

## ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PRODUK BATIK SENDANG DUWUR LAMONGAN

MOH. MARTONO R.A.P

SRI SETYO IRIANI

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya,  
Kampus Ketintang Surabaya 60231

E-mail: rifalganden\_nzaboenk@yahoo.co.id

**Abstract:** *Batik is an original Indonesian cultural heritage in Indonesia there are several areas one of which is a producer of batik village Sendang Duwur Lamongan. Competition batik products are increasingly stringent demands batik producers to better maintain the Sendang Duwur quality price and promotional products to batik Sendang Duwur able to compete with batik from other regions. this study was conducted with a questionnaire on the spread of civil servants and private in Lamongan district as the respondent data. Probability sampling technique sampling with simple random sampling, methods of analysis used in this study is the Multiple Linear Regression, processing of data using SPSS statistical program. The results showed that there was a significant effect of the variable price product quality and promotion of consumer interest in buying batik Sendang Duwur Lamongan . The promotion is the most dominant variable with a value of t count.*

**Keywords:** *quality of product, price, promotion, and buy interests.*

### PENDAHULUAN

Batik adalah salah satu warisan budaya Indonesia yang sangat berharga dan sudah dikenal di seluruh dunia setelah Lembaga Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB) yang membawahi masalah kebudayaan, UNESCO, telah menyetujui batik sebagai warisan budaya tak benda yang dihasilkan oleh Indonesia.

Setelah pengakuan oleh UNESCO mengenai batik sebagai warisan budaya asli Indonesia sekarang banyak produsen batik berlomba untuk memenuhi kebutuhan permintaan pasar bukan hanya pasar local tapi sudah mulai merambah ke pasar internasional, hal itu dikarenakan semakin banyaknya desainer yang mengangkat citra batik di setiap pameran sehingga batik sekarang tidak hanya dikenal sebagai pakaian

tradisional melainkan pakaian yang bisa mengikuti perkembangan jaman namun tetap mempertahankan ciri khasnya sehingga banyak konsumen dari luar negeri yang berminat pada batik Indonesia.

Di Indonesia sendiri terdapat bermacam – macam batik hal itu dikarenakan banyaknya suku dan daerah yang memiliki batik dengan ciri khas daerah itu sendiri , daerah penghasil batik di Indonesia dapat dilihat pada tabel 1 :

**Tabel 1. Daerah penghasil batik di Indonesia**

No.	Daerah	No.	Daerah
1.	Yogyakarta	21.	Solo
2.	Pekalongan	22.	Cirebon
3.	Indramayu	23.	Madura
4.	Tegal	24.	Banyuwangi
5.	Tuban	25.	Banyuwangi
6.	Puncokerto	26.	Bekasi
7.	Kalimantan	27.	Nusa Tenggara
8.	Papua	28.	Pekalongan
9.	Aceh	29.	Pekalongan
10.	Bali	30.	Lampung
11.	Toraja	31.	Pekalongan
12.	Jember	32.	Pekalongan
13.	Purbalingga	33.	Garu
14.	Riau	34.	Bekalongan
15.	Sidoarjo	35.	Banyuwangi
16.	Pondorejo	36.	Sumedang
17.	Semarang	37.	Pecoran
18.	Sulawesi	38.	Yogyakarta
19.	Tulungagung	39.	Yogyakarta
20.	Lampung	40.	Taskomulaya

Sumber: diolah penulis

Dari tabel 1 dapat diketahui Jawa Timur sendiri memiliki beberapa daerah penghasil batik salah satu diantaranya adalah desa Sendang Duwur kecamatan Paciran kabupaten Lamongan dan masalah yang menarik perhatian adalah batik dari Sendang Duwur yang memiliki kualitas yang tidak kalah bagus jika dibandingkan dengan batik dari daerah lain namun dalam pemasarannya jauh tertinggal.

Menurut *American Society for Quality Control* kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan penting didalam perilaku pembelian pelanggan, ada yang berani mengeluarkan uang yang cukup mahal asalkan kualitasnya terjamin, tapi seringkali yang diinginkan pelanggan adalah produk tersebut memiliki harga yang murah namun memiliki kualitas yang tinggi.

Menurut Kotler and Armstrong (2004:283) arti dari kualitas produk adalah *“the ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes”*. Yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk

keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.. mereka menambahkan bahwa untuk mengukur kualitas produk menggunakan 8 (delapan) indikator yaitu Kinerja, Reliabilitas, *Feature*, Keawetan, Konsistensi, Desain, Estetika, Persepsi. Namun dalam penelitian ini peneliti hanya menggunakan 4 (empat) indikator yaitu Kinerja, Desain, Estetika, Persepsi.

Harga merupakan salah satu pertimbangan konsumen dalam menilai dan menentukan pilihan dalam upaya untuk memenuhi kebutuhan. Menurut Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa harga adalah elemen dalam bauran pemasaran yang tidak saja menentukan profitabilitas tetapi juga sebagai sinyal untuk mengkomunikasikan proporsi nilai suatu produk.

Perusahaan menetapkan harga karena berbagai pertimbangan, namun ada baiknya jika dalam penetapan harga tersebut disesuaikan juga dengan nilai, manfaat, dan kualitas produk. Dalam hal ini Batik Sendang Duwur menggunakan strategi dengan menetapkan harga terjangkau, bersaing dengan merek lain serta sesuai dengan kualitas dan manfaatnya.

Pada dasarnya produsen batik Sendang Duwur menentukan harga pokok, mengambil laba yang tidak terlalu tinggi sehingga mampu menekan harga jual dengan harapan semua kalangan konsumen akan mampu membeli setiap batik yang diproduksi sehingga nantinya batik Sendang Duwur akan mampu bersaing dengan batik lain tidak hanya dari segi kualitas namun juga dari segi harga.

Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada dengan tujuan

menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi produsen atau distributor mengharapkan kenaikannya angka penjualan. Menurut Kotler dan Keller (2009: 510) menyatakan bahwa promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau brand yang dijual. E-Marketing adalah sisi pemasaran dari E-Commerce, yang terdiri dari kerja dari perusahaan untuk mengkomunikasikan sesuatu, mempromosikan, dan menjual barang dan jasa melalui internet Armstrong dan Kottler (2004: 74).

Produsen batik Sendang Duwur selama ini melakukan promosi hanya dengan cara manjualnya secara langsung di toko yang ada di daerah desa Sendang Duwur dan mengikuti pameran – pameran yang diadakan pihak lain di kota - kota besar seperti pameran yang pernah diadakan di surabaya beberapa tahun yang lalu yang bertema pameran batik nasional yang diikuti sebagian besar daerah pengrajin batik seluruh indonesia dan pameran dari dinas pemerintah daerah, namun dengan kemajuan teknologi saat ini produsen batik Sendang Duwur mulai melakukan promosi melalui media internet dengan alamat <http://batiktulisasli.blogspot.com> diharapkan jangkauan promosinya akan lebih luas lagi dari sebelumnya sehingga konsumen yang sebelumnya tidak mengetahui tentang batik Sendang Duwur dapat mencari informasi tentang batik Sendang Duwur tanpa harus datang ke tempat produksinya.

Sebelum bertindak, seseorang seringkali mengembangkan keinginan berperilaku berdasarkan kemungkinan tindakan yang akan dilakukan. Keinginan berperilaku (*behavioral intentions*) dapat didefinisikan sebagai keinginan

konsumen untuk berperilaku menurut cara tertentu dalam rangka memiliki, membuang, dan menggunakan produk dan jasa.

Menurut Kotler dan Keller (2003: 181), *customer buying decision – all their experience in learning, choosing, using, even disposing of a product*. Yang kurang lebih memiliki arti minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk.

Dari data diatas yang telah dibahas bahwa seorang konsumen yang memiliki minat beli maka akan mencari tahu informasi lebih mendalam mengenai produk yang akan dia gunakan dan beberapa informasi yang mereka cari adalah mengenai kualitas produk dan harga melalui promosi atau dari referensi teman, melihat dari apa yang konsumen cari untuk meyakinkan minat beli maka peneliti ingin meneliti sejauh mana pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap minat beli konsumen terlebih terhadap minat beli batik Sendang Duwur Lamongan

Penelitian ini dilakukan di kota Lamongan dengan responden pegawai negeri dan pegawai swasta yang mengetahui informasi tentang batik Sendang Duwur namun belum memiliki batik Sendang Duwur, mengingat bahwa saat ini batik wajib digunakan sebagai salah satu pakaian dinas bagi pegawai negeri maupun swasta.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap minat beli konsumen produk batik Sendang Duwur Lamongan secara parsial.

## KAJIAN PUSTAKA

### Perilaku Konsumen

Loudon dan Bitta (dalam Sumarwan, 2004: 25) menekankan perilaku konsumen sebagai suatu proses pengambilan keputusan dan aktivitas fisik dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan, dan menghabiskan barang atau jasa.

Sciffman dan Kanuk (dalam Sumarwan, 2004: 25) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut, "The term consumer behavior refers to the behavior that consumers display in searching for, purchasing, using evaluating, and disposing of products and services that they expect will satisfy their needs". Istilah perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.

Dari beberapa pendapat ahli diatas peneliti menyimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua aktivitas yang dilakukan konsumen mulai dari mencari informasi dasar, menganalisa dan membandingkan, membelinya dan merasakan apakah produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan yang diinginkan.

### Minat Beli

Minat beli adalah tahapan dimana konsumen mencari informasi membandingkan dan memikirkan tentang kemungkinan bahwa produk itu mampu memenuhi kebutuhannya.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004: 25), menjelaskan bahwa pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif adalah hal yang dapat menimbulkan minat beli konsumen. Pengaruh eksternal ini terdiri dari usaha pemasaran dan faktor sosial budaya.

Menurut Simamora (2002: 131) minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2003: 181), *customer buying decision – all their experience in learning, choosing, using, even disposing of a product*. Yang kurang lebih memiliki arti minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk.

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat ( Basu Swasta dan Irawan, 2001 ).

Dalam penelitian ini untuk mengukur minat beli peneliti menggunakan beberapa indikator dari komponen kognitif dan afektif.

### Bauran Pemasaran

"Marketing mix is the set of marketing tools that the firm uses to pursue its marketing objectives in the market" (Marketing Management,1997). yang kurang lebih memiliki arti bauran pemasaran adalah kumpulan dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh suatu badan usaha untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran.

Menurut Kotler (1997:92), Marketing mix is the set of marketing tools that the firm uses to pursue its marketing objectives in the target market. yang kurang lebih memiliki arti bahwa bauran pemasaran adalah sejumlah alat-alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menyakinkan obyek pemasaran atau target pasar yang dituju. Empat komponen dari bauran pemasaran adalah kualitas produk, harga, tempat dan promosi.

### Kualitas Produk

Berbicara mengenai produk maka aspek yang perlu diperhatikan adalah kualitas produk. Menurut *American Society for Quality Control*, kualitas adalah *"the totality of features and characteristics of a product or service that bears on its ability to satisfy given needs"*, artinya keseluruhan ciri dan karakter-karakter dari sebuah produk atau jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang tersirat. Definisi ini merupakan pengertian kualitas yang berpusat pada konsumen sehingga dapat dikatakan bahwa seorang penjual telah memberikan kualitas bila produk atau pelayanan penjual telah memenuhi atau melebihi harapan konsumen.

Menurut Kotler and Armstrong (2004:283) arti dari kualitas produk adalah *"the ability of a product to perform its functions, it includes the product's overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes"*. Yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Pada masa lampau, kualitas suatu barang tidak menjadi suatu masalah yang penting karena pada waktu itu

kebutuhan manusia akan barang-barang masih terbatas dan sederhana, tidak begitu kompleks seperti sekarang ini, yang terpenting adalah memperoleh dulu barang yang dibutuhkannya. Menurut Kotler dan Armstrong (2004:286) dimensi kualitas produk adalah kinerja, reliabilitas, *feature*, keawetan, konsistensi, desain, estetika, persepsi kualitas.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan beberapa indikator dari kualitas produk antara lain : kinerja, desain, estetika, dan persepsi kualitas sedangkan dimensi lain tidak peneliti gunakan dengan alasan menyesuaikan dengan produk yang diteliti.

### Harga

Harga menurut Kotler dan Armstrong (2001) adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang dan jasa.

Definisi lain harga adalah segala sesuatu yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan (Cannon, dkk., 2008).

Menurut Stanton (dalam Rosvita, 2010: 24), ada empat indikator yang mencirikan harga, dan peneliti menggunakannya sebagai indikator untuk mengukur harga lebih jelasnya sebagai berikut : keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga dan kesesuaian harga dengan manfaat.

### Promosi

Promosi menurut Kotler dan Armstrong (2001: 153) merupakan suatu program yang memberi

informasi kepada konsumen mengenai keunggulan produk.

Swastha (1990), mendefinisikan promosi sebagai kegiatan promosi selain periklanan atau ublisitas. Kegiatan yang termasuk dalam promosi antara lain peragaan, pertunjukan, pameran, demonstrasi dan sebagainya. Biasanya kegiatan ini dilakukan bersama – sama dengan kegiatan lainnya karna biasanya lebih murah dibanding periklanan atau *personal selling*, selain itu promosi penjualan juga relatif fleksibel karena dapat dilakukan tiap saat dengan biaya yang tersedia dan dimana saja.

E-Marketing adalah sisi pemasaran dari E-Commerce , yang terdiri dari kerja dari perusahaan untuk mengkomunikasikan sesuatu, mempromosikan, dan menjual barang dan jasa melalui internet Armstrong dan Kottler (2004:74).

Dari beberapa pendapat para ahli tentang promosi adalah semua kegiatan yang bertujuan untuk memperkenalkan produk pada konsumen dan berusaha mendapatkan perhatian produsen. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan dua indikator untuk mengukur promosi yaitu media pameran dan media internet.

Kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli berdasarkan hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Mohd Fazli Mohd Sam and Md Nor Hayati Tahir (2010) yang bertujuan untuk menguji pengaruh dari kualitas terhadap minat konsumen untuk membeli tiket secara online.

Harga berpengaruh terhadap minat konsumen untuk berbelanja berdasarkan dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Natalia (2010) yang bertujuan untuk menguji pengaruh dari harga terhadap minat konsumen untuk berbelanja di Giant Hypermarket Di Kota Bekasi.

Promosi berpengaruh terhadap minat konsumen untuk berbelanja hal ini berdasarkan hasil penelitian dari

Rizky Amalina Bachriansyah (2011) yang bertujuan untuk menguji pengaruh dari promosi terhadap minat beli konsumen pada produk ponsel Nokia.

## HIPOTESIS

Hipotesis adalah suatu pernyataan sementara atau dugaan yang paling memungkinkan yang masih harus dicari kebenarannya. Hubungan dalam penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut :

H1 : Kualitas Produk berpengaruh secara positif terhadap Minat Beli.

H2 : Harga berpengaruh secara positif terhadap Minat Beli.

H3 : Promosi berpengaruh secara positif terhadap Minat Beli.

## METODE

Penelitian ini adalah penelitian kausal (hubungan sebab akibat) yang menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis statistik yang menitik beratkan pengujian hipotesis.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. (Sugiyono, 2010).

Sedangkan jenis *probability sampling* yang digunakan adalah *simple random sampling*, yaitu teknik yang dikatakan sederhana karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu dengan jumlah sampel sebanyak 110 orang. Cara ini dilakukan karena jumlah populasi sudah diketahui yaitu sebanyak 237 pegawai dan 119 pegawai diantaranya belum memiliki batik Sendang Duwur.

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu variabel *independent* (variabel bebas) yaitu kualitas produk, harga dan promosi

sedangkan variabel *dependent* (variabel terikat) yaitu minat beli.

Kualitas Produk adalah kemampuan sebuah produk untuk menjelaskan dirinya pada pelanggan dengan segala atributnya. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan 4 indikator untuk mengukur kualitas produk batik Sendang Duwur peneliti menggunakan 4 indikator yaitu : kinerja, desain, estetika, persepsi kualitas.

Harga adalah sejumlah nilai tertentu yang harus dibayarkan demi mendapatkan barang atau jasa yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan. Peneliti menggunakan 4 (empat) indikator untuk mengukur harga batik Sendang Duwur yaitu : keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat.

Promosi adalah kegiatan memberikan informasi kepada masyarakat atau konsumen tentang produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Tidak hanya itu, kegiatan promosi merupakan kegiatan komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan atau konsumen. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan 2 (dua) indikator untuk mengukur keefektifan promosi batik Sendang Duwur yaitu : media pameran dan media internet.

Uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan *Alpha Cronbach* dan hanya perlu satu kali dilakukan pengukuran. Variabel dikatakan reliabel jika nilai  $\alpha \geq 0,6$  dan data dapat dikatakan tidak reliabel jika dari  $\alpha < 0,6$ . Hasil perhitungan reliabilitas menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga, promosi dan minat beli mempunyai nilai *cronbach alpha* lebih dari 0,6. Untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu data, dapat dilihat melalui tabel validitas dan reliabilitas. Data dikatakan valid apabila nilai  $r$  hitung  $> r$  tabel. (Ghozali, 2008: 53). Hasil uji

validitas semua variabel menunjukkan nilai  $r$  hitung semua variabel diatas  $r$  tabel.

Metode analisis data adalah suatu metode yang digunakan untuk mengolah hasil penelitian guna memperoleh suatu instrumen dan kesimpulan. Adapun metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda dengan bantuan aplikasi computer *software SPSS for Windows*.

## HASIL

Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 110 responden dengan karakteristik responden sebagai berikut :

**Tabel 2. Usia Responden**

Usia	Jumlah	(%)
17 – 25 tahun	29	26,36
26 – 45 tahun	46	41,82
46 – 65 tahun	35	31,82
Total	110	100

Sumber : Diolah penulis

Dari tabel 2 dapat diketahui bahwa usia responden dalam penelitian ini adalah 17 tahun sampai dengan 65 tahun menyesuaikan dengan produk yang diteliti. Dan usia yang paling banyak adalah 26 tahun sampai 45 tahun.

**Tabel 3. Jenis Kelamin Responden**

Jenis Kelamin	Jumlah	(%)
Laki-laki	66	60
Perempuan	44	40
Total	110	100

Sumber : Diolah penulis

Tabel 3 menerangkan tentang jenis kelamin responden dan dari tabel 3 dapat diketahui bahwa jenis kelamin laki – laki yang paling banyak digunakan sebagai responden.

**Tabel 4. Pekerjaan Responden**

Pekerjaan	Jumlah	(%)
Pegawai Swasta	61	55,45
Pegawai Negeri	49	44,55
Total	110	100

Sumber : Diolah penulis

Tabel 4 merupakan tabel yang menerangkan tentang pekerjaan responden, sebagian besar responden yang digunakan adalah dari kalangan pegawai swasta.

Skor rata-rata tanggapan responden untuk variabel kualitas produk adalah sebesar 3,3585, Skor rata-rata tanggapan responden untuk variabel harga adalah sebesar 3,3701, Skor rata-rata tanggapan responden untuk variabel promosi adalah sebesar 3,3836, Skor rata-rata tanggapan responden untuk variabel minat beli 3,2955.

Pengujian Normalitas menggunakan uji *kolmogorov-smirnov test* dengan ketentuan nilai probabilitas yang ditunjukkan melalui nilai *Asym. Sig (2tailed)* sama dengan atau lebih dari 0,05 nilai *Asym. Sig (2tailed)* ini lebih dari maka data tersebut terdistribusi normal. Selanjutnya, pengujian multikolinearitas menghasilkan nilai *VIF (Variance Inflation Factor)* < 10 pada masing – masing variabel. Ini menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas. Pengujian terakhir yaitu pengujian heteroskedastisitas. Metode uji ini menggunakan korelasi Spearman's rho yaitu mengorelasikan variabel independen dengan nilai *unstandardized residual*. Nilai signifikasi variabel independen lebih dari 0.05, sehingga tidak terjadi masalah heteskedastisitas pada model regresi. Persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,763 + 0,222X_1 + 0,194X_2 + 0,335X_3$$

Konstanta sebesar 0,763 menunjukkan bahwa jika kualitas produk, harga dan promosi = 0 atau ketika kualitas produk tidak berubah, harga tidak disesuaikan dengan kemampuan konsumen maupun promosi yang tidak dilakukan maka minat beli akan sebesar 0,763 hal ini dipengaruhi oleh peraturan perusahaan yang

mewajibkan pegawainya menggunakan pakaian batik maupun pengaruh dari variabel lain diluar penelitian ini, jadi jika produsen batik Sendang Duwur ingin meningkatkan nilai minat beli terhadap batik hasil produksi mereka maka mereka harus meningkatkan kualitas produk, menetapkan harga yang sesuai dengan produknya dan melakukan promosi yang lebih banyak lagi.

Koefisien regresi untuk variabel kualitas produk ( $X_1$ ) sebesar 0,222 Koefisien positif menunjukkan bahwa variabel  $X_1$  mempunyai hubungan searah dengan minat beli (Y) Artinya apabila kualitas produk ( $X_1$ ) meningkat sebesar satu-satuan akan diikuti dengan meningkatnya minat beli sebesar 0,222 dengan asumsi variabel bebas yang lain dalam keadaan konstan.

Koefisien regresi untuk variabel harga ( $X_2$ ) sebesar 0,194. Koefisien positif menunjukkan bahwa variabel  $X_2$  mempunyai hubungan searah dengan minat beli (Y). Artinya apabila harga ( $X_2$ ) meningkat sebesar satu-satuan akan diikuti dengan meningkatnya minat beli sebesar 0,194 dengan asumsi variabel bebas yang lain dalam keadaan konstan. Dengan demikian jika harga disesuaikan dengan kemampuan beli masyarakat, harga disesuaikan dengan kualitas dan manfaatnya serta harga yang mampu bersaing dengan produk lain maka nilai minat beli akan meningkat.

Koefisien regresi untuk variabel promosi ( $X_3$ ) sebesar 0,335. Koefisien positif menunjukkan bahwa variabel  $X_3$  mempunyai hubungan searah dengan minat beli (Y). Artinya apabila promosi ( $X_3$ ) meningkat sebesar satu-satuan akan diikuti dengan meningkatnya minat beli sebesar 0,335 dengan asumsi

variabel bebas yang lain dalam keadaan konstan.

Koefisien determinasi berganda yang terkoreksi atau *Adjusted R squared* sebesar 0,389 atau 38,9%. Berarti kontribusi secara simultan variabel bebas yaitu kualitas produk, harga dan promosi adalah sebesar 38,9% terhadap variabel terikat minat beli. Sedangkan sisanya sebesar 61.1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model regresi linier berganda.

Penilaian hasil analisis regresi linear berganda menggunakan uji F dan uji t. Hasil uji F dan uji t.

secara simultan kualitas produk, harga dan promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Karena F hitung (24,166) dengan memiliki tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  atau 5% maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sehingga hipotesis pertama yang peneliti ajukan terbukti atau didukung.

Nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel kualitas produk ( $X_1$ ) sebesar (2,053) dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,043 < 0,05$  atau 5%, lebih besar dari  $t_{tabel}$  sebesar (1,9824) sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Jadi dapat dikatakan bahwa kualitas produk secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.

Nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel harga ( $X_2$ ) sebesar (2,385) dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,019 < 0,05$  atau 5%, lebih besar dari  $t_{tabel}$  sebesar (1,9824) sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Jadi dapat dikatakan bahwa harga secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.

Nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel promosi ( $X_3$ ) sebesar (3,603) dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  atau 5%, lebih besar dari  $t_{tabel}$  sebesar (1,9824) sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Jadi

dapat dikatakan bahwa promosi secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Minat beli.

## PEMBAHASAN

Analisis data yang telah dilakukan menunjukkan hasil penelitian yang menjawab hipotesis. Pembahasan hasil penelitian yang telah dilakukan sebagai berikut:

Hasil penelitian secara simultan membuktikan bahwa semua variabel independen berpengaruh terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel independen yaitu kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap minat beli, Secara simultan dapat dibuktikan dengan hasil Uji F hitung sebesar 24,166 dan tingkat signifikasinya  $0,000 < 0,05$  atau 5%

Hasil penelitian secara parsial membuktikan bahwa semua variabel kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh terhadap minat beli.

### Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli

Batik Sendang Duwur memiliki kualitas yang bagus dengan desain – desain yang sederhana namun menggambarkan keadaan sosial masyarakat desa Sendang Duwur dan sekitarnya hal itu merupakan warisan dari ajaran Sunan Sendang Duwur sehingga sampai saat ini masih dipertahankan sebagai ciri khas Batik Sendang Duwur. Ciri batik Sendang Duwur dapat dilihat dari warnanya yaitu putih, merah dan hitam sedangkan dari motifnya bisa dikenali dari sembilan motif khasnya antara lain Gapuro, Modang, Kopi Susu.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa kualitas produk dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk batik Sendang Duwur

Lamongan baik secara simultan maupun secara parsial.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Adriansyah (2012) bahwa kualitas produk memberikan pengaruh yang besar terhadap minat beli pelanggan dan berdampak pada proses keputusan pembelian.

### **Pengaruh Harga terhadap Minat Beli**

Produsen batik Sendang Duwur menetapkan harga dengan kriteria harga yang terjangkau oleh konsumen, harga sesuai dengan kualitasnya, harga sesuai dengan manfaatnya dan harga yang mampu bersaing dengan produk batik dari daerah lain, hal itu dikarenakan agar semua konsumen pecinta batik bisa memprtimbangankan batik Sendang Duwur sebagai salah satu batik yang patut mereka miliki.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa harga juga dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk batik Sendang Duwur Lamongan baik secara simultan maupun secara parsial.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang diungkap oleh Kotler dan Keller, (2007:210) bahwa harga merupakan salah satu dari bauran pemasaran yang menjadi pertimbangan seseorang dalam memutuskan membeli produk dengan keterlibatan tinggi.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya oleh Natalia (2010) dengan judul "Analisis Faktor Persepsi Yang Memengaruhi Minat Konsumen Untuk Berbelanja Pada Giant Hypermarket Bekasi", bertujuan untuk menguji pengaruh dari harga terhadap minat konsumen untuk berbelanja di Giant Hypermarket Di Kota Bekasi. Hasil dari penelitian

yang di lakukan oleh Natalia menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap minat konsumen untuk berbelanja.

### **Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli**

Dari wawancara yang peneliti lakukan dengan pemilik perusahaan diketahui bahwa promosi yang produsen lakukan adalah dengan media pameran dan media internet. Pada media pameran batik Sendang Duwur mengikuti pameran – pameran yang dilakukan pemerintah Lamongan maupun pameran – pameran dikota besar lainya seperti di Surabaya dan kota besar lainya sedangkan pada media internet produsen batik Sendang Duwur menyediakan situs yang memberi informasi tentang produk mereka dan situs itu bisa diakses di <http://batiktulisasli.blogspot.com>.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa kualitas produk dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk batik Sendang Duwur Lamongan baik secara simultan maupun secara parsial.

Promosi juga merupakan variabel yang mempunyai pengaruh paling besar dibandingkan dengan kualitas produk dan harga.

Dwityanti (2008) mengungkapkan bahwa melalui promosi atau iklan, orang dapat mempunyai opini yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap produk yang dipromosikan. Selain itu juga iklan mampu menciptakan daya tarik yang dapat membuat produk yang dipromosikan menjadi menarik bagi konsumen.

Variabel promosi dalam penelitian ini merupakan variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi minat beli karena dengan cara promosi melalui media

pameran dan media internet sehingga konsumen mampu memberi penilaian secara langsung saat pameran maupun secara tidak langsung saat melihat gambar serta membaca keterangan tentang batik Sendang Duwur sehingga pada akhirnya mampu menimbulkan sebuah minat beli pada batik Sendang Duwur. Jika dilihat dari nilai koefisien korelasinya nilai promosi lebih besar dari pada variabel kualitas produk dan harga yaitu 0,335 dan dari hasil uji parsial variabel promosi juga pengaruhnya sangat besar yaitu 3,603 dari pada variabel kualitas produk (2,053) dan harga (2,385).

## KESIMPULAN

Dari hasil dan analisa serta pengujian yang telah dilakukan, maka diperoleh kesimpulan hasil penelitian sebagai berikut :

Diketahui bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk batik Sendang Duwur Lamongan ditunjukkan dengan nilai koefisien yang bersifat positif dan menunjukkan bahwa variabel kualitas produk ( $X_1$ ) mempunyai hubungan searah dengan minat beli ( $Y$ ).

Diketahui bahwa variabel Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk batik Sendang Duwur Lamongan ditunjukkan dengan nilai koefisien yang bersifat positif dan menunjukkan bahwa variabel harga ( $X_2$ ) mempunyai hubungan searah dengan minat beli ( $Y$ ).

Diketahui bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk batik Sendang Duwur Lamongan ditunjukkan dengan nilai koefisien yang bersifat positif dan menunjukkan bahwa variabel ( $X_3$ ) mempunyai hubungan searah dengan minat beli ( $Y$ ). Dan promosi

merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi minat beli dari pada variabel independent lain dalam penelitian ini yaitu kualitas produk dan harga.

Bagi penelitian selanjutnya agar menggunakan variabel bebas diluar penelitian ini untuk mengetahui variabel apakah yang paling berpengaruh terhadap minat beli selain variabel promosi yang ada dalam penelitian ini.

Bagi perusahaan diharapkan untuk memperhatikan keinginan konsumen selain menjaga dan terus mengembangkan kualitas produk, menyesuaikan harga dengan produk dan memberikan informasi yang lebih kepada konsumen melalui media yang sedang diminati masyarakat pada umumnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Assael, Henry. 1995. *Customer Behavior and Marketing Action*, Fifth Edition, Salemba Empat-Prentice Hall.<http://batikkeris.net>.
- Bilson Simamora, 2002, Panduan Riset Perilaku Konsumen, Surabaya: Pustaka Utama.
- Canon, dkk.,. 2008. Pemasaran Dasar, Buku I Edisi 16, Salemba Empat.
- DH, Basu Swastha & Handoko, T. Hani. 2002. *Manajemen Pemasaran : Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPF.
- Dwityanti, Esthi. (2008). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen terhadap Layanan Internet Banking Mandiri. Skripsi *tidak diterbitkan*. Semarang: Universitas Diponegoro:
- Engel, James F, dkk.,. 1992. *Perilaku Konsumen*. Edisi Keenam. Jilid 1. Terjemahan oleh F.X. Budiyanto. 1994. Jakarta: Binarupa Aksara.

- Engel, James F, dkk.,. 1993. *Perilaku Konsumen*. Edisi Keenam. Jilid 2. Terjemahan oleh Budijanto. 1995. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Ghozali, Imam. 2007. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.  
<http://exhibitionandevent.blogspot.com>.  
<http://wisataseru.com>.  
<http://duniabatik215.blogspot.com>.  
<http://blokbojonegoro.com>.  
<http://industri.bisnis.com>.  
<http://godhobatik.blogspot.com>.  
<http://batiksidoarjo.com>.  
<http://shareblog-iwhe.blogspot.sg>.  
<http://www.barangjasa.com>.  
<http://www.detiknet.com>. *Online*.  
<http://www.Perpustakaan-Unikom-welcome.com>.  
<http://www.Sentra.jakarta.com>. *Online*.  
<http://www.sticky-marketing.net>.  
<http://www.swa.co.id>. *Online*.  
<http://www.swa.com/marketing-award-2009>. *Online*.
- Kotler, Philip, 1997. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta, Prenhallindo.
- Kotler & Amstrong. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (edisi 8). Jakarta : Erlangga. Jilid 1.
- Kotler, Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas. Jilid 2. Terjemahan oleh Benyamin Molan. 2005. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2006. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua belas. Jilid 1. Terjemahan oleh Benyamin Molan. 2007. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, Philip dan Amstrong. 2004. *Principles of Marketing, IE*. Prentice-Hall, New Jersey.
- Kumar, Archana dkk.,. 2009. Indian Consumers' Purchase Behavior toward US Versus Local Brands. *International Journal of Retail & Distribution Management, (Online)* 37 (6): (<http://www.emeraldinsight.com>) .
- Lembang, Rosvita Dua. 2010. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Cuaca terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum dalam Kemasan Merek Teh Botol Sosro (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi S1 Reguler II Universitas Diponegoro). Tesis. Program Studi Magister Manajemen. *Tesis tidak diterbitkan*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Malhotra, Naresh K. 2004. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*. Edisi Keempat. Jilid 1. Terjemahan oleh Soleh Rusyadi Maryam. 2009. Jakarta: PT Indeks.
- Malhotra, Naresh K. 2004. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*. Edisi Keempat. Jilid 2. Terjemahan.
- Mangkunegara, A.A Anwar Prabu. 2002. *Perilaku Konsumen*. Edisi Revisi. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Mowen, John. C dan Minor, Michael. 2001. *Perilaku Konsumen*. Edisi Kelima. Jilid 1. Terjemahan oleh Lina Salim. 2002. Jakarta: PT Penerbit Erlangga.
- Nan – Hong Lin. 2007. *The Effect of Brand Image and Product Knowledge on Purchase Intention Moderated by Price Discount*. (<http://www.emeraldinsight.com>) .
- Natalia, Lia. 2010. Analisis Faktor Persepsi Yang Mempengaruhi Minat Konsumen Untuk Berbelanja Pada Giant Hypermarket Bekasi. *Jurnal Skripsi Jurusan Manajemen*.

- Philip Kotler & Kevin Lane Keller, 2009, Manajemen pemasaran, Edisi 13 Jilid 1. Jakarta.
- Philip Kotler & Kevin Lane Keller, 2009, Manajemen pemasaran, Edisi 13 Jilid 2. Jakarta.
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen (Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. 2004. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Schiffman dan Kanuk. 2004. *Perilaku Konsumen (Edisi 7)*. Jakarta : Prentice Hall.
- Swastha, Basu dan Irawan 2001. *Manajemen Pemasaran Modern Edisi Kedua Cetakan Kesembilan*, Liberty, Yogyakarta.
- Tim Penyusun. 2006. *Panduan Penulisan dan Penilaian Skripsi Universitas Negeri Surabaya*. Surabaya: University Press.
- Tsiotsou, Rodoula. 2005. Perceived Quality Levels and their Relation to Involvement, Satisfaction and Purchase Intention (Online). *Journal Marketing Bulletin Research* (4):16:1-10.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bayumedia, Malang.
- Ulummuddin, Ikhya. 2011. Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Pada Minat Beli Konsumen Produk Notebook Hewlett Packard Di Hi Tech Mall Surabaya. *Skripsi tidak diterbitkan*. Surabaya: Universitas Negeri Surabaya.
- Yu Rong Lin. 2007. *The Study of Brand Image and Promotion on Consumer Purchase Notebook Behavior*. (<http://www.emeraldinsight.com>)