

ANALISIS PENGARUH HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BATIK BARONG GUNG TULUNGAGUNG

MARIA AGATHA, M.Pd., M.M

mariaagathawidya@yahoo.co.id

STKIP PGRI Tulungagung

ABSTRAK

Kesuksesan dalam persaingan akan dipenuhi apabila perusahaan bisa menciptakan dan dapat mempertahankan pelanggannya. Untuk mencapai tujuan tersebut maka perusahaan memerlukan berbagai usaha, diantaranya dengan menghasilkan produk yang berkualitas dengan harga bersaing merupakan kunci utama dalam memenangkan persaingan. Penjual harus memberikan kualitas dan kepuasan terhadap suatu produk yang dapat diterima oleh konsumen. Dengan kata lain keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa hal, antara lain jenis produk, harga, kualitas produk, merek, desain produk, dan waktu pembelian. Hal ini berlaku pula pada usaha batik. Masing-masing produsen batik memiliki keunggulan, yang menyebabkan konsumen dihadapkan pada pilihan yang beragam karena banyaknya pengusaha batik yang beredar di pasaran dengan keistimewaan masing-masing. Dengan adanya persaingan yang sangat ketat dalam industri batik, perusahaan harus menetapkan strategi yang tepat sehingga dapat mencapai hasil yang diharapkan. Perusahaan Batik Barong Gung merupakan perusahaan batik yang mempunyai prospek perkembangan usaha yang relative stabil, yang tentunya ada strategi tertentu sehingga bisa mencapai hal tersebut, baik dari harga, desain, kualitas, layanan atau hal lain sehingga pembeli memutuskan untuk memilih membeli Batik Barong Gung.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Batik Barong Gung Tulungagung. Analisis yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, analisis regresi linear sederhana, uji hipotesis dengan uji t.

Luaran hasil penelitian ini adalah publikasi ilmiah dalam jurnal nasional tidak terakreditasi dan pemakalah dalam pertemuan ilmiah regional.

Kata Kunci : *Harga, Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

Kesuksesan dalam persaingan akan dipenuhi apabila perusahaan bisa menciptakan dan dapat mempertahankan pelanggannya (Tjiptono, 2001). Untuk mencapai tujuan tersebut maka perusahaan memerlukan berbagai usaha agar tujuan yang telah direncanakan dapat tercapai. Produk yang berkualitas dengan harga bersaing merupakan kunci utama dalam memenangkan persaingan, yang pada akhirnya akan dapat memberikan nilai kepuasan yang lebih tinggi kepada

pelanggan. Pelanggan kini memiliki tuntutan nilai yang jauh lebih besar dan beragam karena pelanggan dihadapkan dengan berbagai pilihan berupa barang atau jasa yang dapat mereka beli. Dengan kata lain keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa hal, antara lain keputusan tentang jenis produk, harga, kualitas produk, merek, desain produk, waktu pembelian, dll

Hal ini berlaku pula pada usaha batik. Masing-masing produsen batik memiliki keunggulan. Hal inilah yang pada

akhirnya menyebabkan konsumen dihadapkan pada pilihan yang beragam karena banyaknya pengusaha batik yang beredar di pasaran dengan keistimewaan masing-masing. Dengan adanya persaingan yang sangat ketat dalam industri batik, perusahaan harus menetapkan strategi yang tepat sehingga dapat mencapai hasil yang diharapkan.

Konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan banyak dipengaruhi oleh persepsinya terhadap *price, product, promotion, place (marketing mix)* yang telah diterapkan oleh perusahaan selama ini (Kotler, 2005). Hubungan antara harga dengan keputusan pembelian yaitu harga mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah, sebaliknya jika harga rendah keputusan pembelian berubah semakin tinggi (Kotler dan Armstrong, 2001). Maka para pengusaha dituntut harus jeli dalam menetapkan harga produknya ke pasar agar produk tersebut sukses di pasaran.

Perusahaan Batik Barong Gung merupakan salah satu Perusahaan batik yang mempunyai prospek perkembangan usaha yang relative setabil, yang tentunya ada strategi tertentu sehingga bisa mencapai hal tersebut, baik dari harga, desain, kualitas, layanan atau hal lain sehingga pembeli memutuskan untuk memilih membeli batik Barong Gung.

Mengingat pentingnya masalah tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan telaah ilmiah yang berjudul : **Analisis Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Batik Barong Gung Tulungagung.**

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, yang menjadi rumusan masalah pada penelitian ini adalah :

Apakah ada pengaruh Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Batik Barong Gung Tulungagung ?

Tujuan Penelitian

Secara Umum tujuan penelitian ini yaitu : Untuk menganalisis Pengaruh Harga

Terhadap Keputusan Pembelian Batik Barong Gung Tulungagung

KAJIAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Keputusan membeli merupakan salah satu komponen utama dari perilaku konsumen. Keputusan pembelian konsumen merupakan tahap demi tahap yang digunakan konsumen ketika membeli barang dan jasa (Lamb, 2001). Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan tingkah laku setelah pembelian (Swastha, 2005).

Perilaku konsumen dapat diartikan sebagai suatu kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan serta menggunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penerapan kegiatan (Swastha, 2005). Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri atas beberapa tahap. Seluruh proses tersebut tidak selalu dilakukan oleh konsumen dalam pembeliannya. Pada umumnya konsumen akan lebih mudah mengambil keputusan dalam pembelian ulang atau pembelian yang sifatnya terus menerus terhadap produk yang sama.

Setiap keputusan dalam pembelian mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen. Tujuh struktur keputusan membeli tersebut adalah sebagai berikut, (Swastha, 2005) :

1. Keputusan tentang jenis produk
2. Keputusan tentang bentuk produk
3. Keputusan tentang merek
4. Keputusan tentang penjual
5. Keputusan tentang jumlah produk

6. Keputusan tentang waktu pembelian
7. Keputusan tentang cara pembayaran

Hsu dan Chang (2003, dalam Setyaji, 2008) mengemukakan indikator untuk mengukur keputusan pembelian sebagai berikut :

1. Keinginan untuk menggunakan produk
2. Keinginan untuk membeli produk
3. Memprioritaskan pembelian suatu produk
4. Kesiediaan untuk berkorban (waktu, biaya, dan tenaga) mendapatkan suatu produk.

Sedangkan Sweeney (2001, dalam Setyaji, 2008) menyatakan bahwa indikator keputusan pembelian adalah *buy or not buy* berhubungan dengan keyakinan dalam membeli dan *would not expect any problem* yaitu harapan untuk tidak mendapatkan masalah atau resiko, serta pertimbangan untuk mendapatkan manfaat dari produk.

Harga

Harga adalah salah satu unsur dari bauran pemasaran. Harga juga mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksudkan perusahaan, kepada pasar sasaran, tentang produk dan mereknya. Dalam hal ini harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual, untuk membedakan penawarannya dari pesaing. Sehingga penetapan harga, dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi diferensiasi barang dalam pemasaran.

Kotler (2005) menyatakan bahwa harga adalah salah satu bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur lainnya menghasilkan biaya. Hal ini juga dibenarkan oleh Ma'ruf (2005,155) harga adalah satu-satunya unsur dalam berbagai unsur bauran pemasaran, yang akan mendatangkan laba bagi peritel, sedangkan unsur-unsur yang lainnya menghabiskan biaya. Jadi sangat wajar jika harga mempunyai pengaruh yang tidak kecil terhadap pendapatan dan laba bersih perusahaan.

Pada umumnya penjual mempunyai beberapa tujuan dalam penetapan harga produknya. Ada enam tujuan usaha yang

utama yang dapat diraih oleh perusahaan melalui harga, yaitu (Kotler, 2005) :

1. Bertahan Hidup
2. Maksimalisasi laba jangka pendek
3. Memaksimumkan pendapatan jangka pendek
4. Pertumbuhan penjualan maksimum
5. Menyaring pasar secara maksimum
6. Unggul dalam mutu produk

Agar dapat memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Dalam banyak kasus harga merupakan variabel keputusan yang paling penting, yang diambil oleh pelanggan karena berbagai alasan. Alasan ekonomis akan menunjukkan bahwa harga yang rendah atau harga yang bersaing merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Tetapi alasan psikologis dapat menunjukkan bahwa harga justru menunjukkan indikator kualitas dan dapat dirancang sebagai salah satu instrumen penjualan sekaligus sebagai instrumen persaingan yang menentukan.

Kotler dan Amstrong (2001) menyatakan bahwa penetapan harga psikologis digunakan dalam penyesuaian harga. Penjual mempertimbangkan psikologi harga dan bukan hanya ekonomi. Harga disini dipakai untuk menyatakan sesuatu mengenai produk.

Hubungan antara harga dengan keputusan pembelian yaitu harga mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah, sebaliknya jika harga rendah keputusan pembelian berubah semakin tinggi (Kotler dan Amstrong, 2001). Konsumen sendiri memiliki persepsi mengenai harga, bahwa semakin tinggi harga suatu produk makin tinggi pula kualitas produk (Stanton,1996). Hal tersebut terjadi ketika konsumen tidak memiliki petunjuk lain dari kualitas produk selain harga.

METODE PENELITIAN

Populasi, Sampel dan Sampling Penelitian

Menurut Sugiarto, dkk (2003 : 2) “Populasi adalah keseluruhan unit atau individu dalam ruang lingkup yang ingin diteliti.” Sedangkan menurut Arikunto (1998 : 115) “Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian.” Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa populasi adalah keseluruhan subjek penelitian dalam ruang lingkup yang ingin diteliti, adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pembeli Batik Barong Gung Tulungagung tahun 2017, yang berjumlah 82 orang

Menurut Sugiarto, dkk (2003 : 2) “Sampel adalah sebagian anggota dari populasi yang dipilih dengan menggunakan prosedur tertentu sehingga diharapkan dapat mewakili populasinya.” Sedangkan menurut Arikunto (1998 : 117) “Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti.” Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti yang dipilih dengan menggunakan prosedur tertentu sehingga diharapkan dapat mewakili populasinya. Sampel dalam penelitian ini sejumlah 82 responden

Dalam penelitian ini, karena jumlah populasi sebanyak 82 responden, maka peneliti mengambil seluruh dari populasi tersebut. sehingga penelitian ini merupakan penelitian populasi. Penelitian populasi itu sendiri menurut Arikunto (1998:115) adalah “Keseluruhan subjek penelitian, yang apabila seseorang ingin meneliti semua elemen yang ada dalam wilayah penelitian, maka penelitiannya merupakan penelitian populasi”. Penelitian populasi dilakukan apabila peneliti ingin melihat atau mendalami semua liku-liku yang ada di dalam populasi.

Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan (Sugiyono, 2011:118). Dari pendapat tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa teknik sampling adalah cara yang dapat digunakan untuk mengambil sampel penelitian. Dalam penelitian ini

menggunakan teknik sampling jenuh. Menurut Sugiyono (2016:124) sampling jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel.

Definisi Operasional Variabel

1. Keputusan Pembelian

Keputusan membeli merupakan salah satu komponen utama dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen dapat diartikan sebagai suatu kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan serta menggunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penerapan kegiatan. Indikator keputusan pembelian yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Kebiasaan dalam membeli produk
- b. Keinginan untuk membeli produk
- c. Memprioritaskan pembelian suatu produk
- d. Kesiediaan berkorban untuk mendapatkan suatu produk.
- e. Pertimbangan manfaat dari produk
- f. Produk sesuai harapan
- g. Keyakinan dalam membeli suatu produk

2. Harga

Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk apabila memungkinkan) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Indikator dari harga dapat dinyatakan dalam penilaian konsumen terhadap besarnya pengorbanan finansial yang diberikan dalam kaitannya dengan spesifikasi yang berupa kualitas produk. Oleh karena itu dalam penelitian ini digunakan level atau kategori harga yaitu :

- a. Harga terjangkau
- b. Harga bersaing (lebih murah dari pesaing)
- c. Harga sesuai kualitas.

Teknik Pengumpulan Data

Menurut Arikunto (1998 : 144) sumber data adalah subjek darimana suatu data dapat diperoleh. Berbagai sumber data yang akan dimanfaatkan dalam penelitian ini adalah :

1. Data primer

Data primer adalah data yang berasal langsung dari sumber data yang dikumpulkan secara khusus dan berhubungan langsung dengan masalah penelitian yang akan diteliti. Sumber data primer pada penelitian ini didapat dari penyebaran angket yang berisi kuesioner kepada pembeli di Batik Barong Gung Tulungagung. Data yang didapat berupa data ordinal dan jenisnya adalah data *cross section* yaitu data yang diambil pada waktu itu saja.

Menurut Sugiono (2010) angket merupakan suatu metode pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan/ Pernyataan (kuesioner) yang harus diisi oleh setiap responden penelitian, sehingga peneliti mendapatkan kesimpulan tentang informasi yang ingin diperoleh. Teknik ini memberikan tanggung jawab bagi responden yang dijadikan subjek penelitian untuk memilih dan menjawab pertanyaan/ pernyataan.

Ada beberapa alasan kenapa metode angket tersebut digunakan dalam penelitian ini, yaitu :

- a. Biaya murah
- b. Waktu untuk mendapatkan data relatif singkat
- c. Dapat dilakukan sekaligus pada subjek yang banyak jumlahnya
- d. Untuk pelaksanaannya tidak dibutuhkan keahlian mengenai hal yang diselidiki

2. Data sekunder

Semua data yang tidak langsung diperoleh dari sumber pertama penelitian didefinisikan sebagai data sekunder. Data ini erat kaitannya dengan masalah yang diteliti. Data sekunder dalam penelitian digunakan sebagai pendukung data primer. Dalam hal ini data sekunder berupa profil perusahaan, lembaga atau instansi, jumlah

guru, data diri guru (usia, jenis kelamin, dan pendidikan akhir), serta lama masa kerja.

Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Menurut Arikunto (2006 : 168) “Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan sesuatu instrumen.” Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa untuk mengetahui kevalidan atau kesahihan instrumen maka perlu dilakukan uji Validitas.

Validitas dapat dilihat dari jendela *Item-Total Statistics* nilai *Corrected Item-Total Correlation*, menurut Suyuthi dan Sugiyono dalam (Sujianto, 2009 : 105) menyatakan bahwa “bila korelasi tiap faktor positif dan besarnya 0,3 ke atas maka faktor tersebut merupakan construct yang kuat.” Tentang validitas juga dapat dilakukan dengan membandingkan antara nilai korelasi atau r hitung, menurut Sujianto (2009 : 95) “Jika r -hitung lebih besar dari r -tabel pada taraf kepercayaan tertentu, berarti instrumen tersebut memenuhi kriteria validitas sehingga item tersebut layak digunakan dalam penelitian”. Dari pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa suatu instrumen adalah valid apabila r -hitung lebih besar dari r -tabel pada taraf kepercayaan tertentu, kemudian juga dengan melihat *Correlations* dengan membandingkan Sig. (2-tailed) dengan alpha 0,05 %, apabila nilai signifikansi $> \alpha$ maka instrumen adalah Valid atau dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik.

Adapun untuk menunjukkan bahwa instrumen dapat dipercaya dilakukan uji Reliabilitas, menurut Arikunto (2006 : 178) “Reliabilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik.” Dari pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa reliabilitas adalah suatu yang menunjukkan bahwa instrumen dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik.

Untuk mengetahui reliabilitas dapat dilakukan dengan analisis program statistic SPSS (*Statiscal Product and Service Solutions*) dengan melihat nilai Alpha Cronbach's, menurut Suyuti dalam (Sujianto, 2009 : 97) "kuesioner dinyatakan reliabel jika mempunyai nilai koefisien alpha yang lebih besar dari 0,6." Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa suatu instrument dinyatakan reliabel apabila nilai *Alpha Cronbach's* lebih besar dari 0,6.

Teknik Analisis Data

Kegiatan analisis data dalam penelitian ini dilakukan ketika seluruh data terkumpul. Menurut Sugiyono (2010: 207) "kegiatan dalam analisis data yaitu mengelompokan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan menguji hipotesis". Analisis data yang berkaitan dengan Harga dan Keputusan Pembelian menggunakan teknik deskriptif. Sedangkan yang berkaitan dengan pengujian hipotesis digunakan teknik analisis linier sederhana.

Analisis Regresi Linier Sederhana

Uji Normalitas

Sujianto (2009) mengemukakan uji normalitas bertujuan untuk menguji terdistribusi normal atau tidaknya sebuah model regresi, yakni residu dari variabel dependen, variabel independen atau keduanya. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal, untuk mengetahuinya dapat diamati dengan menggunakan *Normal P-Plot* dan *One Sample Kolmogorov- Smirnov Test*.

Uji Hipotesis

Pada pengamatan dengan *Normal P-Plot*, jika data penelitian bersebaran di sekitar garis diagonal, maka dapat diasumsikan model regresi tersebut berdistribusi normal dan lolos uji normalitas. Pada pengamatan dengan *One Sample Kolmogorov- Smirnov Test*, model regresi berdistribusi normal dan lolos uji normalitas dengan ketentuan nilai *Kolmogorov-Smirnov Test* dan nilai *Asymp.sig. (2-tailed)* lebih besar dari 0.05 (taraf signifikansi dalam penelitian ini).

Regresi Linear Sederhana

Garis regresi merupakan bagian dari analisis penelitian yang menyatakan hubungan antar variabel-variabel. Pada pengamatan dengan bantuan perangkat lunak (*software*) *IBM Statistical Package for Social Sciences (SPSS) Version 21 for Windows* nilai a, b_1, b_2, \dots, b_n secara berturut-turut dari atas bisa dilihat pada baris *Unstandarized Coefficients B* pada Tabel *Coefficients*. Adapun persamaan garis regresi sebagai berikut.

$$Y = a + b_1 X_1$$

(Riduwan dan Sunarto, 2007: 108)

Keterangan :

Y : Variabel terikat

a : Intercept/Konstanta

b_1 : Koefisien regresi

X_1 : Variabel bebas

Hasil Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah : Terdapat pengaruh yang signifikan harga terhadap keputusan pembelian.

Hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini disajikan dalam tabel sebagai berikut.

Tabel

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Batik Barong Gung Tulungagung Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.446	1.197		2.044	.044
	Harga	.696	.080	.678	8.669	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer yang diolah, 2018

Berdasarkan Tabel di atas menunjukkan bahwa hasil analisis data dan pengujian hipotesis sebagai berikut : Hasil analisis data tentang pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Batik Barong Gung Tulungagung, menunjukkan nilai *p value* sebesar 0.00 lebih kecil dari pada $\alpha = 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_a

diterima, atau terdapat pengaruh yang signifikan harga terhadap keputusan pembelian Batik Barong Gung Tulungagung hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik penentuan harga akan berpengaruh terhadap tingginya keputusan pembelian

Regresi Linier

Tabel
Hasil Persamaan Regresi Linier Sederhana
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.446	1.197		2.044	.044
	Harga	.696	.080	.678	8.669	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer yang diolah, 2018

Hasil uji regresi linier sederhana dapat dilihat pada Tabel. Berdasarkan persamaan garis regresi yang dijelaskan oleh Riduwan dan Sunarto (2010: 253) yakni $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$ dan berdasarkan pengamatan nilai a, b_1, b_2, \dots, b_n secara berturut-turut dari atas bisa dilihat pada baris *Unstandardized Coefficients* B pada Tabel *Coefficients Unstandardized Coefficients* B pada Tabel *Coefficients* dapat diperoleh nilai $a=2.446$, nilai $b_1=0.696$.

Selanjutnya, nilai a , dan nilai b dimasukkan ke dalam persamaan garis regresi sehingga dapat disusun persamaan

$Y = 2.446 + 0.696 X$ dengan penjelasan sebagai berikut :

- 1) a merupakan konstanta yang besarnya 2.446 menyatakan bahwa jika variabel independen (gaya kepemimpinan) sebesar 0 (nol), maka nilai variabel dependen (loyalitas karyawan) sebesar 2.446.
- 2) b_1 merupakan koefisien regresi dari X (gaya kepemimpinan). Koefisien regresi 0.696 menyatakan bahwa setiap penambahan satu satuan variabel X dengan asumsi variabel lain dianggap konstan maka hal ini

akan berpengaruh pada peningkatan besarnya Y sebesar 0.696.

Koefisien Determinasi

Tabel
Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.850 ^a	.722	.715	1.584	1.829

a. Predictors: (Constant), Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan nilai *Adjusted R Squared* yakni 0,715. Nilai *Adjusted R Squared* dikalikan 100% menjadi 72,2%. Jadi, pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Batik Barong Gung Tulungagung sebesar 72,2%, sedangkan sisanya sebesar 27,8% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat dijelaskan sebagai berikut.

1. Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Batik Barong Gung Tulungagung hasil tersebut menunjukkan bahwa penentuan harga yang tepat dan sesuai sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian Batik Barong gung Tulungagung
2. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Batik Barong Gung Tulungagung sebesar 72,2%, sedangkan sisanya sebesar 27,8% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai aktivitas operasional dan aktivitas penyusunan laporan, maka dapat disimpulkan bahwa Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Batik Barong Gung Tulungagung positif dan

searah. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 8,669 dengan probabilitas sebesar $0,000 < \alpha (0,05)$.

Saran

1. Bagi Batik Barong Gung Tulungagung Penelitian ini diharapkan berguna sebagai bahan masukan bagi manajemen Batik Barong Gung Tulungagung tentang pengaruh harga dan desain produk terhadap keputusan pembelian Batik Barong Gung Tulungagung sehingga dapat menjadi pertimbangan dalam membuat kebijakan.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk melakukan penelitian terutama berkaitan dengan manajemen pemasaran global.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharmini, 1998. *Prosedur Penelitian: Suatu PendekatanPraktik* Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Arikunto, Suharmini, 2006. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik* Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Charles Lamb, W.et.all. 2001. *Pemasaran*, Edisi ke 1. Jakarta : Salemba Empat.

- Fandy, Tjiptono. 2001. *Manajemen Jasa*, Edisi ke 2. Yogyakarta : Andi Offset.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*, Jilid I dan II. Jakarta : PT. Indeks.
- Kotler, Philip dan Armstrong. 2001. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi 9. Jilid 1. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka.
- Ma'ruf, Hendri. 2005. *Pemasaran Ritel*, Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Riduwan dan Sunarto. 2007. *Pengantar Statistika; untuk Penelitian Pendidikan, Sosial, Komunikasi, Ekonomi dan Bisnis*. Bandung : Alfabeta.
- Setyaji, Wahyu. B. 2008. *Analisis Pengaruh Citra Merek, Perceived Quality, dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Sunsilk di Kota Semarang*. Skripsi Tidak Dipublikasikan, Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro, Semarang
- Stanton, William, J. 1996 *Prinsip Pemasaran*. Edisi 7. Jilid 1. Terjemahan. Jakarta : Erlangga.
- Sugianto, dkk. 2003. *Teknik Sampling*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2011 . *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sujianto, Agus Eko. 2009. *Aplikasi Statistik dengan SPSS 16.0*. Jakarta Prestasi Pustaka.
- Swastha, Basu. 2005. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : PT. Gramedia Pustaka.