakukan keputusan pembelian, karena lokasi merupakan faktor yang menentukan keberhasilan suatu bisnis, dengan memilih lokasi yang strategis. Keputusan Pembelian Konsumen merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya.

Berdasarkan hal-hal di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh harga, kualitas produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian produk batik di kampung batik laweyan kota Surakarta baik secara parsial maupun simultan

Tinjauan Literatur

Harga

Pengertian Harga merupakan salah satu faktor persaingan dalam memasarkan produk. Setiap perusahaan berlomba-lomba menawarkan harga yang menarik agar konsumen mau membeli produk yang ditawarkannya. Dalam proses jual beli, harga menjadi salah satu bagian terpenting, karena harga adalah

alat tukar dalam transaksi. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah-ubah.

Kualitas Produk

Kualitas Produk merupakan inti dari sebuah kegiatan pemasaran karena produk merupakan output atau hasil dari salah satu kegiatan atau aktivitas perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar sasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pada dasarnya dalam membeli suatu produk, seorang konsumen tidak hanya membeli produk, akan tetapi konsumen juga membeli manfaat atau keunggulan yang dapat diperoleh dari produk yang dibelinya. Oleh karena itu, suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain, salah satunya dari segi kualitas produk yang ditawarkan. Kualitas produk merupakan salah satu kunci persaingan diantara pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen.

Satu hal perlu diingat ialah, bagaimana hebatnya usaha promosi, distribusi, dan harga, jika tidak diikuti dengan produk yang bermutu, disenangi oleh konsumen, maka usaha marketing ini tidak akan berhasil. Oleh sebab itu, perlu diketahui, produk apa yang akan dipasarkan, bagaimana selera konsumen masa kini, apa *needs* dan *wants* mereka. *Needs* berkaitan dengan kebutuhan konsumen. Konsumen membeli suatu barang, karena dibutuhkan. Namun konsumen tidak membeli barang hanya sekedar memperoleh barang saja, akan tetapi ada terkandung unsur lain dibalik barang misalnya keindahan pakaiannya, sesuai dengan rasa, warna, halus, manis, segar, dan sebagainya.

Lokasi

Pengertian Lokasi menurut Tjiptono (2015:345) Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Faktor kunci dalam memilih lokasi yang idel menurut Saban Echdar (dalam Mimi SA, 2015:93) adalah sebagai berikut:

1. Tersedianya sumber daya. Tersedianya sumber daya, terutama bahan mentah sebagai bahan baku produksi, tenaga kerja, dan sarana transportasi akan membantu pengusaha dalam banyak hal. Paling tidak, sumber daya tersebut dapat menghemat biaya,. Sehingga produk dapat dibuat dengan rendah biaya yang pada akhirnya mampu bersaing dengan produk pesaing terdekat.
2. Pilihan pribadi wirausahawan. Pertimbangan pilihan dalam menentukan tempat usaha disesuaikan dengan keinginan kuat wirausaha itu sendiri.
3. Pertimbangan gaya hidup dengan fokus untuk semata-mata lebih mementingkan keharmonisan keluarga daripada kepentingan bisnis.
4. Kemudahan dalam mencapai konsumen. Seorang pengusaha dalam menentukan tempat usahanya berorientasi pada pasar (pusat konsentrasi para konsumen berada). Karena berkaitan dengan dekatnya lokasi usaha dengan pusat keramaian, mudah dijangkau (*aksesibilitas*), aman, dan tersedianya tempat parkir yang luas, pada umumnya lebih disukai konsumen. Lokasi yang strategis membuat konsumen lebih mudah dalam menjangkau dan juga keamanan yang terjamin.

Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian menurut Dr. M. Anang Firmansyah (2018:6), keputusan pembelian merupakan “kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan paling tepat dalam membeli dengan terlebih

dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.” Dalam hal ini, keputusan pembelian merupakan suatu sikap pengambilan keputusan untuk mencapai suatu sasaran capaian pembelian barang. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat.

Proses pengambilan keputusan pembelian barang terdiri dari empat tahap. Tahap pertama merupakan pemahaman adanya masalah. Tahap kedua, terjadi adanya evaluasi terhadap alternatif yang ada dan tindakan yang paling sesuai dengan pilihan. Tahap ketiga, pembelian diwujudkan dalam bentuk tindakan. Pada akhirnya, barang yang telah dibeli akan digunakan dan konsumen akan melakukan evaluasi ulang terhadap keputusan yang telah diambil. Jika konsumen merasa puas, untuk selanjutnya dia akan memperlihatkan peluang membeli yang lebih tinggi dalam kesempatan berikutnya. Sedangkan konsumen yang tidak puas, akan mencoba mengurangi ketidak cocokannya dengan meninggalkan atau mengembalikan produk.

Hipotesis

Harga menurut Kotler dan Armstrong (2001) Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian suatu produk. Hal ini didukung oleh penelitian Tommy Soebagyo dan Dr Hartono Subagio M.M. (2014) bahwa harga berpengaruh secara signifikan pada keputusan pembelian. Oleh karena itu hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

Ho: Diduga tidak ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen Produk Batik Laweyan

H1: Diduga ada pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian konsumen Produk Batik Laweyan

Penelitian Gede Wahyu Maharta, Made Ary Meitriana, dan Anjuman Zukhri (2017) bahwa barang dagangan berpengaruh secara signifikan pada keputusan pembelian. Oleh karena itu hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

Ho: Diduga tidak ada pengaruh barang dagangan terhadap keputusan pembelian konsumen Produk Batik Laweyan

H2: Diduga ada pengaruh barang dagangan terhadap keputusan pembelian konsumen Produk Batik Laweyan

Lokasi merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis (Lupiyoadi, 2001). Hal ini didukung oleh penelitian Christian Hadi Wijaya (2013) bahwa lokasi toko berpengaruh secara signifikan pada keputusan pembelian. Oleh karena itu hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

Ho: Diduga tidak ada pengaruh lokasi toko terhadap keputusan pembelian konsumen Produk Batik Laweyan

H3: Diduga ada pengaruh lokasi toko terhadap keputusan pembelian konsumen Produk Batik Laweyan

Ho: Diduga tidak ada pengaruh Harga, Kualitas Produk, Lokasi, terhadap Keputusan pembelian konsumen Produk Batik Laweyan

H4: Diduga ada pengaruh Harga, Kualitas Produk, Lokasi, terhadap Pelayanan keputusan pembelian konsumen Produk Batik Laweyan.

Metode Penelitian

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei, dengan teknik pengumpulan datanya dengan kuesioner. Kuesioner adalah salah satu teknik pengumpulan data melalui formulir-formulir yang berisi pertanyaan yang disampaikan secara tertulis pada responden untuk mendapatkan jawaban atau tanggapan sebagai data penelitian dengan kriteria-kriteria tertentu.

Data diambil dari responden dengan menggunakan kuesioner (angket). Responden menilai setiap pertanyaan dengan menggunakan skala *Likert* 5 poin. “Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial” (Sugiyono, 2015:93). Skala *Likert* dalam penelitian ini terdiri atas lima skala.

Teknik Analisis Data

1. Pengujian Kualitas Data

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu alat ukur, dalam hal ini kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan atau pernyataan dalam kuesioner tersebut mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Sugiyono, 2015). Uji validitas dilakukan dengan menghitung korelasi antar skor total. Jika koefisien korelasinya positif, maka indikator yang bersangkutan dianggap valid (validitas kriteria). Kriteria item pernyataan dinyatakan valid jika $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat diandalkan atau dipercaya untuk mengukur suatu objek yang akan diukur, dan untuk melihat konsistensi alat ukur dalam mengukur gejala yang sama (Sugiyono, 2015). Semakin besar nilai α (alpha), maka semakin besar pula reliabilitasnya. Pengujian reliabilitas terhadap semua item atau pernyataan yang dipergunakan pada penelitian ini akan menggunakan kriteria *Cronbach Alpha* (koefisien Alpha Cronbach), yang secara umum dianggap reliabel apabila nilai α Cronbachnya > 0.6 .

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Menurut Widodo (2017:80) uji normalitas digunakan untuk menguji apakah variabel pengganggu atau residual dalam model regresi memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal, pengujian ini menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov*. Distribusi dikatakan normal apabila nilai signifikan hitung $> 0,05$.

b. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas menurut Sugiyono (2015 : 331) merupakan salah satu asumsi yang digunakan dalam analisis regresi, uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah di dalam model regresi terdapat korelasi antara variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Sugiyono (2015 : 332) menyatakan bahwa dalam mendeteksi ada atau tidaknya multikoleniaritas dapat dilihat dari *tolerance value* dan *variance inflation factor* (VIF), batas *tolerance value* $> 0,10$ dan *variance inflation factor* (VIF) adalah < 10 maka terjadi tidak terjadi multikoleniaritas, sebaliknya *tolerance value* $< 0,10$ dan *variance inflation factor* (VIF) > 10 maka terjadi multikoleniaritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Sugiyono (2015:336) uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui variabel pengganggu dalam persamaan regresi mempunyai varians yang sama atau tidak. Apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka tidak terdapat gejala heteroskedastisitas. Dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk menguji ada tidaknya heteroskedastisitas dalam penelitian ini digunakan analisis pada gambar *scatterplot* yang menyatakan model regresi linear berganda tidak terdapat heteroskedastisitas jika:

- 1) Titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau di sekitar angka 0.
- 2) Titik-titik data tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja.
- 3) Penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali.

Hasil Analisis dan Pembahasan

Gambaran Umum Responden

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 responden, untuk keperluan pengolahan data tersebut maka telah disebarkan 100 kuisioner, yang kembali 100 kuisioner yang dianalisis. Kemudian data hasil kuisioner dianalisis. Hasil dari kuisioner tersebut dapat dilihat pada penjelasan dibawah ini.

a. Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 1. Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pria	46	46.0	46.0	46.0
Wanita	54	54.0	54.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Dari Tabel 1 dapat diketahui bahwa yang mendominasi adalah responden wanita karena wanita lebih tertarik untuk belanja produk batik tulis dibandingkan pria.

b. Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 2. Karakteristik Responden Menurut Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Karyawan Swasta	17	17.0	17.0	17.0
Lain-Lain	8	8.0	8.0	25.0
Pegawai Negeri	25	25.0	25.0	50.0
Pelajar/ Mahasiswa	24	24.0	24.0	74.0
Wirausaha	26	26.0	26.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Dari Tabel 2 dapat diketahui bahwa responden terbanyak yaitu wirausaha sebanyak 26 responden (26%).

c. Berdasarkan Usia

Tabel 3. Karakteristik Responden Menurut Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<18 tahun	9	9.0	9.0	9.0
	>45 tahun	24	24.0	24.0	33.0
	18-25 tahun	38	38.0	38.0	71.0
	25-45 tahun	29	29.0	29.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Berdasarkan data tersebut yang mendominasi adalah responden yang berusia antara 18-25 tahun di mana usia tersebut merupakan usia produktif untuk mendapatkan penghasilan sehingga memiliki kemampuan untuk membeli batik di Kampung Batik Laweyan kota Surakarta.

Hasil Pengolahan Data dan Analisis

Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Variabel Harga (X_1)**Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X_1)**

X	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
X_1	0,704	0,197	Valid
X_2	0,766	0,197	Valid
X_3	0,0723	0,197	Valid

Sumber Data Primer Diolah (2020)

Variabel Kualitas Produk (X_2)**Tabel 5. Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X_2)**

X	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
X_1	0,665	0,197	Valid
X_2	0,659	0,197	Valid
X_3	0,398	0,197	Valid

Sumber Data Primer Diolah (2020)

Variabel Lokasi (X_3)**Tabel 6. Hasil Uji Validitas Lokasi (X_3)**

X	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
X_1	0,714	0,197	Valid
X_2	0,689	0,197	Valid
X_3	0,670	0,197	Valid
X_4	0,751	0,197	Valid

Sumber Data Primer Diolah (2020)

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 7. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Y	r _{hitung}	r _{tabel}	Kesimpulan
Y1	0,746	0,197	Valid
Y2	0,767	0,197	Valid
Y3	0,670	0,197	Valid
Y4	0,600	0,197	Valid

Sumber Data Primer Diolah (2020)

2. Uji Reliabilitas
Variabel Harga (X₁)

Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas Harga (X₁)

Cronbach's Alpha	N of Items
.780	3

Tabel 8 menunjukkan bahwa nilai Alpha > 0,6. Oleh karena itu dapat ditentukan bahwa instrumen penelitian ini adalah reliabel.

Variabel Kualitas Produk (X₂)

Tabel 9. Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Produk (X₂)

Cronbach's Alpha	N of Items
.657	3

Hasil pengujian reliabilitas terhadap variabel kualitas produk dengan *Cronbach's Alpha* menunjukkan nilai Alpha > 0,6. Oleh karena itu dapat ditentukan bahwa instrumen penelitian ini adalah reliable.

Variabel Lokasi (X₃)

Tabel 10. Hasil Uji Reliabilitas Lokasi

Cronbach's Alpha	N of Items
.640	4

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai Alpha > 0,6. Oleh karena itu dapat ditentukan bahwa instrumen penelitian ini adalah reliabel.

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 11. Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Cronbach's Alpha	N of Items
.771	5

Tabel 9 di atas menunjukkan bahwa nilai Alpha > 0,6. Oleh karena itu dapat ditentukan bahwa instrumen penelitian ini adalah reliabel.

Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*, jika nilai signifikansi dari Kolmogorov-Smirnov lebih besar dari α (0.05) maka data terdistribusi normal.

Tabel 12. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.32009824
Most Extreme Differences	Absolute	.115
	Positive	.115
	Negative	-.061
Kolmogorov-Smirnov Z		1.146
Asymp. Sig. (2-tailed)		.144

a. Test distribution is Normal.

Berdasarkan Tabel 12 dapat disimpulkan data tersebut berdistribusi normal. Dengan demikian asumsi atau persyaratan normalitas dalam model regresi sudah terpenuhi.

2. Uji Multikolinieritas

Tabel 13. Hasil Uji Multikolinieritas

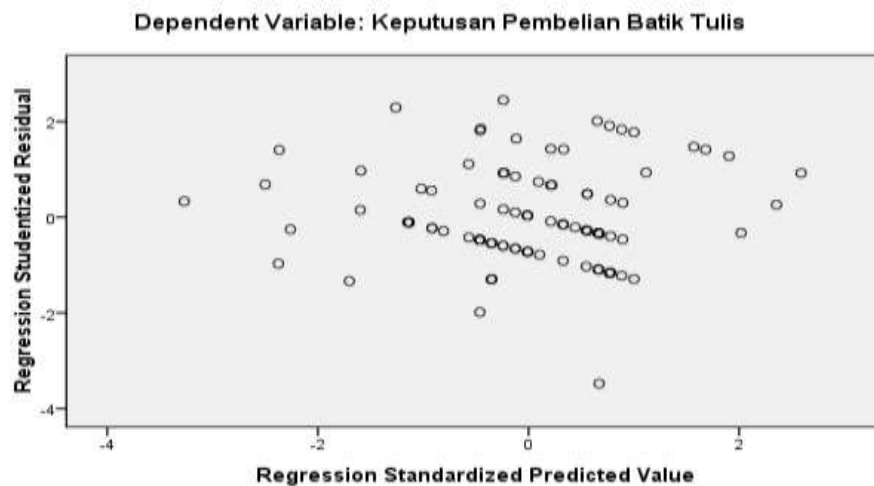
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	7.799	1.915		4.072	.000		
Harga	.326	.123	.267	2.663	.009	.793	1.261
Kualitas Produk	.084	.133	.063	.632	.529	.808	1.238
Lokasi	.244	.064	.343	3.796	.000	.980	1.020

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Batik Tulis

Berdasarkan Tabel 13 dapat disimpulkan bahwa harga (X_1), kualitas produk (X_2), dan lokasi (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) bebas dari multikolinieritas, karena batas *tolerance value* lebih besar dari 0,10 dan *variance inflation factor* (VIF) adalah lebih kecil dari 10.

3. Uji Heteroskedastisitas

Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Pada gambar *scatterplot* diatas menunjukkan penyebaran titik-titik data sebagai berikut:

- 1) Titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau disekitar angka 0.
- 2) Titik-titik data tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja.
- 3) Penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali.

Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi linear berganda terbebas dari asumsi klasik heteroskedastisitas dan layak digunakan dalam penelitian.

Analisis Regresi Berganda

Sugiyono dan Agus (2015) menyatakan bahwa analisis ini digunakan untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen. Model regresi linear berganda ditunjukkan oleh persamaan berikut:

$$Y_i = b_1X_{1i} + b_2X_{2i} + b_3X_{3i} + \varepsilon_i$$

Keterangan:

- Y_i = Keputusan Pembelian
 $b_{1,2,3}$ = Koefisien regresi
 X_1 = Harga
 X_2 = Kualitas Produk
 X_3 = Lokasi

Tabel 14. Hasil Uji Regresi Berganda

Variabel	Koefisien Regresi
TOTAL_X1	0,326
TOTAL_X2	0,084
TOTAL_X3	0,244

Sumber Data Primer Diolah (2020)

Hasil perhitungan dalam persamaan regresi diperoleh 0,326 untuk koefisien harga; 0,084 untuk kualitas produk; dan 0,244 untuk lokasi. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, maka persamaan regresi dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = 0,326X_1 + 0,082X_2 + 0,244X_3 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y_1 = Keputusan Pembelian

X_1 = Harga

X_2 = Kualitas Produk

X = Lokasi

ε = *error term*

Berdasarkan persamaan diatas dapat dijelaskan pengertian sebagai berikut:

- Harga memiliki koefisien regresi sebesar 0,326 dan bertanda positif, sehingga dapat diartikan semakin baik barang dagangan yang dimiliki maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen. Hal ini mengandung arti bahwa apabila koefisien regresi variabel lainnya tetap, maka perubahan harga sebesar 1% akan menaikkan keputusan pembelian sebesar 0,326.
- Kualitas produk memiliki koefisien regresi sebesar 0,082 dan bertanda positif, sehingga dapat diartikan semakin kualitas produk bertambah maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen. Hal ini mengandung arti bahwa apabila koefisien regresi variabel lainnya tetap, maka perubahan kualitas produk sebesar 1% akan menaikkan keputusan pembelian sebesar 0,082.

Pengujian Hipotesis

1. Uji Signifikan Parsial (Uji Statistik t)

Pada penelitian ini adalah 1,985 dengan nilai df 96 (100 - 4), model regresi ini memiliki 100 sampel dengan 4 variabel (3 variabel bebas + 1 variabel terikat).

Tabel 15. Hasil Uji t

Variable	t_{hitung}	t_{tabel}	sig	interpretasi
X1	2,663	1,985	,009	H1 diterima
X2	,632	1,985	,529	H2 ditolak
X3	3,796	1,985	,000	H3 diterima

Sumber Data Primer Diolah (2020)

2. Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Tabel 16. Hasil Uji F

F_{hitung}	F_{tabel}	Signifikansi	Interpretasi
9,747	2,700	.000 ^a	H4 diterima

Sumber Data Primer Diolah (2020)

Berdasarkan Tabel 16 dapat disimpulkan H_0 ditolak yang berarti bahwa variabel harga, kualitas produk, dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3. Koefisien Determinasi

Tabel 17. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.483 ^a	.233	.210	1.331

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Kualitas Produk, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Batik Tulis

Berdasarkan Tabel 17 hasil Adjusted R. Square diperoleh nilai sebesar 0,210. Hal ini menunjukkan bahwa hanya 21% variasi dari keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel harga, kualitas produk, dan lokasi. Sedangkan sisanya sebesar 79% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model penelitian.

Pembahasan

Berdasarkan hasil dari uji t dapat diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Hasil uji t, harga (X_1) diperoleh t_{hitung} sebesar 2,663 dan signifikansi sebesar 0,009. Nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dan signifikansi harga lebih kecil dari 0,05 dan nilai koefisien regresi 0,326, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini berarti harga yang semakin baik akan membuat para konsumen tertarik untuk membeli batik tulis di Kampung Batik Laweyan.
2. Hasil uji t, kualitas produk (X_2) diperoleh t_{hitung} sebesar 0,632 dan signifikansi sebesar 0,529. Nilai t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} dan signifikansi harga lebih besar dari 0,05 dan nilai koefisien regresi 0,082; maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_1 ditolak. Hal ini berarti kualitas produk tidak terlalu dipedulikan oleh konsumen tetapi mereka lebih tertarik pada harga dan lokasi.
3. Hasil uji t, lokasi (X_3) diperoleh t_{hitung} sebesar 3,796 dan signifikansi sebesar 0,000. Nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dan signifikansi lokasi lebih kecil dari 0,05 dan nilai koefisien regresi 0,244; maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini berarti lokasi toko yang jauh ataupun dekat mempengaruhi keputusan pembelian.
4. Berdasarkan hasil uji F di atas diperoleh F_{hitung} sebesar 9,747 ($F_{hitung} 9,747 > F_{tabel} 2,700$). Nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05 ($\text{sig } F_{hitung} 0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan H_0 ditolak yang berarti bahwa variabel harga, kualitas produk, dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kesimpulan

1. Variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti harga yang semakin baik akan membuat para konsumen tertarik untuk membeli batik di Kampung Batik Laweyan.
2. Variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti kualitas produk tidak terlalu dipedulikan oleh konsumen tetapi mereka lebih tertarik pada harga.
3. Variabel lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti lokasi toko yang jauh ataupun dekat mempengaruhi keputusan pembelian karena jika barang yang dijual berkualitas dengan harga yang lebih baik dibandingkan dengan toko lain maka akan menarik konsumen untuk tetap membeli.

4. Variabel harga, kualitas produk, dan lokasi berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

Keterbatasan

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah ke tiga variabel yang digunakan untuk menguji pengaruhnya terhadap keputusan pembelian dalam penelitian ini masih bernilai kecil sehingga selanjutnya dapat digunakan variabel-variabel lain sebagai alat ukur.

Referensi

- Buchari, Alma. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung:Alfabeta
- Christian Hadi Wijaya (2013). *Pengaruh Store Image, Store Atmospherics, dan Store Theatrics Terhadap Purchase Intention Pada The Body Shop Galaxy Mall Surabaya* hlm.3
- Dewi, Sri Mahatma, dan Ary Wijaya (2013). *pengaruh struktur modal, profitabilitas dan ukuran perusahaan pada nilai perusahaan* . ISSN 2302- 8556. E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana 4.2. Bali: Universitas Udayana
- Dian Emy Amalya, Imroatul Khasanah. (2015) *Pengaruh Diferensiasi Produk, Persepsi Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Aksesoris Pada Bengkel. Ocean Auto Whells Di Semarang Diponegoro Journal Of Management* Volume 4 Nomor 2. Semarang: Universitas Diponegoro
- Fandy, Tjiptono, PH.D. (2015). *Strategi pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.
- Firmansyah, Anang. (2018). *Perilaku Konsumen Sikap dan Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish
- Fure, Hendra. (2013). *Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca*. Jurnal EMBA. Vol.1, No.3, September 2013: 273-283.
- Guntur, Dr. Effendi M. (2010). *Transformasi Manajemen Pemasaran Membangun Citra Negara*. Sagung Seto, Jakarta.
- Gede Utami Christina Widya. (2008). *Manajemen barang dagang dalam bisnis ritel*. Malang : Penerbit Bayumedia Publishing
- Kotler dan Armstrong, Gary. (2014). *Principles of Marketing*, 12th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Armstrong. (2014). *Prinsip-prinsip pemasaran*, Edisi kedua belas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016): *Marketing Management*, 15th. Edition New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc
- Lupiyoadi, Rambat. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa, Teori dan Praktek*. Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat
- Mullins, John W & Walker Jr, Orville C. (2013). *Marketing Management A Strategic Decision-Making Approach 8th Edition*. Singapore : McGraw-Hill Education

- Philip and Gary Armstrong. (2014). *Principle of Marketing*, Fifteen Edition. Published by Pearson Education Limited. England
- Philip and Gary Amstrong, Kotler. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edii13. Jilid 1. Jakarta:Erlangga
- Setyaningrum, Ari. (2015). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.
- Soebagyo, Tommy & Subagio, Hartono. (2014). *Analisa Pengaruh Store Image terhadap Purchase Intention di Toserba “Ramai” Ngawi*. Ngawi: Universitas Kristen Petra
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi Mix Methods*. Bandung:
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitataif dan Kombinasi MixedMethods*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi .
- Widodo. (2017). *Metodologi Penelitian Populer & Praktis*. Jakarta: Rajawali Pers