

Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Batik D'yeyen Wonogiri

Dwi Murtini¹ ✉

Universitas Pelita Bangsa Bekasi

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh secara parsial dan simultan variable Promosi, Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Batik D'Yeyen Wonogiri. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode Probability Sampling dan jenis pengambilan sampel menggunakan simple random sampling. Jumlah populasi 300 responden kemudian memakai rumus slovin untuk mendapatkan sampel yang diteliti sebanyak 171 responden. Metode analisis yang digunakan yaitu uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis dan analisis linear berganda dibantu dengan menggunakan Microsoft Excel 2013 dan IBM SPSS 25.

Kata Kunci: *Pertumbuhan usaha; harga; lokasi; tata letak; promosi dan kualitas produk.*

Copyright (c) 2023 Dwi Murtini

✉ Corresponding author :

Email Address : dwimurtini@gmail.com

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan zaman, banyak sekali perubahan yang terjadi di dunia baik dari segi ekonomi, teknologi, serta dalam dunia *fashion* juga mengalami perkembangan yang sangat pesat. Salah satu *fashion* yang mengalami perkembangan di Indonesia adalah batik. Batik adalah *fashion* yang mengalami perkembangan di Indonesia. Awalnya digunakan eksklusif oleh keraton Jawa, sekarang dipakai oleh masyarakat umum dalam berbagai model dan motif. Teknologi canggih membantu memadukan motif batik modern dengan tradisional, menjadikan batik semakin berkelas di semua kalangan.

Semakin bertambahnya penggunaan batik di Indonesia, membuat kota-kota penghasil batik seperti Kota Solo memperoleh semangat yang tinggi untuk terus memproduksi batik, baik dalam skala kecil maupaun skala produksi pabrik. Pada penelitian ini melakukan penelitian di Toko Batik D'Yeyen, terkait dengan pertumbuhan dan perkembangan usaha batiknya. Setelah dibukanya toko pada tahun 2016 hingga tahun 2019 Toko Batik D'Yeyen terus mengalami peningkatan penjualan setiap tahunnya, hal tersebut dapat dilihat pada tabel diatas. Pada tahun 2017 penjualan batik sebesar Rp. 250.000.000 dan pada tahun 2018 mengalami peningkatan sebesar Rp. 300.000.000. Begitu pula dengan tahun 2019 juga mengalami peningkatan sebesar Rp.

350.000.000. Namun, pada tahun 2020 penjualannya mengalami penurunan yang sangat drastis akibat adanya pandemi covid-19.

Batik D'Yeyen dalam mempromosikan produknya dengan cara mengimplementasikan sistem promosi pada penjualannya. Batik D'Yeyen berupaya untuk terus meningkatkan kepuasan konsumen dengan tetap mempertahankan kualitas produknya agar mampu bersaing di pasaran. Selain faktor kualitas produk, Batik D'Yeyen juga menawarkan produknya dengan harga yang terjangkau karena pengambilan produk berasal dari tempat produksinya langsung sehingga mendapatkan harga asli dari pabriknya. 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).

Menurut Laksana (2019) promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut". Promosi juga bisa diartikan sebagai upaya dalam menawarkan serta memperkenalkan suatu produk atau jasa dengan tujuan menarik konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan tersebut. Senada dengan hasil penelitian Hafidh Okta Wibowo, Saptani Rahayu (2021) mendapatkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2016:37) bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Perusahaan harus selalu meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena peningkatan kualitas produk bisa membuat pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang diberikan dan akan mempengaruhi pelanggan untuk membeli kembali produk tersebut. Selanjutnya pada penelitian yang dilakukan oleh Irfan Rizqullah Ariella, (2018) yang mana dari hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Nana Herdiana A (2015:109) secara sederhana definisi harga adalah sejumlah uang yang digunakan sebagai alat tukar untuk memperoleh suatu barang atau jasa. Harga juga dapat dikatakan sebagai suatu penentuan nilai barang di benak konsumen. Harga juga dapat diartikan sebagai suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu dan tempat tertentu. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Murtadho Kesuma, Dessy Fitria, Ahmad Ulil Albab Al Umar (2021) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2017: 396) menyatakan bahwa desain produk adalah totalitas fitur yang mempengaruhi produk dapat dilihat, dirasakan, dan berfungsi bagi pelanggan. Desain produk adalah nilai yang terkandung dalam suatu produk dan berupa penampilan produk yang khas dan menarik serta menjadi pembeda dengan pesaing produk. Desain produk juga dapat diartikan sebagai sebuah proses dalam menciptakan bentuk sebuah produk yang dapat diterima dan diminati secara luas. Penelitian yang

dilakukan oleh Syahrul Alim, Dede Tri Monika (2022) menunjukkan bahwa desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Arianto (2018:83) Kualitas Pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Kualitas Pelayanan berlaku untuk semua jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan saat klien berada di perusahaan. Kualitas pelayanan adalah landasan utama untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen, dimana hal tersebut dilakukan dengan cara membandingkan jenis pelayanan satu dengan pelayanan lain yang sejenis sehingga konsumen dapat mengetahui perbandingan tingkat kualitas pelayanan antara perusahaan A dengan perusahaan B. Penelitian yang dilakukan oleh Billy Chandra Febriansyah (2021) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Diantara variabel yang sudah diuraikan diatas, terdapat variabel yang kurang maksimal dalam penerapannya di Toko Batik D'Yeyen. Adapun variabel yang dimaksud adalah promosi, dimana pada Toko Batik D'Yeyen ini strategi promosi yang dilakukannya kurang menarik minat konsumen dan belum banyak yang mengetahui adanya promosi yang dilakukan oleh Toko Batik D'Yeyen sehingga banyak masyarakat di luar Kabupaten Wonogiri yang belum mengetahui adanya toko batik tersebut. Dengan adanya permasalahan tersebut, maka diperlukan pembenahan pada strategi promosi agar dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian dan meningkatkan penjualan.

Dari rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka jawaban atau dugaan sementara atas masalah tersebut adalah:

- H1:** Diduga bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Batik D'Yeyen.
- H2:** Diduga bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Batik D'Yeyen.
- H3:** Diduga bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Batik D'Yeyen
- H4:** Diduga bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Batik D'Yeyen
- H5:** Diduga bahwa variabel desain Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Batik D'Yeyen

METODOLOGI

Penelitian ini dilakukan di Toko Batik D'Yeyen yang beralamat di Jalan Raya Nguntoronadi-Tirtomoyo, Balong, Ngarjosari, Tirtomoyo, Wonogiri, Jawa Tengah. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode nonprobability sampling, dan penentuan sampel menggunakan rumus purposive sampling. Berdasarkan perhitungan dengan rumus purposive sampling, maka sampel yang akan diteliti adalah 300 konsumen. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh melalui hasil pengisian kuesioner yang disebarakan kepada sejumlah responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Pernyataan dalam kuesioner untuk masing-masing variabel dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan skala likert. Skala ini dirancang untuk melihat seberapa kuat subjek setuju atau tidak setuju dengan pernyataan dalam skala 5 poin, dimana skor 5 (SS= Sangat Setuju), skor 4 (S= Setuju), skor 3 (R= Ragu-Ragu), skor 2 (TS=

Tidak Setuju) dan skor 1 (STS= Sangat Tidak Setuju). Metode analisis yang akan dilakukan yaitu analisis statistik dekriptif, uji kualitas data, dan pengujian seluruh hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dan akan dibuktikan melalui uji signifikansi parameter individual (uji t), uji signifikansi simultan (uji F), uji koefisien determinasi (R^2) dan analisa regresi linear berganda.

Tabel 1. Operasional Variabel

Variabel	Item	Indikator	Referensi
Promosi (X1)	X1.1	Frekuensi Promosi	(Kotler dan Keller; 2016, Buchari Alma; 2016, Effendi; 2015)
	X1.2	Pameran produk	
	X1.3	Iklan dan publikasi	
Kualitas Produk (X2)	X2.1	Performance (kinerja)	(Sopiah dan Sangadji; 2016, Fandy Tjiptono; 2016, Kotler; 2016)
	X2.2	<i>Durability</i> (daya tahan)	
	X2.3	Ketepatan	
Harga (X3)	X3.1	Keseuaian harga dengan kualitas produk	(Kotler; 2017, Zeithmall; 2015, Kotler dan Keller; 2012)
	X3.2	Keterjangkauan harga	
	X3.3	Daya saing harga	
Kualitas Pelayanan (X4)	X4.1	Reliability	(Kotler; 2017, Zeithaml; 2011, Fandy Tjiptono; 2005)
	X4.2	Responsiveness	
	X4.3	Emphaty	
Desain Produk (X5)	X5.1	Desain mengikuti trend	(Azany; 2018, Enrico; 2016, Kotler; 2014)
	X5.2	Variasi Desain	
	X5.3	Daya Tahan (<i>Durability</i>)	
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	Kesesuaian harapan pelanggan	(Fandy Tjiptono; 2012, Kotler & Armstrong; 2017, Thompson; 2016)
	Y1.2	Minat berkunjung kembali	
	Y1.3	Kesediaan merekomendasikan	

HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden dalam penelitian ini merupakan pelanggan yang telah melakukan pembelian lebih dari tiga kali dari Toko Batik D'Yeyen Wonogiri yang berjumlah 171 orang. Kuesioner ini telah dibagikan kepada responden, secara keseluruhan sudah diisi dengan lengkap dan sebanyak 171 responden telah mengembalikan ke peneliti. Deskripsi data responden tercermin dalam karakteristik responden sebagai berikut:

Table 2. Data Demografi

Variable	Measurement	n	%
Jenis Kelamin	Laki-laki	92	54
	Perempuan	79	46
	SMP	5	3
Tingkat Pendidikan	SMA	129	76
	Diploma	9	5
	Sarjana	28	16
Rentang Usia	17-25 Tahun	129	75
	25-35 Tahun	30	18
	35-50 Tahun	8	5
	50+ Tahun	4	2

Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	8	4
	Karyawan	121	71
	Wirausaha	12	7
	Ibu Rumah Tangga	15	9
	Lainnya	13	4

Sumber: Data primer diolah

Berdasarkan tabel 2, yakni karakteristik responden menurut jenis kelamin pada tabel 2 terlihat bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki berjumlah 92 orang atau 54% dan responden dengan jenis kelamin perempuan berjumlah 79 orang atau 46% dengan demikian dapat dikatakan bahwa responden terbanyak didominasi oleh konsumen berjenis kelamin perempuan. Berdasarkan tingkat Pendidikan SMP berjumlah 5 orang atau 3%, SMA berjumlah 129 orang atau 76%, tingkat pendidikan Diploma III berjumlah 9 orang atau 5% dan tingkat Pendidikan Sarjana berjumlah 28 orang atau sebesar 16%. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa responden ini didominasi oleh konsumen dengan pendidikan SMA. Berdasarkan rentang usia 17-25 tahun berjumlah 129 orang atau 75%, rentang usia 25-35 tahun berjumlah 30 orang atau 18%, rentang usia 35-50 tahun berjumlah 8 orang atau 5%, dan rentang usia 50 tahun keatas berjumlah 4 orang atau 2%. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa responden ini di dominasi oleh konsumen dengan rentang usia 17-25 tahun. Berdasarkan status pelajar/mahasiswa berjumlah 8 orang atau 4%, responden yang bekerja sebagai karyawan swasta berjumlah 121 orang atau 71%, wirausaha 12 orang atau 7%, ibu rumah tangga 15 orang atau 9%, dan lainnya yang meliputi pekerja BUMN, BUMD, maupun buruh sebanyak 13 orang atau 4%. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa responden ini di dominasi oleh karyawan swasta.

Pada penelitian ini terdapat lima variabel bebas dan satu variabel terikat. Variabel bebas terdiri dari Promosi (X1), Kualitas Produk (X2), Harga (X3), Desain Produk (X4), Kualitas Pelayanan (X5). Sedangkan variabel terikat pada penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y). Data pada penelitian ini diperoleh melalui penyebaran instrument penelitian berupa kuesioner, data yang diperoleh dari angket selanjutnya ditabulasi berdasarkan jawaban dari responden sebagai berikut :

Table 3. Hasil Deskriptif Statistik Variabel
Descriptive Statistics

	N	Min.	Max.	Mean	Std. Deviation
Promosi (X1)	171	36	50	43,90	3,780
Kualitas Produk (X2)	171	34	50	44,36	3,762
Harga (X3)	171	35	50	44,35	3,772
Desain Produk (X4)	171	33	50	43,95	3,616
Kualitas Pelayanan (X5)	171	37	50	44,55	3,680
Keputusan Pembelian (Y)	171	36	50	44,49	3,420
Valid N (listwise)	171				

Sumber : Data diolah menggunakan program SPSS 25, 2023

Kesimpulan dari analisis data statistik deskriptif dari sampel penelitian ini terlihat dengan jelas bahwa selisih antara nilai rata-rata (mean) dan standar deviasi cukup besar.

Yang artinya semakin besar selisihnya dengan mean, maka semakin heterogen data yang terdapat dalam populasi atau sampel penelitian. Sehingga penelitian ini layak untuk dilanjutkan ke tahap selanjutnya.

Tahap selanjutnya adalah uji reliabilitas. Uji reliabilitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui tingkat konsistensi terhadap instrument-instrumen yang diukur. Reliabilitas merupakan syarat agar kuesioner dapat dilakukan dengan alat uji Cronbach Alpha $\geq 0,7$ untuk dikatakan reliabel. Berikut tabel rangkuman hasil pengujian Reliabilitas.

Table 4. Rangkuman Hasil Pengujian Reliabilitas

No	Variabel	Koefisiensi Reliabilitas	N of Item	Keterangan
1	Promosi (X1)	0,769	10	Reliabel
2	Kualitas Produk (X2)	0,8574	10	Reliabel
3	Harga (X3)	0,8709	10	Reliabel
4	Desain Produk (X4)	0,7691	10	Reliabel
5	Kualitas Pelayanan (X5)	0,8554	10	Reliabel
6	Keputusan Pembelian (Y)	0,8197	10	Reliabel

Sumber : Data diolah dengan SPSS 25, 2023

Tabel 4 diatas menunjukkan nilai Cronbach Alpha variable promosi, kualitas produk, harga, desain produk, kualitas pelayanan serta keputusan pembelian memiliki Cronbach Alpha $> 0,7$ artinya sudah memenuhi syarat reliabilitas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa item-item pertanyaan tersebut dapat digunakan sebagai instrumen untuk penelitian selanjutnya.

Selanjutnya uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independent). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independent. Syarat yang harus dipenuhi dalam uji ini yaitu jika nilai tolerance $> 0,1$ dan Variance Inflation Faktok (VIF) < 10 menyatakan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antara variabel independent.

Table 5. Hasil Uji Multikolinearitas

No	Variabel Bebas	Collinearity Statistics		Keterangan
		Tolerance	VIF	
1	Promosi (X1)	0,751	1,332	Tidak Multi
2	Kualitas Produk (X2)	0,882	1,134	Tidak Multi
3	Harga (X3)	0,912	1,097	Tidak Multi
4	Desain Produk (X4)	0,800	1,250	Tidak Multi
5	Kualitas Pelayanan (X5)	0,935	1,070	Tidak Multi

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah dengan SPSS 25, 2023

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan hasil bahwa semua variabel pada penelitian ini tidak menunjukkan adanya masalah multikolinearitas yang ditunjukan dengan nilai tolerance > 0,1 dan nilai VIF < 10.

Selanjutnya uji t dilakukan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas (independen) berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat (dependen) dengan tingkat signifikansi yang digunakan adalah 5% atau 0,05. Hasil uji T disajikan pada tabel berikut ini :

Table 6. Hasil Uji t (Parsial)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error		
1 (Constant)	-0,852	2,563	-0,332	0,740
Promosi (X1)	-0,015	0,025	-0,600	0,549
Kualitas Produk (X2)	0,867	0,023	37,975	0,000
Harga (X3)	0,058	0,022	2,604	0,010
Kualitas Pelayanan (X4)	0,044	0,025	1,773	0,078
Desain Produk (X5)	0,067	0,023	2,956	0,004

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah dengan SPSS 25, 2023

Dari tabel 6 dapat dijelaskan dari hasil uji t sebagai berikut :

1. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian (H1)
Pada tabel 4.17 Diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 0,549 > 0,05 dan nilai t_{hitung} (-0,600) < t_{tabel} 1,974, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian
Pada tabel 4.17 Diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai t_{hitung} 37,975 > t_{tabel} 1,908, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian
Pada tabel 4.17 Diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 0,010 < 0,05 dan nilai t_{hitung} 2,604 > t_{tabel} 1,908, sehingga disimpulkan bahwa variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
4. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian
Pada tabel 4.17 Diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 0,078 > 0,05 dan nilai t_{hitung} 1,773 < t_{tabel} 1,908, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
5. Pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian

Pada tabel 4.17 Diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar $0,004 > 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 2,956 < t_{tabel} 1,908$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Desain Produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Selanjutnya uji F menunjukan apakah semua variabel bebas (independen) yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara Bersama-sama terhadap variabel terikat (dependen). Uji statistik F dalam penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi atau tingkat kepercayaan sebesar 0,05. Jika di dalam penelitian terdapat tingkat signifikansi kurang dari 0,05 atau F hitung dinyatakan lebih besar daripada F tabel maka semua variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Hasil uji f disajikan pada tabel berikut ini :

Table 7. Hasil Uji F (Simultan)
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1806,226	5	361,245	326,585	.000 ^b
Residual	182,511	165	1,106		
Total	1988,737	170			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Desain Produk, Kualitas Produk, Harga, Promosi.

Sumber : Data diolah dengan SPSS 25, 2023

Berdasarkan tabel 7 dapat diketahui nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan Fhitung $326,585 > F_{tabel} 3.5895$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variable promosi, kualitas produk, harga, desain produk, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variable Keputusan Pembelian.

Selanjutnya uji regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen yang ditampilkan dalam bentuk persamaan regresi. Hasil analisis regresi linear berganda disajikan pada tabel berikut ini :

Table 8. Hasil Uji Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error		
1 (Constant)	-0,852	2,563	-0,332	0,740
Promosi (X1)	-0,015	0,025	-0,600	0,549
Kualitas Produk (X2)	0,867	0,023	37,975	0,000
Harga (X3)	0,058	0,022	2,604	0,010
Desain Produk (X4)	0,044	0,025	1,773	0,078

Kualitas Pelayanan (X5) 0,067 0,023 2,956 0,004

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah dengan SPSS 25, 2023

Dalam rangkuman tabel 8 yang menunjukkan hasil perhitungan konstanta dan koefisiensi beta masing-masing variabel sehingga dapat dibuat persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

$$Y = (-0,852) + (-0,015X_1) + 0,867X_2 + 0,058X_3 + 0,044X_4 + 0,067X_5 + 0,05$$

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda diatas maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Konstanta sebesar (-0,852) menunjukkan bahwa jika variabel-variabel independen (promosi, kualitas produk, harga, desain produk, dan kualitas pelayanan) diasumsikan tidak mengalami perubahan/konstan maka nilai Y (keputusan pembelian) adalah tetap sebesar (-0,852) satuan.
2. Koefisiensi variabel promosi (X1) sebesar (-0,015) satuan berarti setiap terjadi penurunan nilai promosi sebesar (-0,015) satuan, maka keputusan pembelian mengalami penurunan sebesar (-0,015) satuan dengan asumsi variabel yang lain tidak mengalami perubahan atau konstan.
3. Koefisiensi variabel kualitas produk (X2) sebesar 0,867 satuan berarti setiap terjadi kenaikan nilai kualitas produk sebesar 0,867 satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,867 satuan dengan asumsi variabel yang lain tidak mengalami kenaikan atau konstan.
4. Koefisiensi variabel harga (X3) sebesar 0,058 satuan berarti setiap terjadi penurunan nilai harga sebesar 0,058 satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami penurunan sebesar 0,058 satuan dengan asumsi variabel yang lain tidak mengalami kenaikan atau konstan.
5. Koefisiensi variabel desain produk (X4) sebesar 0,044 satuan berarti setiap terjadi kenaikan nilai desain produk sebesar 0,044 satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,044 satuan dengan asumsi variabel yang lain tidak mengalami kenaikan atau konstan.
6. Koefisiensi variabel kualitas pelayanan (X5) sebesar 0,067 satuan berarti setiap terjadi kenaikan nilai kualitas pelayanan sebesar 0,067 satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,067 satuan dengan asumsi variabel yang lain tidak mengalami kenaikan atau konstan.

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil Diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar $0,549 > 0,05$ dan nilai $t_{hitung} (-0,600) < t_{tabel} 1,908$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 37,975 > t_{tabel} 1,974$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar $0,010 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 2,604 > t_{tabel} 1,974$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar $0,078 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 1,773 > t_{tabel} 1,908$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar $0,004 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 2,956 > t_{tabel} 1,908$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Desain Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh promosi, kualitas produk, harga, kualitas pelayanan dan desain produk terhadap keputusan pembelian (H6)

Hasil nilai signifikansi promosi, kualitas produk, harga, desain produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian sebesar $0,000 < 0,05$ dan $F_{hitung} 326,585 > F_{tabel} 3.5895$, sehingga dapat disimpulkan promosi, kualitas produk, harga, desain produk, dan kualitas pelayanan diterima artinya secara bersama-sama (simultan) terdapat pengaruh signifikan variabel promosi, kualitas produk, harga, kualitas pelayanan dan desain produk terhadap keputusan pembelian.

Koefisien Determinansi (R^2)

Variabel X yang terdiri dari promosi, kualitas produk, harga, kualitas pelayanan dan desain produk mampu memberikan sumbangan tingkat keputusan pembelian sebesar 90,8% dan selisih sebesar 9,2% tingkat keputusan pembelian dijelaskan oleh faktor atau variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

SIMPULAN

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang telah dikemukakan, maka sebagai kesimpulan dan hasil penelitian diperoleh variabel Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan dan Desain Produk secara partial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel Promosi dan Kualitas Pelayanan secara partial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara simultan variable independent berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependent. Variabel independent mampu memberikan kontribusi keputusan pembelian sebesar 90,8% dan sebesar 9,2% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variable-variabel lain yang tidak diikutsertakan dalam variable penelitian ini.

Beberapa saran yang dapat diajukan berkaitan dengan simpulan yaitu: 1. Bagi Usaha Toko Batik D'Yeyen Wonogiri antara lain: (a). Variabel independent yang mampu berkontribusi positif dan signifikan, untuk dipertahankan dan ditingkatkan tingkat

keterpengaruhannya terhadap keputusan pembelian. Tingkat keterpengaruhan keputusan pembelian mengakibatkan pertumbuhan perusahaan karena terjadinya transaksi penjualan, penjualan terjadi berarti target usaha dapat diperoleh. (b). Variabel independent yang belum mampu berkontribusi positif dan signifikan, untuk dicari akar permasalahannya dan dicari solusinya untuk bisa berkontribusi terhadap variable dependent. 2. Bagi Akademis yaitu: Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi bagi penelitian lain yang melaksanakan penelitian selanjutnya di bidang manajemen kewirausahaan yang berkaitan dengan variabel x dalam penelitian ini dan diharapkan penelitian selanjutnya dapat menambah variabel X dalam penelitiannya.

Referensi:

- Abdurahman, Nana Herdiana. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Arianto, N. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pengunjung Dalam Menggunakan Jasa Hotel Rizen Kedaton Bogor. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*. 1(2), 83-101.
- Armstrong, Kotler. (2015). *Marketing an Introducing* Prentice Hall twelfth edition. England: Pearson Education, Inc.
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Buchari Alma. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *Jurnal Wawasan Manajemen*. 7(1), 17-31.
- Fandy Tjiptono. (2016). *Strategi Pemasaran*. Penerbit ANDI: Yogyakarta.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek: Planning dan Strategy*. Penerbit Qiara Media.
- Harfika, J. dan Abdullah, N. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pasien pada Rumah Sakit Umum Kabupaten Aceh Barat Daya. *Jurnal Balance*. 14(1), 44-56.
- Kotler dan Gary Armstrong. (2016). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1, Edisi Kesembilan. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Laksana, M. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Sukabumi: CV Al Fath Zumar.
- Lesmana, R., & Ayu, S. D. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah PT Paragon Tehnology And Innovation*. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2(3), 59-72.
- Muhajirin. (2018). Pariwisata dalam Tinjauan Ekonomi Syariah. *Jurnal Hukum Islam dan Pranata Sosial Islam*, (6)1.
- Pahlevi, Septian Anzarudin dan Sutopo. (2017). Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Desain Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Diponegoro*, (6)1, 1-13.
- Schiffman, Leon. & Kanuk, Leslie. (2015). *Consumer Behaviour Eighth Edition: International Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Setyo, Purnomo Edwin. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Best Autoworks, *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, (1)6, 755-764.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Warnadi dan Aris Triyono. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.
- Wijaya, Tony. (2018). *Manajemen Kualitas Jasa*, Edisi Kedua. Jakarta: PT.Indeks
- Windarti, T. and Ibrahim, M. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Donat Madu. *Jom FISIP*, (4)2, 1-10.
- Yamit, Zulian. (2017). *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Penerbit : Ekonisia. Yogyakarta.