

## PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI PRODUK BATIK JETIS DI SIDOARJO

Ike Susanti<sup>1)</sup>, Ratna Handayati<sup>2)</sup>

<sup>1)</sup>Fakultas Ekonomi Manajemen, Universitas Islam Lamongan

E-mail: [ik33susanti@gmail.com](mailto:ik33susanti@gmail.com)

<sup>2)</sup> Fakultas Ekonomi Manajemen, Universitas Islam Lamongan

E-mail: [ratnahandayati@gmail.com](mailto:ratnahandayati@gmail.com)

**Abstract** : Batik is one of the ancestral cultural heritage of Indonesia. With the diversity of batik patterns, it is able to attract the attention of the world through its characteristics. Several regions in Indonesia have become centers of batik production, one of which is Jetis Village in Sidoarjo sub-district, Sidoarjo district, East Java. The increasingly sharp competition in batik production encourages batik craftsmen to always maintain the price of batik and the quality of batik in order to be able to compete with batik from various other regions, both in the local market and in the international market. Methods This research uses quantitative methods which are carried out by distributing questionnaires as respondent data. The analytical tools used in this research are validity test, reliability test, classical assumption test, multiple correlation, coefficient of determination, multiple linear regression analysis, t test and F test, data processing using SPSS statistical program. The conclusion of the research shows that price and product quality have a significant and positive effect on consumer buying interest in Batik Jetis products. Promotion is the most dominant product. Judging from R<sup>2</sup> of 79.2 percent, it can be concluded that the production diversification of 79.2 percent of the variables can be determined from the predictive variable, while the remaining 20.8 percent is determined by other factors.

**Keywords:** Product Quality, Price, Promotion, Buying Interest

**Abstrak** : Batik merupakan salah satu warisan leluhur budaya Indonesia. Dengan keragaman corak batik mampu menarik perhatian dunia lewat ciri khasnya. Beberapa daerah di Indonesia menjadi sentra produksi batik, salah satunya adalah Desa Jetis di kecamatan Sidoarjo kabupaten Sidoarjo Jawa timur. Persaingan produksi batik yang semakin tajam mendorong para pengrajin batik untuk senantiasa menjaga harga batik dan kualitas batik agar mampu bersaing dengan batik dari berbagai daerah lain, baik di pasar lokal maupun di pasar Internasional. Metode Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang dilakukan dengan menyebarkan questioner sebagai data responden. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, kolerasi berganda, koefisien determinasi, Analisis regresi liner berganda, uji t dan uji F, pengolahan data menggunakan program statistic SPSS. Kesimpulan hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk, berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli konsumen produk Batik Jetis. Promosi adalah produk yang paling dominan. Ditinjau dari R<sup>2</sup> dari 79,2 persen dapat disimpulkan diversifikasi produksi dari 79,2 persen variabel dapat ditentukan dari variabel prediksi, sementara sisanya 20,8 persen ditentukan oleh faktor lain.

**Kata kunci** : Kualitas Produk, Harga, Promosi, Minat Beli

## **1. 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 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 lokal tapi sudah mulai merambah ke pasar Internasional. Oleh karena itu, harus ditingkatkan kualitas serta produktifitasnya agar dapat bersaing di pasar dunia sehingga dapat menyumbang devisa bagi Negara. Di Indonesia sendiri terdapat banyak corak ragam batik hal itu di karenakan banyaknya suku dan daerah yang memiliki batik dengan ciri khas nya masing-masing. Jawa Timur sendiri memiliki beberapa daerah penghasil batik salah satu diantaranya adalah desa Jetis Kecamatan Sidoarjo Kabupaten Sidoarjo Jawa Timur dan masalah yang menarik perhatian adalah batik Jetis yang memiliki kualitas yang tidak kalah bagus jika dibandingkan dengan batik dari daerah lain namun pemasarannya masih jauh tertinggal.

## **2. KAJIAN PUSTAKA**

Menurut Basu Swasta Dharmmesta dan T. Hani Handoko (2012: 3) “Pemasaran adalah salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba.

Menurut Hana Herdiana Abdurrahman (2015: 71) mendefinisikan produk sebagai berikut: “produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapat perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan”. Ada delapan indikator kualitas produk menurut Kotler yang yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2011: 8) seperti berikut : Bentuk (*form*), meliputi ukuran, bentuk atau struktur fisik produk. Fitur (*feature*), Kualitas kerja (*performance quality*), Kesan kualitas (*perceived quality*), Ketahanan (*durability*), Keandalan (*reabilty*), Kemudahan perbaikan (*repairability*), Desain (*design*).

Menurut Buchari Alma (2013: 169) “Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Terdapat beberapa indikator terkait harga, yaitu : a) Harga yang ditetapkan, b) Keterjangkauan harga, c) Kesesuaian harga dengan kualitas, d) Daya saing harga, e) Potongan harga. Hanna Herdian Abdurrahman (2015: 156) “Promosi adalah satu bauran pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan nilai pelanggan atau membangun ekuitas merek dalam ingatan pelanggan”.

Menurut Hanna Herdian Abdurrahman (2015: 156) ada beberapa hal bauran promosi diantaranya : a) Periklanan (*edvertising*), b) Promosi penjualan (*sales promotion*), c) Hubungan masyarakat (*public relation*), d) Penjualan personal (*personal selling*), e) Pemasaran langsung (*direct marketing*).

Menurut Assael (2002) dalam Donni Juni Priansa (2017: 164) menyatakan bahwa minat pembelian merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Menurut Donni Juni Priansa (2017: 168-169) Minat pembelian konsumen dapat diukur dengan berbagai dimensi. Secara umum, dimensi tersebut adalah berkenaan dengan empat dimensi pokok, yaitu :a) Minat Transaksional, b) Minat Referensial, c) Minat Preferensial, d) Minat Ekploratif.

## **Hipotesis**

- H1 : Harga dan Kualitas Produk berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli Konsumen Produk Batik Jetis di Sidoarjo  
H2: Harga dan Kualitas Produk berpengaruh secara Simultan terhadap Minat Beli Konsumen Produk Batik Jetis di Sidoarjo  
H3 : Harga dan Kualitas Produk berpengaruh paling Dominan terhadap Minat Beli Konsumen Produk Batik Jetis di Sidoarjo

## **3. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini akan dianalisis dengan menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Adapun sampling insidental atau penentuan sampel berdasarkan kebetulan dan jumlah sampel dengan menggunakan rumus slovin. riset kausal. Riset kausal digunakan untuk mendapatkan bukti hubungan sebab akibat dari suatu kejadian (Malhotra 2009: 100). Jika ditinjau berdasarkan horizon waktu penelitian ini termasuk pada studi cross sectional karena dilakukan dengan data yang hanya sekali dikumpulkan, mungkin selama periode harian, mingguan, atau bulanan, dalam rangka menjawab pertanyaan penelitian (Jonathan Sarwono 2007: 18).

## **4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Hasil**

#### **karakteristik Responden**

Dalam penelitian ini kuisioner dibagikan kepada 100 responden. Dapat diketahui bahwa sebagian responden berusia >41 tahun yaitu sebanyak 50 (50%) responden. Bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 53 (53%) responden. Sebagian besar responden. Sebagian besar responden sebagai PNS yaitu sebanyak 52 (52%) responden.

### **Metode Analisis Data**

#### **a. Uji Validitas**

Hasil uji validitas diperoleh  $r_{hitung}(X_1)$  sebesar 0,919, 0,891, 0,911,  $r_{hitung}(X_2)$  sebesar 0,848, 0,839, 0,820,  $r_{hitung}(X_3)$  sebesar 0,930, 0,895, 0,920 dan Y sebesar 0,610, 0,781, 0,667, dan  $r_{tabel}$  0,195. Berdasarkan uji validitas untuk kedua variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) diatas diperoleh  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Sehingga keseluruhan indikator dari tiga variabel tersebut dinyatakan Valid.

#### **b. Uji Reliabilitas**

Hasil pengujian realibilitas  $X_1$  0,865,  $X_2$  0,840,  $X_3$  0,867 dan Y 0,766 dengan menggunakan SPSS didapatkan bahwa semua indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel, karena memiliki nilai Cronbach Alpha ( $\alpha$ ) lebih besar dari 0,60.

**c. Regresi Linier Berganda**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	1,203	,579	
Kualitas Produk	,218	,095	,232
Harga	,220	,090	,222

a. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan hasil tersebut dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 1,203 + 0,218X_1 + 0,220X_2 + 0,443X_3 + e$$

Analisis atas hasil analisis tersebut dapat dinyatakan sebagai berikut:

- a. Konstanta sebesar 1,203, menunjukkan besarnya Minat Beli pada saat Kualitas Produk, Harga, dan Promosi sama dengan nol.
- b.  $b_1 = 0,218$ , artinya apabila variabel harga dan promosi sama dengan nol, maka meningkatnya variabel Kualitas Produk akan meningkatkan Minat Beli sebesar 0,218.
- c.  $b_2 = 0,220$ , artinya apabila variabel kualitas produk dan promosi sama dengan nol, maka meningkatnya variabel harga akan meningkatkan Minat Beli sebesar 0,220.
- d.  $b_3 = 0,443$ , artinya apabila variabel Kualitas Produk dan harga sama dengan nol, maka meningkatnya variabel promosi akan meningkatkan Minat Beli sebesar 0,443.

**d. Korelasi Berganda**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,890 <sup>a</sup>	,792	,786	,805

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

b. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan hasil tabel 5.19 diatas diketahui bahwa koefisien korelasi antara variabel bebas Kualitas Produk  $X_1$ , Harga  $X_2$ , Promosi  $X_3$  dengan variabel terikatnya Minat Beli  $Y$  adalah sebesar 0,890. Sesuai dengan tabel korelasi dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variabel Kualitas Produk  $X_1$ , Harga  $X_2$ , Promosi  $X_3$  dan Minat Beli  $Y$  adalah Sangat kuat.

**e. Koefisien Determinasi**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,890 <sup>a</sup>	,792	,786	,805

a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Kualitas

Produk

b. Dependent Variable: Minat Beli

Dari tabel diatas diperoleh koefisien determinasi ( $R^2$ ) yaitu sebesar 0,792. nilai ini menunjukkan bahwa kekuatan hubungan antara semua variabel bebas dengan variabel terikat adalah kuat, selain itu dapat diperoleh pula informasi berapa koefisien determinasi adalah sebesar 79,2%. Nilai ini menunjukkan bahwa kontribusi semua variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan adalah sebesar 79,2%. Sementara itu 20,8% sisanya merupakan kontribusi dari faktor-faktor lain yaitu variabel kemasan, label dan merek.

**f. Uji t**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,203	,579		2,076	,041
Kualitas Produk	,218	,095	,232	2,299	,024
Harga	,220	,090	,222	2,445	,016
Promosi	,443	,099	,480	4,483	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Dari tabel diatas maka diketahui nilai  $t_{hitung}$  pada variabel kualitas produk sebesar 2,229  $t_{hitung}$  pada variabel harga sebesar 2,445 dan  $t_{hitung}$  pada variabel promosi sebesar 4,455, sedangkan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,984. Karena nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima artinya bahwa variabel kualitas produk, harga dan promosi mempunyai nilai signifikan terhadap minat beli konsumen produk Batik Jetis Sidoarjo.

**g. Uji F**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	237,747	3	79,249	122,209	,000 <sup>b</sup>
Residual	62,253	96	,648		
Total	300,000	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli

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

**PEMBAHASAN**

Dari tabel diatas dapat diketahui nilai  $F_{hitung}$  seberas 122,209, sedangkan nilai  $T_{tabel}$  sebesar 2,70. Karena nilai  $F_{hitung} > T_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya bahwa variabel kualitas produk, harga dan promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen produk Batik Jetis Sidoarjo.

Berdasarkan analisis hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa seluruh variabel bebas word of mouth, kepercayaan, dan kualitas produ ksecara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap variabel terikat keputusan pembelian kain batik. Hal ini dibuktikan dengan uji F yang menunjukkan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,000.

Penelitian ini berarti mendukung hipotesis yang diajukan bahwa "Diduga word of moud, kepercayaan, 72 dan kualitas produksecara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kain batik Jetis-Sidoarjo". Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan kebijakan perusahaan, yaitu apabila ingin meningkatkan keputusan pembelian kain batik Jetis-Sidoarjo agar penjualan meningkat, maka dapat dilakukan dengan cara meningkatkanword of mouth,kepercayaan, dan kualitas produksecara bersama-sama. Dari pengujian dengan uji t diketahui bahwa variabel bebas kualitas produk (X1)secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian kain batik Jetis-Sidoarjo(Y). Hal ini dibuktikan dengan uji t yang menunjukkan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000. Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi para pengrajin kampoeng batik Jetis-Sidoarjo untuk lebih memprioritaskan aspek word of mouth dalam pemasarannya agar pembelian konsumen dapat meningkat.

Word of mouth mempunyai arti sangat penting dalam keputusan pembelian konsumen. Apabila word of mouth yang dihasilkan, baik maka konsumen cenderung melakukan pembelian ulang. Sedangkan bilaword of mouth tidak sesuai dengan yang diharapkan atau word of mout negatif, maka konsumen akan mengalihkan pembeliannya pada produk sejenis lainnya. harga (X2)secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian kain batik Jetis-Sidoarjo(Y). Hal ini dibuktikan dengan uji t yang menunjukkan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,028. kepercayaanberpengaruh terhadap keputusan pembelian kain batik Jetis-Sidoarjo karena kepercayaan memegang peranan penting dalam 73 suatu bidang usaha atau pemasaran. Tidak ada usaha yang berdiri tanpa memperhatikan unsur kepercayaan. keprcayaan sangat menentukan dalam persaingan usaha di antara produk yang sejenis. Promosi (X3)secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian kain batik Jetis-Sidoarjo (Y).Hal ini dibuktikan dengan uji t yang menunjukkan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,008. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa fungsi utama dari suatu strategi kualiatas produk para pengrajin adalah untuk meyakinkan target pelanggan bahwa barang dan jasa yang ditawarkan tersebut memiliki keunggulan yang berbeda dibandingkan pesaing, sehingga hal ini dapat menarik minat pembeli untuk melakukan pembelian. Apabila pengrajin ingin berhasil terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, perusahaan harus memperhatikantentang kualitas produk, struktur harga, dan sistem

distribusi kepada sejumlah pemirsa yang meliputi pembeli, perantara perdagangan, dan media. Hasil uji t dalam penelitian ini berarti mendukung hipotesis kedua bahwa "Didugaword of mouth, kepercayaan, kualitas produk, secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kain batik pada pengrajin kampoeng batik Jetis-Sidoarjo.". kualitas produk (X1) berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian kain batik (Y) karena mempunyai nilai signifikansi yang paling kecil yaitu sebesar 0,000. Penelitian ini berarti mendukung hipotesis ketiga bahwa "Didugaword of mouth berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian kain batik pada pengrajin kampoeng batik Jetis-Sidoarjo"

## 5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari pembahasan, maka dapat diambil beberapa kesimpulan yaitu:

- 1) Variabel Promosi ( $X_3$ ) terhadap Minat Beli (Y), didapatkan  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  yaitu sebesar  $4,483 > 1,984$ , maka  $H_0$  ditolak, berarti variable promosi ( $X_3$ ) secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y).
- 2) Variable Kualitas Produk, Harga, dan Promosi berpengaruh terhadap Minat Beli. Hal ini dapat dilihat dari nilai  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$ , yaitu sebesar  $122,209 > 2,70$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima sehingga variable Kualitas Produk, Harga, dan Promosi secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli.
- 3) Dari persamaan regresi  $Y = 1,203 + 0,218X_1 + 0,220X_2 + 0,443X_3$ , Variabel promosi lebih dominan terhadap Minat Beli dengan nilai koefisien beta 0,443.

### Berikut Saran untuk Pengusaha batik Jetis Sidoarjo

Setelah penulis mempelajari keadaan yang terjadi pada lingkungan Batik Jetis Sidoarjo, maka pada kesempatan ini penulis akan mengemukakan saran-saran yang kiranya dapat bermanfaat atau dapat dijadikan bahan pertimbangan guna meningkatkan produktivitas batik melalui promosi di Sidoarjo:

- 1) Diharapkan untuk dapat meningkatkan kualitas produk dan promosi sehingga nantinya para konsumen akan lebih mengena lagi produk batik Jetis Sidoarjo.
- 2) Untuk meningkatkan minat beli konsumen di butuhkan adanya kegiatan festival batik selama setahun sekali untuk mempromosikan produk batik sehingga konsumen akan mengenal batik Jetis Sidoarjo.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arifuddin, Z., & Suwasono, E. (2020). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Produk Online "TOKOPEDIA". *REVITALISASI: Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(1), 87-91.
- Angelia, L. R. (2020). *Analisis bauran pemasaran dalam menarik minat Konsumen (Studi di Jaya Bakery Metro)* (Doctoral dissertation, IAIN Metro).
- Ilhamsyah, I. (2012). KEBIJAKSANAAN MANAJEMEN PRODUKSI DAN OPERASI BAGI PERUSAHAAN MANUFAKTUR. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 8(4), 49-56.
- Ikhsan, A. (2017). Metodologi Penelitian Akuntansi Keperilakuan.
- Muna, N., & Miartana, I. P. (2018). Pemanfaatan Media Sosial Dalam Memahami Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 15(1), 19-45.

- Musthofa, M. A. (2020). Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Sistem Pembayaran Uang Digital (Studi pada Pengguna OVO PT. Visionet Internasional di Kota Malang).
- Nofri, O., & Hafifah, A. (2018). Analisis perilaku konsumen dalam melakukan online shopping di kota Makassar. *Jurnal Minds: Manajemen Ide dan Inspirasi*, 5(1), 113-132.
- Nurmalasari, N., & Masitoh, I. (2020). Manajemen Strategik Pemasaran Pendidikan Berbasis Media Sosial. *Journal Of Management Review*, 4(3), 543-548.
- Syairozi, M. I., & Susanti, I. (2018). Analisis Jumlah Pengangguran dan Ketenagakerjaan terhadap Keberadaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kabupaten Pasuruan. *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis*, 9(2), 198-208.
- Syairozi, M. I. (2021). Analisis Kemiskinan di Sektor Pertanian (Studi Kasus Komoditas Padi di Kabupaten Malang). *Media Ekonomi*, 28(2), 113-128.
- Zuhdi, M. (2019). *PENGARUH HARGA, SUASANA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN WARUNG BATAGOR DAN SIOMAY BANDUNG DI TUGU MULYO KABUPATEN OGAN KOMERING ILIR* (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN FATAH).