

**PENGARUH HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN PADA TOKO BATIK CEMPAKA PUTIH
KOTA JAMBI**



SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana (S1)
Pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Batanghari Jambi

OLEH

Nama : Shella Anggraini Putri
NIM : 1600861201179
Kosentrasi : Manajemen Pemasaran

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS BATANGHARI JAMBI
TAHUN 2023**

TANDA PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

Dengan ini komisi Pembimbing Skripsi dan Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi menyatakan bahwa skripsi yang disusun oleh :

Nama : **Shella Anggraini Putri**

NIM : **1600861201179**

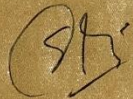
Program Studi : **Ekonomi Manajemen**

Judul : **Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian**

Konsumen pada Toko Batik Cempaka Putih Kota Jambi

Telah disetujui dan disahkan sesuai dengan prosedur, ketentuan dan kelaziman yang berlaku dalam penulisan Proposal Skripsi di Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi yang selanjutnya layak dilaksanakan sidang skripsi.

Dosen Pembimbing I



Hj. Susilawati, SE, M.Si.

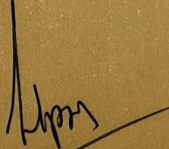
Dosen Pembimbing II



Riko Mappadeceng, S.E., M.M.

Mengetahui

Ketua Program Studi Manajemen



Hana Tamara Putri S.E., M.M.

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

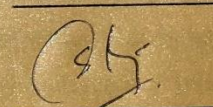

Skripsi ini dipertahankan didepan Tim Penguji Ujian Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi, pada :

Hari/Tanggal : Rabu, 21 Juni 2023

Jam : 10.00 – 12.00

Tempat : Ruang Sidang 2 Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari

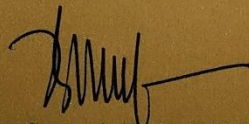
PANITIA PENGUJI

NAMA	JABATAN	TANDA TANGAN
Ahmad Tarmizi, S.E., M.M.	Ketua	
Riko Mappadeceng, S.E., M.M.	Sekretaris	
Sakinah, AS, SE.,MM	Penguji Utama	
Hj. Susilawati, S.E.,M.Si.	Anggota	

Disahkan Oleh,

Dekan Fakultas Ekonomi

Ketua Program Studi



Dr. Hj. Arna Suryani, SE, M.Ak, Ak, CA, CMA



Hana Tamara Putri, S.E., M.M.

Surat Pernyataan Keaslian Skripsi

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

NAMA : **Shella Anggraini Putri**
NIM : **1600861201179**
PROGRAM STUDI : **Ekonomi Manajemen**
JUDUL SKRIPSI : **Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko Batik Cempaka Putih Kota Jambi**

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa penulisan Skripsi ini berdasarkan hasil penelitian, pemikiran dan pemaparan asli dari saya sendiri, bahwa data-data yang saya cantumkan pada skripsi ini adalah benar bukan hasil rekayasa, bahwa skripsi ini adalah karya orisinal bukan hasil pihak lain. Jika terdapat karya atau pemikiran orang lain, saya akan mencantumkan sumber yang jelas.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini dan sanksi lain sesuai dengan peraturan yang berlaku di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari. Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar tanpa paksaan dari pihak manapun.

Jambi, Juni 2023



Shella Anggraini Putri
NIM. 1600861201179

ABSTRACT

SHELLA ANGGRAINI PUTRI / 1600861201179 / FACULTY ECONOMIC OF MANAGEMENT / THE EFFECT OF PRICE ON CONSUMER PURCHASING DECISIONS AT THE CEMPAKA PUTIH BATIK SHOP JAMBI CITY / 1st ADVISOR HJ. SUSILAWATI, SE, MSI AND 2nd ADVISOR RIKO MAPPADECENG, S.E.,M.M.

This research aims to analyze firstly, how to price to buy decision in batik shop Cempaka Putih at Jambi City. Secondly how does the effect of price on consumer purchasing decisions at the Cempaka Putih Batik Shop Jambi City.

The research methodology is descriptive and quantitative analysis methods. Data used is secondary data. The population become object in this research is job satisfaction at executive fitness center. . The method for analysis is analysis simple regression, hypothesis test, correlation so determinant coefficient and t_test.

Sample of research in this study was 98 respondent taken from residents of Jambi City. Method of data was primary data in the form of questionnaire.

Result of research is effect of Price to Buy Decision has a significant effect. This marked with a regression line is $Y = 7,396 + 0,763 X$. Furthermore, the calculate t_{count} is greater than t_{table} and the signification is smaller than 0.05 ($8.908 > 1.985$) and ($0.000 < 0.05$).

Conclusion is the variable Price has significant effect on Buy Decision in batik shop Cempaka Putih at Jambi

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Puji dan syukur kehadirat Allah. SWT yang maha esa. Atas segala karunia, rahmat dan hidayah-Nya sehingga Skripsi ini dapat selesai. Penulisan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi sebagian dari persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Ekonomi Manajemen Universitas Batanghari. Dalam menyelesaikan skripsi ini penulis mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada ALLAH.SWT beserta Nabi Muhammad SAW, Bapak Irwanto dan Ibu Farida serta saudara-saudara saya yang selama ini telah memberikan dorongan moril dan material serta doa yang tulus.

Pada kesempatan ini pula, penulis menyampaikan rasa terima kasih disertai penghargaan yang setinggi-tingginya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Herri, SE.,M.B.A. selaku Pj.Rektor Universitas Batanghari Jambi.
2. Ibu Dr. Hj. Arna Suryani, SE, M.Ak, Ak, CA, CMA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi.
3. Bapak Fadil Iskandar, SE, MM. selaku Pembimbing Akademik yang selalu bersedia membantu dan membimbing dibidang akademik penuli.
4. Ibu Hana Tamara Putri, S.E., M.M. selaku ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi.
5. Ibu Hj. Susilawati, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing I yang berkenan dengan sabar dan ikhlas memberikan bimbingan dan arahan dalam penyelesaian skripsi ini.

6. Bapak Riko Mappadeceng, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan masukan dan saran selama proses penyusunan skripsi.
7. Seluruh staff pengajar (Dosen) Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi yang telah memberikan ilmu kepada saya selama masa perkuliahan, semoga ilmu yang diberikan dapat saya amalkan dimasa yang akan datang.
8. Para staff karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi yang telah banyak membantu penulis selama menuntut ilmu di lingkungan Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi.
9. Semua pihak yang tidak penulis sebutkan namanya satu persatu yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan Skripsi ini

Penulis pun menyadari bahwa penulis tidak terlepas dari kekurangan dan keterbatasan, begitupun dalam penyusunan skripsi. Dengan kerendahan hati penulis menantikan adanya masukan, baik berupa saran maupun kritik yang dapat bersifat membangun guna penyusunan laporan-laporan yang akan datang.

Jambi, Juni 2023
Peneliti,

Shella Angraini Putri

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
TANDA PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
ABSTRACT.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah	12
1.3 Rumusan Masalah	13
1.4 Tujuan Penelitian.....	13
1.5 Manfaat Penelitian.....	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN METODE PENELITIAN	
2.1 LandasanTeori	15
2.1.1 KonsepManajemen.....	15
2.1.2 Konsep Manajemen Pemasaran	17
2.1.3 Managemen Ritel	19
2.1.4 Prilaku Konsumen	20
2.1.5 Bauran Pemasaran	23
2.1.6 Harga	26

2.1.7 Keputusan Pembelian.....	30
2.1.8 Hubungan Kualitas Produk Dan Keputusan Pembelian	36
2.1.9 Penelian Terdahulu	37
2.2 Metode Penelitian.....	39
2.2.1 Jenis Dan Sumber Data	40
2.2.2 Metode Pengumpulan Data	40
2.2.3 Teknik Sampling	41
2.2.4 Metode Analisis Data.....	42
2.2.5 Metode Analisis.....	43
2.2.6 Operasional Variabel.....	47

BAB III GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

3.1 Sejarah Toko Batik Cempaka Putih	50
3.2 Visi dan Misi	54
3.3 Struktur Organisasi.....	55

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian	59
4.1.1 Karakteristik Responden	59
4.1.1.1 Jenis Kelamin Responden.....	59
4.1.2 Analisa Jawaban Responden	62
4.1.2.1 Harga.....	62
4.1.2.2 Keputusan Pembelian	65
4.1.3 Analisis Verifikatif.....	68
4.1.3.1 Uji Validitas.....	68
4.1.3.2 Uji Reabilitas	69
4.1.3.3 Regresi Linier Sederhana.....	70
4.1.3.4 Uji Hipotesis	72
4.1.3.5 Korelasi (r) Dan Koefisien Determinasi (R ²)	73
4.2 Pembahasan.....	74
4.2.1 Karakteristik Responden	74
4.2.2 Variabel Penelitian.....	75

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan.....	79
5.2 Saran.....	80

LAMPIRAN.....86

DAFTAR PUSTAKA.....93



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Varian Batik Pada Toko Batik Cempaka Putih Kota Jambi	6
Tabel 1.2 Data Toko Batik Kota Jambi.....	8
Tabel 1.3 Data Rekapitulasi Harga Perpotong Batik Di Sekitar Toko Cempaka Putih (Dalam Rupiah)	9
Tabel 1.4 Data Rekapitulasi Harga Dari Survey Awal Pada Responden.....	10
Tabel 1.5 Pengunjung Batik Cempaka Putih Selama Tahun 2018-2022	11
Tabel 2.3 Penelitian Terdahulu	37
Tabel 2.5 Operasional Variabel.....	48
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	59
Tabel 4.2 Usia Responden.....	60
Tabel 4.3 Pendidikan Responden.....	61
Tabel 4.4 Pendapatan Responden	61
Tabel 4.5 Rekapitulasi Pernyataan Responden Atas Variabel Harga	63
Tabel 4.6 Rekapitulasi Pernyataan Responden Atas Variabel	65
Tabel 4.7 Validitas Person <i>Correlations</i>	69
Tabel 4.8 <i>Cronbachs Alfa</i>	70
Tabel 4.9 Regresi Linier Sederhana	71
Tabel 4.10 Uji t	72
Tabel 4.11 Korelasi Dan Determinasi	73
Tabel 4.12 Indikator-Indikator Dari Variabel Harga	75
Tabel 4.13 Indikator-Indikator Dari Variabel Keputusan Pembelian	77

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Prilaku Konsumen.....	22
Gambar 2.2 Empat Komponen Dalam Bauran Pemasaran	25
Gambar 2.4 Bagan Kerangka Pemikiran.....	39
Gambar 3.1Strukur Organisasi Toko	56



DAFTAR LAMPIRAN

1. Data Kuesioner	82
2. Tabulasi Data.....	83
3. Tabel Harga (X)	86
4. Tabel Keputusan Pembelian (Y)	89
5. Lampiran Jawaban Responden.....	86
6. Lampiran Output SPSS.....	92



B A B I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kebutuhan manusia akan sandang dewasa ini, telah berkembang beragam varian. Pembelian pakaian tidak hanya berdasarkan pada kebutuhan primer semata, tetapi bergeser pada kebutuhan akan *life fashion*. Produk-produk pakaian tersebut merupakan bentuk variasi-variasi pakaian misalkan: pakaian resmi, pakaian casual, pakaian batik dan lain sebagainya. Sehingga perkembangan bisnis pakaian semakin pesat, cepat, dan beraneka ragam. Ini seiring dengan tuntutan kebutuhan hidup masyarakat yang semakin kompleks. Terjadi perubahan gaya hidup masyarakat yang diakibatkan dengan hidup yang konsumtif dan modis, para pelaku industri pakaian menawarkan berbagai macam konsep, bentuk, serta mode pada masyarakat. Hal ini bertujuan untuk dapat memanjakan mata sekaligus fasion bagi konsumen. Sehingga menuntun produsen dari pakaian untuk kreatif dan beralifiasi pada kebutuhan pasar yang terbuka lebar.

Persaingan dari badan usaha untuk memenangkan persaingan antar usaha. Untuk itu, mereka berlomba-lomba dalam memikat hati para konsumen agar usahanya tetap mampu berjalan dan berkembang dengan baik. Berhubungan dengan tujuan tersebut, maka setiap badan usaha tersebut harus mampu menyusun strategi untuk mempengaruhi pembelian dari konsumen. Setiap perusahaan melakukan banyak strategi agar dapat mempengaruhi usaha dari perusahaan agar dapat bertahan, maju dan berkembang. Ini dilakukan oleh badan usaha dengan cara

meningkatkan strategi-strategi pemasaran. Begitu juga mereka memperbaiki internal dari badan usaha dan memperluas jangkauan pemasaran. Dan hal terpenting juga harus diperhatikan perusahaan adalah menciptakan atau membuat suatu produk yang mampu menarik minat banyak konsumen untuk membeli produk tersebut. Strategi ini dapat membuat usahanya maju dan berkembang.

Kemampuan dari perusahaan, serta kesempatan yang harus dilakukan sehingga dapat melihat celah yang ada. Karena semakin banyaknya pesaing yang akan muncul. Focus dan peran dari para pemilik usaha tidak hanya berfokus pada produk yang ditawarkan. Akan tetapi juga harus berfokus kepada konsumen itu sendiri. Strategi yang akan digunakan untuk meningkatkan minat beli konsumen, harus diperhatikan para persaingan bisnis yang semakin ketat. Dalam melakukan hal yang penting, maka perusahaan harus mendorong konsumen untuk membeli produknya. Sehingga omset penjualan perusahaan akan naik. Demikian apabila sebaliknya jika minat beli pada diri konsumen itu rendah maka kerugian akan dialami perusahaan. Maka dengan sendirinya akan berpengaruh pada penurunan pendapatan dari volume penjualan ataupun omset penjualan perusahaan tersebut. Format strategi bauran pemasaran atau *marketing mix* yang tepat guna agar dapat mendukung perusahaan dalam berkompetitif antar usaha yang sama.

Salah satu konsep yang penting pada pemasaran modern adalah bauran pemasaran. Dimana suatu rangkaian alat pemasaran yang terdiri dari produk yang disajikan dan memiliki kualitas, menawarkan harga yang kompetitif, lokasi yang strategis serta promosi penjualan yang terkendali dimaknakan dengan bauran

pemasaran. Sehingga rangkaian ini dapat diakomodir menjadi kebutuhan dan keinginan dari konsumen. Sehingga konsumen mempunyai image yang positif dan mempunyai niat untuk membeli atas produk yang disajikan.

Dengan mempunyai berbagai keunggulan, maka pelaku usaha harus dapat memenangkan persaingan dengan pesaingnya. Sehingga konsumen dapat menarik minatnya dengan produk-produk yang ditawarkan oleh pelaku usaha tersebut. Dalam mengambil keputusan pembelian konsumen terhadap pembelian suatu produk, harga dari produk tersebut dapat mempengaruhi keputusan dalam memilih. Harga bagi konsumen sangat diperhatikan oleh konsumen selain kualitas produk yang akan dibeli. Apakah produk tersebut memiliki kualitas yang baik dan mempunyai harga yang layak untuk suatu produk.

Harga produk merupakan salah satu elemen dari bauran pemasaran yang merealisasikan pendapatan dari suatu perusahaan. Dimana harga merupakan suatu factor yang paling fleksibel dari factor-faktor lainnya pada siklus pemasaran suatu produk. Dimana harga menurut Tjiptono (2015:155) “merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa”. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Secara implisit harga menjadi suatu pengorbanan yang dilakukan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk yang diinginkan dan mempunyai azas manfaat bagi konsumen tersebut.

Harga dari suatu produk akan menjadi suatu unsur yang sangat prioritas dalam pertimbangan dan memutuskan pembeliannya terhadap sebuah produk. Dimana konsumen akan dapat menjadi harga menjadi pembanding dari beberapa produk yang sama dan menjadikan pilihan mereka. Kemudian konsumen akan mengevaluasi apakah harga tersebut dapat sesuai atau tidak dengan nilai produk. Sehingga konsumen akan merasakan tidak sia-sia dalam mengeluarkan sejumlah uang. Selain itu, konsumen akan menyesuaikan dengan daya belinya dan memutuskan pembelian atas produk tersebut. Sehingga harga dari produk tersebut telah sesuai dengan keinginan dan harapan dari konsumen.

Suatu perusahaan akan berkualitas dan menang dalam persaingan, apabila perusahaan tersebut dapat memberikan kepuasan atas kebutuhan bagi konsumen atau pelanggan yang ada. Harga produkpun harus dapat dijadikan ukuran, melalui sudut pandang konsumen terhadap kepantasan pembelian dari produk itu sendiri. Sehingga produk tersebut sesuai dengan selera konsumen dan hal ini sangat berpengaruh dengan keputusan membeli. Dalam mengelola harga suatu produk, haruslah disesuaikan dengan kegunaan yang diinginkan oleh konsumen. Factor yang penting dari penentuan harga produk yakni: menjaga konsistensi dari output produk pada tingkat harga yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen. Sehingga konsumen merasa tepat dan pantas untuk melakukan keputusan membeli suatu produk.

Dalam mengambil keputusan membeli suatu produk, konsumen pasti sudah merencana dalam jangka waktu tertentu. Sehingga konsumen telah menyimpan

informasi tentang produk itu sendiri. Proses dalam pengambilan keputusan pembelian suatu produk konsumen akan melakukan evaluasi mengapa mereka memilih pembelian atas produk itu sendiri sehingga konsumen tersebut memilihnya. Kecenderungan konsumen untuk membeli merek yang paling disukai atau dibutuhkannya dapat dikatakan keputusan pembelian. Sehingga kesediaan individu untuk membayar dan kemungkinan individu untuk membeli suatu produk. Menurut Kotler dan Keller (2012:220) “ Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya membeli produk itu, serta mempertimbangkan informasi-informasi yang ia ketahui dengan realitas tentang produk tersebut”.

Keputusan membeli suatu produk sangat membutuhkan pengetahuan atas produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Maka itu pengetahuan untuk mengetahui kecenderungan konsumen terhadap suatu produk, maupun dalam memprediksi perilaku konsumen di masa mendatang. Dimanapun memaknakan sebagai kecenderungan konsumen, sehingga produk dapat dibeli konsumen. Suatu produk dalam pengambilan tindakan yang berhubungan dengan pembelian produk, dapat membentuk oleh sikap terhadap perilaku. Dan diperlukan suatu kepercayaan secara normatif dan control kepercayaan dari konsumen yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen berperilaku.

Bisnis pakaian di Kota Jambi semakin menjamur, terdapat outlet-outlet pakaian dari batik sampai pakaian casual di beberapa tempat strategis di Kota Jambi. Pertumbuhan atas bisnis pakaian disebabkan permintaan atau produk-produk

pakaian terus meningkat. Disisi lain ini menyebabkan timbulnya persaingan antara toko pakaian di Kota Jambi. Persaingan ini jelas memaksa toko-toko pakaian untuk berupaya lebih maksimal lagi dalam merebut dan mempertahankan pasar yang ada. Maka usaha tersebut dituntut untuk merancang sebuah strategi pemasaran yang baik untuk dapat merebut dan mempertahankan pasar, sehingga tujuan dari perusahaan dapat tercapai.

Pada penelitian ini yang menjadi objeknya adalah toko batik Cempaka Putih yang merupakan salah satu toko batik yang ada di kota Jambi. Lokasi toko batik Cempaka terletak di Jl. Sumantri Brojonegoro, Simpang Pulai Kota-Jambi. Toko batik Cempaka Putih merupakan suatu bisnis keluarga, dimana usaha ini dimulai dari tahun 2003. Berikut varian dari produk batik di toko batik Cempaka yang ditawarkan kepada masyarakat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 1.1
Varian Batik Pada Toko Batik Cempaka Putih
Kota Jambi

No	Produk	Bahan Dasar
1	Batik Cap atau Printing	Kain Katun atau kain Semi Katun
2	Batik Tulis	Kain Katun, Kain Tenun, Semi Sutra atau Sutra

Sumber : Batik Cempaka Putih,2023

Dari tabel 1.1 terlihat beragam varian produk yang ditawarkan oleh Toko batik Cempaka Putih untuk konsumen. Ada dua (2) varian produk yang diproduksi oleh toko batik Cempaka yakni ; batik cap atau printing dan batik tulis. Dimana produk batik printing di toko batik Cempaka menjadi unggulan dari produksi batik tersebut.

Menurut Lupiyodi (2016:133) bahwa produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk diperhatikan, diperoleh dan digunakan dikonsumsi agar dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen itu sendiri.

Menurut Kotler (2012:84) bahwa perusahaan harus mengetahui tingkatan produk yang ditawarkan kepada konsumen agar dapat mengembangkan produknya. Sehingga perusahaan harus memiliki keunggulan tersendiri dan nilai tambah atas produknya agar produknya memiliki keunikan dibandingkan dengan produk perusahaan lain. Oleh karenanya Toko Batik Cempaka mempunyai macam-macam varian produk yang dapat dipilih oleh konsumen, sehingga produk-produknya mempunyai perbedaan dengan pesaing yang sejenis. Dan juga ini akan menjadi perbedaan yang unggul sehingga konsumen akan tetap memilih produk perusahaan tersebut dibandingkan dengan perusahaan yang mempunyai produk lain. Konsumen akan menyukai dan memilih produk yang mempunyai kualitas lebih baik bila dibandingkan dengan produk lain sejenis yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Dengan kata lain, meskipun menurut produsennya, barang yang dihasilkannya sudah melalui prosedur kerja yang cukup baik, namun jika tetap belum mampu memenuhi standar yang dipersyaratkan oleh konsumen, maka kualitas barang atau jasa yang dihasilkan oleh produsen tersebut tetap dinilai sebagai suatu yang memiliki kualitas yang rendah. Berikut data dari toko batik jambi yang ada di Kota-Jambi dan merupakan competitor dari batik Cempaka Putih yakni :

Tabel 1.2
Data Toko Batik di Kota Jambi

No	Toko Batik	Alamat
1	Batik Rindani	Lorong Pengantin, Sipin Kota-Jambi
2	Batik Cempaka Putih	Jl Sumantri Brojonegoro Kota-Jambi
3	Batik Berkah	Jl Sumantri Brojonegoro Kota-Jambi
4	Batik Mirabella	Jl Sumantri Brojonegoro Kota-Jambi
5	Batik Dira	Jl Letjend S Parman Kota Jambi
6	Batik Bahri	Danau Sipin Kota Jambi
7	Batik Ria Lestari	Jl Sultan Agung Simpang Pulai Jambi
8	Batik Jambi Ardiah	Lrg Kenanga III No.30 Jambi
9	Batik Halim	Jl Soematri Bodjonegoro
10	Rilita Batik	Jl. Kolonel Abunjani Kota-Jambi
11	Batik Jambi Ar Roudho	Sungaikambang Telanaipura Jambi
12	Batik Family Jaya	Jln, DR Wahidin Pasar Jambi
13	Batik Jambi Raihan	Jl Jend Sudirman Kota Jambi

Sumber : idalamat.com,2023

Dari data toko batik yang ada di Kota-Jambi, terdapat 13 (tiga belas) toko batik jambi yang ada. Letak dari toko batik Jambi tersebar di lokasi-lokasi pada Kota Jambi. Ada 12 (dua belas) pesaing usaha dari toko batik Cempaka putih yang berada di Kota Jambi. Persaingan usaha merupakan perseteruan atau rivalitas antara pelaku bisnis yang secara independen berusaha mendapatkan konsumen dengan menawarkan harga yang baik dengan kualitas barang atau jasa yang baik pula. Sehubungan dengan banyaknya pesaing yang ada di Kota Jambi, maka toko Batik Cempaka Putih harus berusaha untuk memenangkan usaha terhadap pesaing tersebut. Dimana arti dari kemenangan usaha adalah dimana perusahaan dapat memperoleh target yang direncanakan sesuai dengan keinginan dan tidak terganggu dengan banyaknya perusahaan pesaing yang ada di pasar. Berikut beberapa harga batik yang ada pada sekitar Toko Cempaka Putih sebagai berikut :

Tabel 1.3
Rekapitulasi Harga Perpotong Batik Di Sekitar Toko Cempaka Putih
(Dalam Rupiah)

No	Nama Toko	Harga Batik Cap	Harga Batik Tulis	Harga Batik Sutra
1	Cempaka Putih	120.000	225.000	325.000
2	Berkah	110.000	250.000	300.000
3	Halim	150.000	250.000	420.000
4	Mirabella	150.000	250.000	350.000
5	Ria Lestari	130.000	240.000	310.000

Sumber : Data Primer, 2023

Dari tabel 1.3 dapat terlihat rekapitulasi harga batik di toko Cempaka Putih dan toko-toko disekitar toko Cempaka Putih yang mana menggambarkan tingkat saingan yang berbasis harga dari produk. Dimana bahwa tingkat persaingan harga dari toko-toko disekitar toko Cempaka Putih bervariasi dan mempunyai harga yang berbeda-beda. Baik antara harga varian-varian proses pembuatan dari produk pembuatan batik-batik tersebut maupun material dari produk-produknya. Dimana harga produk batik dari toko Cempaka Putih masih masuk dikategori yang cukup murah bila dibandingkan dengan harga toko-toko disekitarnya. Harga akan menjadi pertimbangan yang cukup penting bagi konsumen dalam memutuskan pembeliannya terhadap sebuah produk. Konsumen akan membandingkan harga dari beberapa produk pilihan mereka kemudian mengevaluasi apakah harga tersebut sesuai atau tidak dengan nilai produk serta jumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen. Berikut hasil pra survey yang dilakukan terhadap 30 responden yang membeli pada produk batik di toko Cempaka Putih tentang harga dari produk batik tersebut.

Tabel 1.4
Rekapitulasi Harga Dari Survey Awal Pada Responden

No	Pertanyaan	Jawaban		Rasio
		Ya	Tidak	
1	Saya merasa harga batik dari Cempaka Putih masih dapat terjangkau	20	10	67%
2	Saya merasa harga batik yang ditawarkan telah sesuai dengan kualitas bahannya	20	10	67%
3	Saya merasa harga batik di toko Cempaka Putih lebih murah dari toko lain disekitarnya	10	20	33%
4	Saya merasa harga batik di Cempaka Putih sesuai dengan varian yang ditawarkan	15	15	50%
5	Saya merasa karyawan dari toko Cempaka Putih baik dan sopan dalam melayani	20	10	67%

Sumber : Data Primer,2023

Tabel 1.4 rekapitulasi harga dari responden dengan 30 responden, terlihat jawaban responden atas pertanyaan yang dijawab bahwa responden merasa harga dari produk batik yang ditawarkan oleh toko Cempaka Putih telah memenuhi harapan yang diinginkan oleh konsumen. Dimana jawaban dari responden pada pertanyaan 1, 2, 4 dan 5 menunjukkan keinginan dari konsumen. Sedangkan pada jawaban pertanyaan no.3 kurang sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen. Pada jawaban no.3 bahwa konsumen merasa produk batik dari toko Cempaka Putih tidak lebih murah dari toko disekitarnya. Menurut Tjiptono (2014:156) bahwa “Apabila harga lebih tinggi konsumen cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik, sedangkan yang lebih murah memiliki kualitas yang biasa saja. Konsumen akan menilai apakah harganya sesuai dengan kualitasnya, bahkan apakah harga tersebut sesuai dengan hasil yang diinginkannya”.

Berikut implementasi dari Keputusan membeli dari konsumen yang tergambar dari banyaknya konsumen yang berkunjung pada batik Cempaka selama lima (5) tahun terakhir sebagai berikut :

Tabel 1.5
Pengunjung Batik Cempaka Putih
Selama Tahun 2018- 2022

Tahun	Konsumen (orang)	Perkembangan (%)
2018	6.660	-
2019	7.725	13,90
2020	5.675	(0,57)
2021	3.733	12,19
2022	4.174	(5,74)

Sumber : Batik Cempaka Putih,2023

Dari tabel 1.5 terlihat jumlah konsumen yang mengunjungi Toko batik Cempaka dari tahun 2018-2022 berfluktuasi, dimana pada tahun 2019 merupakan tahun yang tertinggi pengunjungnya yakni sebesar 7.725 konsumen. Sedangkan konsumen yang terendah terjadi pada tahun 2021 sebesar 3.733 konsumen. Jumlah konsumen ini menggambarkan konsumen membeli produk dari Batik Cempaka Putih. Menurut Ajzen (2015:332) bahwa “keputusan pembelian dapat direalisasikan melalui perilaku seseorang yang terencana, dimana konsumen membeli dari produk merupakan kecenderungan individu yang membeli untuk melakukan suatu perilaku tertentu”. Maknanya kecenderungan dari konsumen untuk berencana untuk membeli produk tertentu pada jangka waktu tertentu. Hal ini terjadi setelah konsumen menyimpan informasi yang relevan dan menentukan keputusan membeli.

Peneliti terdahulu Rahman (2020) berpendapat bahwa harga mempunyai hubungan positif dengan variabel keputusan membeli. Dimana variabel kualitas produk memiliki pengaruh sebesar 92% terhadap keputusan pembelian. Dan Rizky (2020) juga berpendapat keputusan pembelian konsumen mempunyai hubungan positif dengan variabel harga produk. Dimana variabel harga produk memiliki pengaruh yang paling dominan. Dilain pihak menurut peneliti yang lain yakni Tri (2019) berpendapat bahwa harga tidak berhubungan signifikan terhadap keputusan membeli.

Mencermati fenomena-fenomena dari penelitian terdahulu, maka peneliti tertarik melakukan penelitian yang lebih focus pada produk batik dengan judul yakni : **“Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Batik Cempaka Putih Kota Jambi”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Dari uraian latar belakang terdahulu, maka dapat dipilah-pilah identifikasi masalah sebagai berikut :

1. Produk toko batik Cempaka Putih mempunyai varian produk yang ditawarkan kepada konsumen.
2. Produk yang menjadi unggulan toko batik Cempaka Putih adalah batik printing.
3. Terdapat 13 (tiga belas) toko batik Jambi yang ada di Kota Jambi, ini merupakan pesaing dari toko Batik Cempaka Putih.

4. Pengunjung toko batik Cempaka Putih dalam lima (5) tahun terakhir menunjukkan fluktuasi.
5. Jumlah pengunjung yang tertinggi ada pada tahun 2019 dalam lima (5) tahun terakhir.

1.3 Rumusan Masalah

Dari indentifikasi masalah terdahulu, maka peneliti merumuskan masalah yang timbul adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana gambaran harga dan keputusan pembeli produk batik jambi pada toko batik Cempaka Putih di Kota Jambi
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk batik jambi pada Toko batik Cempaka Putih di Kota Jambi

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan penjabaran dari rumusan masalah yang telah dikemukakan. Adapun tujuan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui gambaran dan mendeskriptifkan harga dan keputusan pembeli pada toko batik Cempaka Putih di Kota Jambi
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembeliti pada toko batik Cempaka Putih di Kota Jambi

1.5 Maanfaat Penelitian

Ada dua (2) manfaat yang diharapkan pada penelitian ini , yakni sebagai berikut :

1. Manfaat akademis, agar dapat menambah ilmu, wawasan dan pengalaman khususnya mengenai manajemen pemasaran bagi peneliti. Selanjutnya dapat sebagai referensi pada penelitian yang membahas makna yang sama dengan penelitian ini
2. Manfaat praktis, bagi perusahaan terkait hasil penelitian ini dapat di gunakan dalam pengambilan keputusan untuk menentukan strategi dalam pemasaran.



B A B I I

TINJAUAN PUSTAKA DAN METODE PENELITIAN

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Manajemen

Menurut Manulang (2011:5) Manajemen adalah seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan, dan pengawasan sumber daya untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan. Sedangkan manajemen menurut Siswanto (2016:7) adalah seni dan ilmu dalam perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, pemotivasian dan pengendalian terhadap orang dan mekanisme kerja untuk mencapai tujuan. Jadi, dengan kata lain Manajemen adalah sebagai sebuah proses perencanaan, perorganisasian, pengarahan, dan pengawasan sumber daya untuk mencapai sasaran efektif dan efisien. Jadi manajemen merupakan alat untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Manajemen yang baik akan memudahkan terwujudnya tujuan perusahaan, karyawan dan masyarakat. Dengan manajemen, daya guna dan hasil guna unsur-unsur manajemen akan dapat ditingkatkan.

Manajemen merupakan proses khas yang terdiri atas tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengendalian untuk menentukan serta mencapai tujuan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya (Terry,2012:24). Menurut Hasibuan (2012:12) Manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai

suatu tujuan tertentu”. Unsur-unsur manajemen terdiri dari *man, money, methode, machines, materials* dan *market*. Adapun fungsi-fungsi manajemen tersebut dijelaskan sebagai berikut :

a. Perencanaan (*Planning*)

Perencanaan merupakan kegiatan memilih, menghubungkan fakta dan membuat serta menggunakan asumsi-asumsi mengenai masa datang dengan jalan menggambarkan dan merumuskan kegiatan-kegiatan yang diperlukan untuk mencapai hasil yang diinginkan. Perencanaan adalah fungsi dasar (fundamental) manajemen. Manajemen pasti berangkat dari sebuah perencanaan, karena fungsi-fungsi yang lain akan efektif dan efisien apabila terlebih dahulu direncanakan dengan baik.

b. Pengorganisasian (*Organizing*)

Pengorganisasian adalah suatu proses penentuan, pengelompokan dan pengaturan berbagai aktivitas yang diperlukan untuk mencapai tujuan, menempatkan orang-orang pada setiap aktivitas yang dilakukan, menyediakan alat-alat yang diperlukan, menetapkan wewenang yang secara relatif didelegasikan kepada setiap individu yang akan melakukan aktivitas-aktivitas tersebut. Pengorganisasian dapat pula dirumuskan sebagai keseluruhan aktivitas manajemen dalam mengelompokkan orang-orang serta penetapan tugas, fungsi, wewenang serta tanggung jawab masing-masing dengan tujuan tercapainya aktivitas-aktivitas yang berdaya guna dan berhasil guna dalam

mencapai tujuan yang telah ditetapkan terlebih dahulu.

c. Pengarahan (*Actuating*)

Pengarahan adalah membuat semua anggota kelompok agar bekerja sama dan bekerja secara ikhlas serta bergairah untuk mencapai tujuan sesuai dengan perencanaan dan usaha-usaha pengorganisasian.

d. Pengawasan/Pengendalian (*Controlling*)

Pengawasan/Pengendalian merupakan proses penentuan apa yang harus dicapai, apa yang sedang dilaksanakan, penilaian pelaksanaan sesuai dengan standar dan evaluasi.

2.1.2 Konsep Manajemen Pemasaran

Pemasaran dan produksi merupakan fungsi pokok bagi perusahaan. Semua perusahaan berusaha memproduksi dan memasarkan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Pada saat ini kegiatan pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting dalam dunia usaha. Kadang-kadang istilah pemasaran ini diartikan sama dengan beberapa istilah, seperti: penjualan, perdagangan dan distribusi.

Menurut Tjiptono (2014:2), manajemen pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional. Menurut Kotler dan Keller (2014:6) manajemen pemasaran diartikan sebagai seni dan ilmu memilih

pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang umum. Pemasaran merupakan konsep yang menyeluruh, sedangkan istilah yang lain tersebut hanya merupakan satu bagian, satu kegiatan dalam sistem pemasaran secara keseluruhan, jadi pemasaran merupakan keseluruhan dari pengertian tentang penjualan, perdagangan dan distribusi (Swastha, 2012:178).

Aktivitas pemasaran bermula dari pengamatan kebutuhan konsumen. Sebuah cara menganalisis kebutuhan mereka adalah dengan mencari tahu mengapa orang membeli barang atau jasa. Setiap barang dan jasa dijual untuk memenuhi kebutuhan orang per orang dan keluarga. Kebutuhan mereka amat bervariasi dari yang sederhana, seperti makan, minum, pakaian, tempat tinggal, transportasi, kerapihan, telekomunikasi, dan lain- lain termasuk hiburan (Ma'ruf, 2016:5). Pasar merupakan orang-orang yang mempunyai keinginan untuk puas, uang untuk berbelanja dan kemauan untuk membelanjakan. Dari definisi tersebut dapat diketahui dalam pasar terdapat 3 unsur penting, yaitu, orang dengan segala keinginan, daya beli mereka dan kemauan untuk membelanjakan uangnya (Swastha, 2012:191).

Pemasaran berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan masyarakat. Salah satu dari definisi pemasaran terpendek adalah memenuhi kebutuhan secara menguntungkan (Kotler dan Keller, 2012:6). Pemasaran merupakan kegiatan memasarkan barang atau jasa umumnya kepada masyarakat dan khususnya kepada pembeli potensial (Ma'ruf, 2016:1). Menurut

Asosisasi pemasaran Amerika dalam (Kotler,2017:6), pemasaran merupakan satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengomunikasikan dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya. Manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Kotler,2017:56). Manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

2.1.3 Manajemen Ritel

Bisnis ritel atau eceran mengalami perkembangan cukup pesat, ditandai dengan semakin banyaknya bisnis ritel tradisional yang mulai membenahi diri menjadi bisnis ritel modern maupun munculnya bisnis ritel modern yang baru. Pengelolaan ritel modern tentunya membutuhkan dukungan infrastruktur yang memadai terutama kebutuhan teknologi tinggi. Teknologi dapat memudahkan Promosi, pemrosesan serta pengantaran layanan yang lebih cepat, teliti dan memuaskan pelanggan (Utami, 2013:3).

Kata ritel berasal dari bahasa Prancis, *retailier* yang berarti memotong atau memecah sesuatu. Usaha ritel atau eceran (*retailing*) dapat dipahami sebagai semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa secara langsung

kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan untuk penggunaan bisnis (Handoko, 2012:4). Sering kali orang-orang beranggapan bahwa ritel hanya berarti menjual produk-produk di toko, tetapi ritel juga melibatkan layanan jasa, seperti layanan jasa antar (*delivery service*) ke rumah-rumah. Tidak semua ritel dilakukan di dalam toko (Tjiptono, 2014:94).

2.1.4 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen pada hakikatnya untuk memahami mengapa konsumen melakukan dan apa yang mereka lakukan. Schiffman dan Kanuk (2012:36) mengemukakan bahwa studi perilaku konsumen adalah suatu studi mengenai bagaimana seorang individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha, dan energi). Konsumen memiliki keragaman yang menarik untuk dipelajari karena ia meliputi seluruh individu dari berbagai usia, latar belakang budaya, pendidikan, dan keadaan sosial ekonomi lainnya. Oleh karena itu, sangatlah penting untuk mempelajari bagaimana konsumen berperilaku dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku tersebut. Perilaku konsumen akan diperlihatkan dalam beberapa tahap yaitu tahap sebelum pembelian, pembelian, dan setelah pembelian.

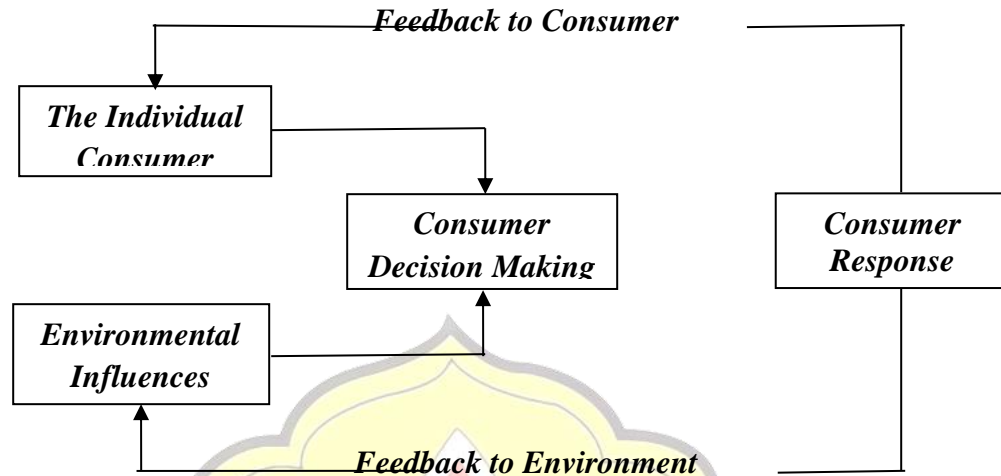
Pada tahap sebelum pembelian konsumen akan melakukan pencarian informasi yang terkait produk dan jasa. Pada tahap pembelian, konsumen akan melakukan pembelian produk, dan pada tahap setelah pembelian, konsumen melakukan konsumsi (penggunaan produk), evaluasi kinerja produk, dan akhirnya membuang produk setelah digunakan atau kegiatan-kegiatan individu

yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2014:214) Perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2012:46) perilaku konsumen menggambarkan cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi.

Berdasarkan pendapat dari para ahli yang telah disebutkan di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal diatas atau kegiatan mengevaluasi. Perilaku konsumen mempelajari di mana, dalam kondisi macam apa, dan bagaimana kebiasaan seseorang membeli produk tertentu dengan merk tertentu. Kesemuanya ini sangat membantu manajer pemasaran di dalam menyusun kebijaksanaan pemasaran perusahaan.

2. Teori Perilaku Konsumen Untuk memahami perilaku konsumen adalah model rangsangan dan tanggapan yang ditunjukkan oleh seseorang, dimana rangsangan tersebut telah memasuki kesadaran untuk meresponnya. Menurut Assael

(2011:102) secara sederhana model perilaku konsumen diperlihatkan dalam gambar berikut :



Gambar 2.1
Model Perilaku Konsumen

Melalui gambar diatas, pengambilan keputusan konsumen adalah proses merasa dan mengevaluasi informasi merek, mempertimbangkan bagaimana alternatif merek memenuhi kebutuhan konsumen dan memutuskan pada suatu merek. Menurut Assael (2011:112) ada dua pengaruh luas yang menentukan pilihan konsumen. Pengaruh pertama yaitu konsumen individu yang mana kebutuhan, persepsi merek, karakteristik, dan sikap ke arah alternatif yang mempengaruhi pilihan merek. Pengaruh kedua dari pengambilan keputusan konsumen adalah lingkungan. Lingkungan pembelian konsumen digambarkan dengan budaya (norma dan nilai masyarakat), dengan subbudaya (bagian dari masyarakat dengan norma-norma berbeda dan nilai dalam kehidupan tertentu) dan dengan kelompok bertatap muka (teman, anggota keluarga dan kelompok

referensi). Ketika konsumen telah membuat suatu keputusan maka evaluasi pasca pembelian, digambarkan sebagai umpan balik untuk konsumen individu, akan berlangsung.

Selama dalam proses evaluasi, konsumen akan belajar dari pengalaman dan mungkin akan merubah pola dalam memperoleh informasi, mengevaluasi merek dan memilih suatu merek. Keputusan konsumen untuk melakukan pembelian dengan merek yang sama akan dipengaruhi oleh pengalaman mengkonsumsi dari konsumen itu sendiri. Pandangan terhadap perilaku konsumen bukanlah hal yang mudah untuk dilakukakan, karena terdapat banyak faktor yang berpengaruh dan saling interaksi satu sama lainnya, sehingga pendekatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan harus benar-benar dirancang sebaik mungkin dengan memperhatikan faktor-faktor tersebut

2.1.5 Bauran Pemasaran

Marketing mix atau bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi (Handoko,2012:40). Keempat unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan berpengaruh satu sama lain, sehingga harus diupayakan untuk menghasilkan suatu kebijakan pemasaran yang mengarah pada layanan efektif dan Keputusan Pembelian. Jadi didalam bauran pemasaran terdapat variabel-variabel yang saling mendukung satu dengan yang lainnya, yang kemudian oleh perusahaan digabungkan untuk memperoleh tanggapan -tanggapan yang diinginkan di dalam pasar sasaran. Lingkungan pemasaran terdiri dari lingkungan

mikro dan lingkungan makro. Lingkungan pemasaran mikro terdiri dari perusahaan, pemasok, perantara, konsumen dan pesaing (Kotler, 2014:76).

Sedangkan lingkungan pemasaran makro terdiri dari kekuatan societal lebih luas yang mempengaruhi lingkungan mikro; meliputi *demographic, economic, natural, technological, political* dan *cultural*. Sedangkan menurut Swansta (2014:179) pemasaran adalah “Sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial”. Dari beberapa definisi tersebut, dapat ditarik kesimpulan, bahwa yang dimaksud pemasaran adalah sebagai suatu sistem/proses dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan antara satu dengan yang lainnya dalam hal pemenuhan kebutuhan. Dengan adanya pemenuhan kebutuhan tersebut maka akan tercipta suasana yang menyenangkan, dapat diketahui bahwa sebenarnya proses pemasaran itu terjadi atau dimulai jauh sejak sebelum barang-barang diproduksi.

Konsep bauran pemasaran menurut Kotler dan Keller (2017:25) terdiri dari 4P, yaitu yaitu:

1. Product (*produk*), yaitu suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual mau dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan dari konsumen.

2. Harga (*Price*), yaitu sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.
3. Tempat (*Place*), yaitu sebuah tempat diasosiasikan sebagai saluran distribusi yang ditujukan untuk mencapai target konsumen. Sistem distribusi ini mencakup lokasi, transportasi, pergudangan, dan sebagainya.
4. Promosi (*Promotion*), promosi artinya aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.

Berdasarkan definisi tersebut maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah unsur-unsur pemasaran yang saling terikat, dibaurkan, diorganisir dan digunakan dengan tepat, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.



Gambar 2.2
Empat Komponen P dalam Bauran Pemasaran

2.1.6 Harga

2.1.6.1 Pengertian Harga

Harga menurut Kotler dan Amstrong (2014:313) adalah jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya melambangkan biaya. Harga bersifat fleksibel, artinya dapat berubah dengan cepat. Dan harga menurut Tjiptono (2015:155) merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk/kualitas, distribusi dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya/pengeluaran. Daryanto (2013:62) yang mendefinisikan bahwa harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk. Berdasarkan beberapa definisi yang dikemukakan oleh para ahli penulis sampai pada pemahaman bahwa harga merupakan nilai (biasa dinyatakan dengan uang) yang harus di korbakan untuk dapat memiliki, menggunakan atau mengkonsumsi suatu barang dan jasa guna memenuhi kebutuhan.

2.1.6.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Harga

Menurut Tjiptono (2014:153) factor-faktor yang mempengaruhi harga antara lain adalah sebagai berikut :

a. Faktor internal

1. Tujuan pemasaran perusahaan Tujuan pemasaran perusahaan meliputi maksimalisasi laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, mengatasi persaingan, melaksanakan tanggung jawab sosial dan lain-lain.
2. Strategi bauran pemasaran Harga harus dikoordinasikan dan saling mendukung dengan bauran pemasaran yang lain yaitu produk, distribusi dan promosi.
3. Biaya Biaya merupakan faktor utama yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan perusahaan agar tidak mengalami kerugian.

b. Faktor eksternal

1. Sifat pasar dan permintaan Setiap perusahaan perlu memahami sifat pasar dan permintaan yang dihadapinya, apakah pasar termasuk pasar persaingan sempurna, persaingan monopolistik, oligopoly, atau monopoli.
2. Persaingan Lima kekuatan pokok yang berpengaruh dalam persaingan suatu industri, yaitu persaingan dalam industri yang bersangkutan, produk substitusi, pemasok, pelanggan dan ancaman pendatang baru.
3. Unsur-unsur lingkungan eksternal yang lain, seperti kondisi ekonomi (inflasi, tingkat suku bunga), aspek sosial (kepedulian terhadap lingkungan) dan kebijakan/peraturan pemerintah.

4. Faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat harga. Yakni : a) Keadaan perekonomian Keadaan perekonomian sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku pada periode resesi. Misalnya, periode dimana ada keputusan pemerintah tentang nilai tukar rupiah dengan mata uang asing, maka akan timbul reaksi-reaksi dari kalangan masyarakat, khususnya masyarakat bisnis, reaksi spontan dari keputusan tersebut adanya kenaikan harga-harga. b) Penawaran dan permintaan Pada umumnya tingkat harga yang lebih rendah akan mengakibatkan jumlah yang di minta lebih besar, sedangkan harga yang tinggi mendorong jumlah yang ditawarkan lebih besar. c) Elastisitas permintaan Faktor lain yang dapat mempengaruhi penentuan harga adalah sifat permintaan pasar. Sebenarnya sifat penentuan pasar ini tidak hanya mempengaruhi penentuan harganya tetapi juga mempengaruhi volume yang dijual. d) Persaingan Harga jual beberapa macam barang sering dipengaruhi oleh keadaan persaingan yang ada. Banyaknya penjual dan pembeli akan mempersulit penjual perseorangan untuk menjual dengan harga yang lebih tinggi kepada pembeli yang lain. e) Biaya Biaya merupakan dasar dalam penentuan harga, sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutup biaya akan mengakibatkan kerugian

2.1.6.3 Indikator Harga

Harga akan menjadi pertimbangan yang cukup penting bagi konsumen dalam memutuskan pembeliannya terhadap sebuah produk. Konsumen akan

membandingkan harga dari beberapa produk pilihan mereka kemudian mengevaluasi apakah harga tersebut sesuai atau tidak dengan nilai produk serta jumlah uang yang harus dikeluarkan. Selain itu, konsumen akan menyesuaikan dengan daya belinya.

Menurut Tjiptono (2014:156) indikator pada harga terdiri dari sebagai berikut :

1. Keterjangkauan harga.

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk, karena harganya sesuai dengan keterjangkauan masing – masing konsumen dan bervariasi sesuai jenis barang yang dipilih.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik, sedangkan yang lebih murah memiliki kualitas yang biasa saja. Namun ada juga produk yang menetapkan harga lebih rendah untuk menciptakan citra tertentu. Konsumen akan menilai apakah harganya sesuai dengan kualitasnya, bahkan apakah harga tersebut sesuai dengan hasil yang diinginkannya.

3. Daya saing harga.

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut. Selain membandingkan dengan produk pesaing, biasanya konsumen akan tertarik dengan potongan harga yang ditawarkan oleh sebuah produk.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang. Selain dengan manfaatnya, konsumen juga akan mempertimbangkan apakah sesuai dengan pelayanan yang diberikan atau tidak.

2.1.7 Keputusan Pembelian

2.1.7.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Satisfaction adalah kata dari bahasa latin, yaitu *satis* yang berarti *enough* atau cukup dan *facere* yang berarti *to do* atau lakukan. Jadi, produk atau jasa yang bisa memuaskan adalah produk dan jasa yang sanggup memberikan sesuatu yang dicari oleh konsumen sampai pada tingkat cukup. Pelanggan yang puas adalah pelanggan yang akan berbagi kepuasan dengan produsen atau penyedia jasa. Bahkan, pelanggan yang puas, akan berbagi rasa dan pengalaman dengan

pelanggan lain. ini akan menjadi referensi bagi perusahaan yang bersangkutan (Irawan, 2014:22).

Menurut Tjiptono, 2014:196 menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah pemilihan atas penilaian bahwa fitur produk atau jasa, atau produk/jasa itu sendiri dan memberikan tingkat pemenuhan berkaitan dengan konsumsi yang menyenangkan, termasuk tingkat *under-fulfillment* dan *over-fulfillment*. Cadotte, woodruff & Jenkins dalam Tjiptono (2014:197) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen merupakan sesuatu yang dikonseptualisasikan sebagai perasaan yang timbul setelah mengevaluasi pengalaman pemakaian produk. Keputusan merupakan penilaian evaluative global terhadap pemakaian atau konsumsi produk.

Menurut Lovelock (2012:96) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan reaksi emosional jangka pendek terhadap kinerja produk atau jasa tertentu. Pelanggan menilai tingkat kepuasan dan ketidakpuasan mereka setelah menggunakan jasa dan menggunakan informasi untuk memperbaharui persepsi mereka tentang kualitas, tetapi sikap terhadap kualitas tidak bergantung pada pengalaman. Konsumen tidak hanya menilai kepuasan berdasarkan informasi dari mulut ke mulut atau iklan perusahaan. Namun, pelanggan harus benar-benar menggunakan suatu jasa untuk mengetahui puas atau tidaknya dengan hasilnya.

Menurut Kotler Keller (2014:220) Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya membeli produk itu dengan

mempertimbangkan informasi-informasi yang ia ketahui dengan realitas tentang produk itu setelah ia menyaksikannya. Menurut Swansono (2018:156) Keputusan pembelian merupakan tindakan individu yang secara langsung atau tidak langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan suatu produk atau jasa yang dibutuhkan

Menurut Kotler (2012:227) keputusan pembelian dapat mengakibatkan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Pada umumnya program keputusan pembelian konsumen meliputi kombinasi dari tujuh elemen utama Tjiptono (2014:354) yakni:

a. Barang dan Jasa Berkualitas

Perusahaan yang ingin menerapkan program keputusan pembelian konsumen harus memiliki produk berkualitas baik dan layanan prima.

b. *Relationship Marketing* (Hubungan Pemasaran)

Kunci pokok dalam setiap program promosi loyalitas adalah upaya menjalin relasi jangka panjang dengan pelanggan.

c. Program Promosi Loyalitas

Program promosi loyalitas banyak di terapkan untuk menjalin relasi antara perusahaan dan pelanggan.

d. Fokus pada Pelanggan Terbaik

Sekalipun program promosi loyalitas pelanggan beraneka ragam bentuknya, namun semuanya memiliki kesamaan pokok dalam hal fokus pada pelanggan yang paling berharga.

e. Sistem Penanganan Komplain Secara Efektif

Penanganan komplain terkait erat dengan kualitas produk. Perusahaan harus memastikan barang dan jasa yang di hasilkan benar-benar berfungsi sebagaimana mestinya sejak awal.

f. *Unconditional Guarantees* (Jaminan)

Di butuhkan untuk mendukung keberhasilan program keputusan pembelian konsumen, garansi merupakan janji eksplisit yang disampaikan kepada para pelanggan mengenai tingkat kinerja yang dapat diharapkan akan mereka terima.

g. Program *Pay-For-Performance* (Membayar untuk kinerja)

h. Program keputusan pembelian konsumen tidak bisa telaksana tanpa adanya dukungan sumber daya manusia organisasi.

2.1.7.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Rangkuti (2013:30) keputusan pembelian konsumen didefinisikan sebagai respon pelanggan terhadap ketidak sesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakan setelah pemakaian. Adapun faktor- faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sebagai berikut:

a. Nilai pelanggan antara lain ;

- 1) Menerima atas keluhan pelanggan
- 2) Tanggap atas keluhan pelanggan
- 3) Memiliki banyak jenis Promosi
- 4) Memberikan informasi dengan baik terhadap sesuatu yang dibutuhkan pelanggan

b. Respon pelanggan antara lain ;

- 1) Tetap setia lebih lama
- 2) Membeli lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk-produk yang ada
- 3) Membicarakan hal-hal yang baik tentang perusahaan dengan produk-produknya
- 4) Memberi perhatian yang lebih sedikit kepada merek-merek dan iklan-iklan pesaing serta kurang peka terhadap harga
- 5) Menawarkan gagasan jasa atau produk kepada perusahaan

2.1.7.3 Indikator Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian konsumen merupakan konsekuensi dari perbandingan yang dilakukan oleh pelanggan yang membandingkan antara tingkatan dari manfaat yang dirasakan terhadap manfaat yang diharapkan oleh pelanggan. Menurut Aaker (2018:133) indikator keputusan pembelian yaitu :

1. Pilihan produk, yakni Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari adanya pilihan produk yang harus dibeli
2. Kemantapan membeli, yakni Puas dengan harga dan kualitas produk tersebut

3. Pertimbangan dalam membeli, yakni Menentukan serta mengadakan seleksi terhadap produk tersebut

Sedangkan indikator keputusan pembelian menurut Tjiptono (2012:158) menjelaskannya bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi lima sub keputusan sebagai berikut:

1. Pilihan produk. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.
2. Pilihan varian. Pembeli harus mengambil keputusan tentang varian mana yang akan dibeli. Setiap varian memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.
3. Pilihan penyalur. Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.

4. Waktu pembelian. Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya : ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.
5. Jumlah pembelian. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. Misalnya: kebutuhan akan produk.

Berdasarkan dimensi dan indikator keputusan pembelian, dapat dimaknakan bahwa dalam mengukur keputusan pembelian, konsumen selalu mempertimbangkan pilihan produk, merek, penyalur, waktu pembelian, dan jumlah pembelian yang sesuai dengan kebutuhan konsumen terhadap suatu barang.

2.1.8 Hubungan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian

Harga bersifat fleksibel, artinya dapat berubah dengan cepat dan harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya melambangkan biaya.. Dan harga menurut Tjiptono (2015:155) merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, dimana harga mempunyai efek yang sangat cepat akan terjadinya keputusan konsumen dalam membeli suatu produk. Pada

umumnya tingkat harga yang lebih rendah akan mengakibatkan jumlah yang di minta lebih besar, sedangkan harga yang tinggi mendorong jumlah yang ditawarkan lebih besar. Elastisitas permintaan faktor lain yang dapat mempengaruhi penentuan harga adalah sifat permintaan pasar. Penentuan keputusan pembelian konsumen atas suatu produk dipengaruhi oleh harga produk tersebut yang dirasakan oleh konsumen. Maknanya keputusan pembelian dipengaruhi oleh level harga dari produk tersebut. Harga mempunyai hubungan yang positif dengan keputusan pembelian konsumen atas suatu produk.

2.1.9 Penelitian Terdahulu

Dasar atau acuan yang berupa teori-teori atau temuan-temuan melalui hasil berbagai penelitian sebelumnya merupakan hal yang sangat perlu dan dapat dijadikan sebagai data pendukung. Fokus penelitian terdahulu yang dijadikan acuan adalah terkait dengan variabel Kualitas produk dan variabel Keputusan pembelian dapat dijabarkan dalam bentuk tabel berikut :

Tabel 2.3
Penelitian Terdahulu

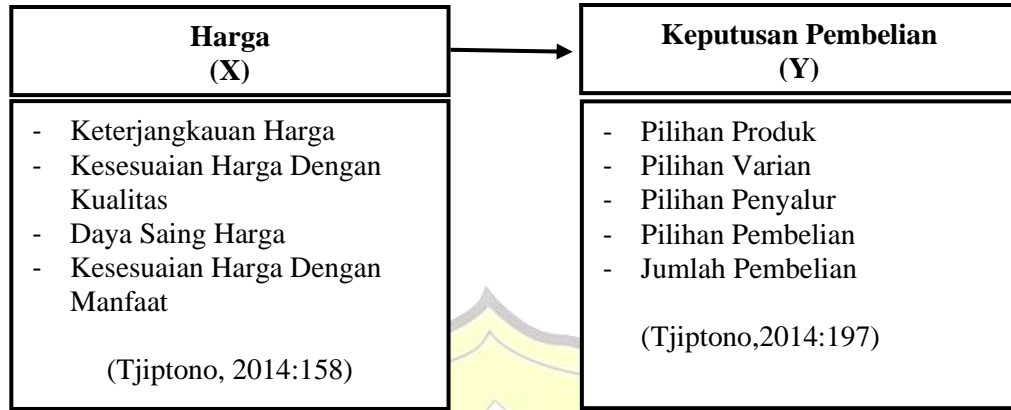
No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Rahman	Pengaruh Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tianshi group (Diponegoro Journal of Management, Vol 1, No 3, 2020)	Harga Produk mempunyai hubungan positif dengan variabel Keputusan membeli. Dimana variabel kualitas produk memiliki pengaruh sebesar 92% terhadap Keputusan pembelian .
2.	Surya Rizky		

		Pengaruh Hargs dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Pond's (Jurnal Performa, Vol.2, No2, E-ISSN : 25274635,2020)	Keputusan pembelian konsumen mempunyai hubungan positif dengan kedua variable independen. Dimana variabel harga memiliki pengaruh yang paling dominan daripada promosi
3.	Satriya Saputra	Hubungan Antara Harga Dengan Keputusan Membeli Pada Produk Roti OYE di Kota Sragen (Jurnal EMBA, Vo.3No.2,2019)	Harga mempunyai hubungan positif dengan Keputusan Pembelian. Dimana variabel harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian barang-barang pertanian.
4	Hari Tri	Pengaruh Harga dan Diskon Produk Terhadap Keputusan membeli pada Distro H and R Surabaya. (Jurnal Ilmu & Riset Manajemen Vol.3 No.12,2019)	Hasil kesimpulan penelitian bahwa harga tidak berhubungan signifikan terhadap Keputusan membeli. Sedangkan diskon produk berhubungan positif dan berpengaruh terhadap Keputusan membeli.
5	Afrinda, Edi dan Kholid	Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Nasabah (Survey Pada Nasabah Fedex Express Surabaya) (Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 25 No 2,2019)	Dimana variabel harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Dan kualitas produk berhubungan positif terhadap Keputusan nasabah.

2.1.10 Kerangka Pemikiran

Kerangka Pemikiran merupakan suatu konsep peneliti untuk memberikan kerangka solusi dalam menjawab rumusan masalah yang telah dikemukakan

terdahulu. Untuk memudahkan penjabaran dari kerangka pemikiran maka dituangkan dalam gambar sebagai berikut :



Gambar 2.4
Bagan Kerangka Pemikiran

2.1.11 Hipotesis Penelitian

Atas dasar kerangka pemikiran diatas, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut :

1. Diduga pelaksanaan harga tinggi dan keputusan pembelian pada toko batik Cempaka Putih di Kota Jambi, tinggi
2. Diduga ada pengaruh harga dan keputusan pembelian pada toko batik Cempaka Putih di Kota Jambi

2.2 Metode Penelitian

Menurut Nazir, (2013:34) metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif, yaitu metode dalam meneliti status kelompok manusia, suatu objek, suatu kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuan dari penelitian diskriptif gambaran atas lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta- fakta sifat- sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki.

2.2.1 Jenis dan Sumber Data

Menurut Syekh, (2011:5) data dapat diartikan sebagai keterangan-keterangan tentang suatu hal, dapat berupa sesuatu yang diketahui atau yang dianggap atau anggapan Dalam penggunaan pada penelitian jenis data adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung dilapangan oleh orang yang melakukan penelitian atau yang bersangkutan memerlukannya. Data primer yang diperoleh melalui penelitian ini langsung diperoleh dari kuesioner yang diisi responden, meliputi identitas dan tanggapan/pernyataan responden. Sedangkan sumber data merupakan darimana asal data itu diperoleh, yakni dari konsumen yang berkunjung pada toko batik Cempaka di Kota Jambi

2.2.2 Metode Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data dan informasi yang diperlukan maka pengumpulan data dan informasi dilakukan dengan metode Penelitian Lapangan (*Field Research*). Artinya pengumpulan data langsung kesumber data tersebut (Sugiyono,2016:70). Untuk mendapatkan data dan keterangan yang diperlukan

maka peneliti menggunakan dengan cara kuesioner. Kuisoner adalah pernyataan yang diberikan kepada responden mengenai masalah yang akan diteliti. Dalam mengolah data yang didapat dari kuisioner yang disebarakan, digunakan metode skala. Menurut Sugiyono (2016:73) apabila data observasi menggunakan data ordinal maka harus menggunakan skala dengan metode bertingkat. Untuk itu setiap variabel diberi skor dengan jangka 5 poin , serta skor terendah diberi 1 poin. Adapun penjelasannya yakni :

Bobot	Kategori
Skor 5	Sangat Setuju
Skor 4	Setuju
Skor 3	Cukup Setuju
Skor 2	Tidak Setuju
Skor 1	Sangat Tidak Setuju

2.2.3 Teknik Sampling

Menurut Umar, (2015:39) populasi adalah kumpulan dari keseluruhan elemen yang akan ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang pada saat pengumpulan data berada di toko batik Cempaka Putih di Kota Jambi. Jumlah pengunjung atau konsumen yang diambil adalah pada tahun 2022 yakni sebanyak 4.174 konsumen pada akhir tahun 2022.

Sedangkan sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diduga dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi dan jumlahnya

merupakan sebagian dari jumlah populasi. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *accidental sampling*. *Accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan responden yang kebetulan ditemui oleh peneliti pada saat pengumpulan data. Dari populasi yang berjumlah 4.174, maka diambil sampel dengan menggunakan rumus slovin.

$$n = \frac{N}{1 + N e^2}$$

Keterangan :

n = Ukuran sampel

N = Ukuran Populasi

e = Persen kelonggaran ketidakpastian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir dalam penelitian ini 10%

Dari keterangan diatas dapat dihitung sampel minimal sebagai berikut :

$$\begin{aligned} n &= \frac{4.174}{1 + 4.174 (0,1)^2} \\ &= 97,7 \text{ atau} \\ &= 98 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan dengan rumus slovin diatas, maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 98 responden.

2.2.4 Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode analisis sebagai berikut :

a. Deskriptif Kualitatif

Yaitu suatu metode yang berfungsi untuk membuat gambaran fakta-fakta yang ada di lapangan berdasarkan teori-teori yang ada dalam literatur yang ada kaitannya dengan penelitian ini.(Sugiyono,2016:91)

b. Deskriptif Kuantitatif

Yaitu suatu metode yang berfungsi untuk membuat gambaran secara matematis berdasarkan perhitungan-perhitungan dari hasil penelitian.

2.2.5 Metode Analisis

a. Rentang Skala

Dalam penelitian ini analisis data yang diperoleh dilakukan secara deskriptif kualitatif. Analisis dilakukan berdasarkan teori yang mempunyai kaitan erat dengan aspek yang diteliti. Menurut Umar (2013:123) analisis deskriptif kualitatif adalah menyesuaikan keadaan sebenarnya dan menggambarkan karakteristik peristiwa yang diamati serta menyimpulkan secara benar dan menyeluruh berdasarkan metode ilmiah dan menggunakan teori-teori yang dipelajari dan konsep yang relevan dalam permasalahan sebagai landasan berpijak dalam menganalisis.

Untuk menganalisis permasalahan diatas digunakan skala penelitian dengan menghitung frekuensi skor setiap item pertanyaan. Seperti yang dikemukakan Umar (2014:125) bahwa perhitungan skor setiap komponen yang diteliti dengan mengalikan seluruh frekuensi data dengan nilai bobot.

Rumus yang digunakan adalah :

Skor terendah = Bobot terendah x jumlah sampel

Skor tertinggi = Bobot tertinggi x jumlah sampel

$$\begin{aligned}\text{Skor terendah} &= 1 \times 98 \\ &= 98\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{Skor tertinggi} &= 5 \times 98 \\ &= 490\end{aligned}$$

Sedangkan untuk mencari rentang skala menurut Rangkuti (2011:58)

digunakan rumus sebagai berikut :

$$\text{Rentang Skala} = \frac{n(m-1)}{m}$$

Dimana :

n = Jumlah sampel

m = Jumlah alternatif jawaban item

$$\text{Rentang Skala} = \frac{98(5-1)}{5}$$

$$\text{RS} = 78,4$$

Sehingga interval kelas adalah :

98 - 178,1 = Sangat Tidak Puas / Sangat Tidak Tinggi

178,2 - 277,3 = Tidak Puas / Tidak Tinggi

277,4 - 356,5 = Cukup

356,6 - 435,7 = Puas / Tinggi

435,8 - 490 = Sangat Puas / Sangat Tinggi

Skala pengukuran dari data yang diperoleh dari kusioner merupakan data ordinal diperoleh dari skala *Likert*, dengan bobot nilai 5,4,3,2,1 (Sugiyono, 2016:63). Maka sebelum masuk keuji selanjutnya, data ordinal yang deperoleh dari hasil kusioner harus diubah menjadi data interval dengan menggunakan *Method of Successive Interval* (MSI).

b. Uji Kualitas Data

Sehubungan dengan data yang digunakan adalah data ordinal, maka perlu diuji terlebih dahulu data-data dari penelitian tersebut. Adapun uji kualitas data dapat terbagi atas dua (2) yakni uji validitas dan uji realibilitas.

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kusioner. Suatu kusioner dikatakan sah jika pertanyaan pada kusioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kusioner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung (untuk setiap butir dapat dilihat pada kolom *corrected item-total correlations*) dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df) = $n - k$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah item. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pertanyaan tersebut dikatakan valid (Ghozali, 2015: 45).

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kusioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kusioner dikatakan

reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai $\alpha > 0,60$. (Ghozali, 2015:42)

c. Regresi Linier Sederhana

Untuk menjawab tujuan penelitian 2 digunakan analisis regresi linier sederhana. Menurut Sunyoto (2014:129) rumus persamaan regresi linier sederhana adalah sebagai berikut :

$$Y = a + bX + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian
a = Konstanta
b = Koefisien Regresi
X = Pengaruh Harga
e = Error

d. Uji Hipotesis

Menurut Sunyoto (2014:164), uji t (t-test) digunakan untuk mengetahui kebenaran pernyataan atau dugaan yang dihipotesiskan oleh si peneliti. Derajat signifikansi yang digunakan adalah 5% (0,05). Hal ini dilakukan untuk menguji koefisien regresi secara parsial dari variabel independennya. Adapun hipotesis dilakukan sebagai berikut :

Uji t digunakan untuk menentukan apakah variabel bebas Kualitas Produk (X) berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian

(Y) dengan tingkat derajat keyakinan (*level of significant*) yang digunakan adalah $\alpha = 5 \%$:

Kriteria pengujiannya adalah :

- Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ artinya H_0 diterima dan H_a ditolak maka : tidak terdapat pengaruh antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian
- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ artinya H_0 ditolak dan H_a diterima maka : terdapat pengaruh antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

e. Koefisien Korelasi dan Determinasi

Menurut Sugiyono (2016:127), uji korelasi bertujuan untuk menguji hubungan antara dua variabel dapat dilihat dengan tingkat signifikan, jika ada hubungannya maka akan di cari seberapa erat hubungan tersebut. Tingkat signifikan ini digunakan untuk menyatakan apakah dua variabel mempunyai hubungan dengan syarat sebagai berikut :

Tabel 5
Hubungan Korelasi dan Determinasi

No	Interval	Keterangan
1	0,00 – 0,199	Sangat tidak erat
2	0,20 – 0,399	Tidak erat
3	0,40 – 0,599	Cukup erat
4	0,60 – 0,799	Erat
5	0,80 – 1,000	Sangat erat

Menurut Siregar (2014:338), koefisien determinasi adalah angka yang menyatakan atau digunakan untuk mengetahui kontribusi atau sumbangan

yang diberikan oleh sebuah variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Secara sederhana koefisien determinasi dihitung dengan mengkuadratkan koefisien korelasi (R^2).

2.2.6 Operasional Variabel

Dalam penelitian ini, masalah yang dibahas bersumber dari pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian, maka dapat dijabarkan sebagai berikut : a) Kualitas Produk sebagai variabel independent (bebas) dengan notasi X. Variabel independent adalah suatu variabel bebas, dimana perbedaannya tidak dipengaruhi oleh variabel lain, variabel ini merupakan faktor penyebab yang akan mempengaruhi variabel lainnya. b) Dalam kaitannya dengan masalah yang diteliti maka yang menjadi variabel dependent (terikat) adalah Keputusan Pembelian dengan notasi Y. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada table sebagai berikut :

Tabel 2.5
Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Dimensi	Sub Dimensi	Skala
Harga (X)	Satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa	Terjangkau	1. Keterjangkauan harga yang ditetapkan	Ordinal
		Sesuai dengan Kualitas	2. Sesuai dengan kualitas produk 3. Lebih murah	
		Daya Saing	4. Harga lebih murah	

	(Tjiptono,2014:158)	Sesuai dengan manfaat	5. Harga sesuai dengan manfaat produk 6. Pelayanan yang baik	
Keputusan Pembelian (Y)	Sesuatu yang dikonseptualisasikan sebagai perasaan yang timbul setelah mengevaluasi pengalaman pemakaian produk (Tjiptono,2014:197)	Pilihan Produk	1 Membeli produk yang sesuai 2 Mempunyai keragaman 3 Kualitas barang yang baik	Ordinal
		Pilihan Varian	4 Varian yang berbeda 5 Memberikan informasi kegunaan dan kaduarsa produk	
		Pilihan Penyaluran	6 Mudah mendapatkan 7 Tersedia yang dibutuhkan	
		Waktu Pembelian	8 Waktu buka panjang	
		Jumlah Pembelian	9 Kesediaan dalam jumlah banyak	

B A B III

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

3.1 Sejarah Toko Batik Cempaka Putih

Batik adalah jenis kain yang terbuat dari katun dan sutra, dan populer di Indonesia. Sudah dibuat selama berabad-abad, dan selalu populer di Jawa. Perkembangan perdagangan pada masa kerajaan Majapahit membantu penyebaran batik ke seluruh tanah air, dan perkembangan batik pada masa kerajaan Mataram dibantu oleh pengaruh Belanda. Akibatnya, batik menyebar ke setiap pulau di

provinsi Jawa pada waktu itu melalui kerajan-kerajaan yang ada di sana, seperti di Keraton Solo dan Yogyakarta. Karena batik pada saat itu berfungsi sebagai pakaian untuk rumah tangga raja dan ratu, pegawai pemerintah, dan sebagai patung pada masa upacara dan upacara Keraton. Hasil kerajinan batik Jambi telah berproduksi selama beberapa tahun terakhir dan berasal dari nenek moyang yang sebelumnya ditemukan di tengah atau berdekatan di Sebrang.

Para ahli percaya bahwa batik Jambi mulai berkembang berdampingan dengan agama Hindu di Indonesia. Mungkin karena pesatnya perkembangan kerajaan melayu maka pakaian raja pada waktu itu adalah batik jambi. Penurunan produksi batik di Jambi dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain kemunduran kerajaan Melayu dan lambatnya perkembangan perdagangan. Namun, faktor terpenting adalah maraknya perdagangan di Jambi yang membuat bentuk kesenian tradisional sulit bertahan. Saat ini batik Jambi dipandang sebagai bentuk seni yang indah dan istimewa yang hanya dikenakan oleh orang-orang dari status sosial yang tinggi. Permintaan batik Jambi turun drastis, sehingga sulit menemukan pengrajin batik Jambi, dan walaupun ada pengrajinnya sudah sangat tua.

Sejak tahun 1980 hingga akhir 1980-an, Jambi mulai mengembangkan kembali dan memperkenalkan batik. Sri Soedewi Masjucun Sofwan, kemudian istri Gubernur Jambi, kemudian Ibu Lily Abdurrahman Sayoeti dan terakhir Ratu Munawaroh. Secara geografis, Kota Jambi memiliki arti strategis yang besar dalam hubungan internasional, karena terletak di ujung selatan Semenanjung Malaka di depan, jarak terpendek antara Cina dan Selat Malaka, harus melewati

Selat Behara di depannya. Jambi. Kota Jambi terbagi dua oleh Sungai Batang Hari, sungai terpanjang di Sumatera. Kota Jambi telah berubah menjadi dua, dengan satu bagian sekarang berfungsi sebagai pusat kota dan sering disebut sebagai "sebrang". Batik tulis Jambi memiliki ciri khas dan khas. Dari skema warna atau sudut pandang tematik tertentu. Sebagian besar kain yang digunakan dalam batik Jambi terbuat dari bahan alkali kayu dan tumbuh yang tersedia secara lokal, Batik Jambi terbuat dari kain yang terbuat dari bahan-bahan yang terdapat di daerah tersebut, seperti getah kayu slowo dan buah kayu bulian, daun pandan, kayu jangkung, dan kayu sepong. Desain batik Jambi terinspirasi dari lingkungan setempat, seperti tumbuhan dan hewan. Beberapa motif yang paling populer pada batik Jambi antara lain Durian Patah, Batanghari, Angso Duo Bersayap, Kapal Sangat, Melati, Bulan Sabit, Kuau Hias, Tampuk Manggis, dan lain-lain. Desa Jambi Seberang, tempat orang-orang asli Jambi berkumpul, adalah lokasi pembuatan batik di kawasan itu. Di lokasi ini terdapat toko batik yang berfungsi sebagai pusat produksi batik Jambi. Dua jenis batik yang digunakan dalam produk ini adalah batik tulis dan batik cap. Biasanya, kain yang digunakan didasarkan pada sutra dan katun.

Toko batik Cempaka Putih merupakan usaha keluarga, yang didirikan pada tahun 2002 di sebrang Kota –Jambi. Pada tahun 2010 toko batik tersebut baru pindah ke Jl Sumantri Brojonegoro Simpang Pulai Kota-Jambi. Terdapat tiga jenis batik yang diproduksi oleh Cempaka Putih. Adapun jenisnya adalah sebagai berikut :

1. Batik Tulis

Batik adalah jenis kain yang menunjukkan tingkat ketelitian dan kesabaran yang sangat tinggi. Bukan dalam hal apa yang terlihat dalam ilustrasi, melainkan lebih dari itu dalam hal proses kerja yang melelahkan dan panjang, di mana ada banyak pengetahuan dan pemahaman yang diturunkan dari satu orang ke orang lain. Kenyataan adalah orang yang benar-benar menciptakan batik asli. Semua komponennya berasal dari manusia di sanubari, roh yang tidak dihancurkan oleh mesin yang berulang kali salah. Seni batik tradisional, atau "batik tulis", adalah jenis batik yang terutama menggunakan jarum canting. Canting adalah barang yang terbuat dari tembaga yang ditekuk dengan preferensi untuk cahaya pagi (lilin bati). Batik tradisional adalah proses di mana seorang seniman membuat desain di atas kain dengan menggunakan kain yang lentur. Jenis batik ini dikerjakan dengan tangan, dan desainnya memiliki banyak variasi karena seniman tidak perlu khawatir mengulang pola. Batik tradisional biasanya dimulai dengan desain tertulis, yang kemudian diadaptasi menjadi bentuk yang lebih fleksibel.

2. Batik cap

Itu terbuat dari potongan kain berwarna-warni yang dijahit menjadi satu. Batik sangat istimewa karena sangat mirip dengan kain buatan Eropa. Namun, orang-orang di Indonesia khawatir negara lain akan mulai membuat salinan batik, sehingga mereka mulai mencap desain pada kain. Ini membuat batik menjadi lebih istimewa dan tidak ditiru. Belakangan, orang lain mulai membuat berbagai jenis batik, menggunakan berbagai jenis cap. Ini menunjukkan bahwa

batik adalah jenis kain yang sangat serbaguna dan populer. Cap batik adalah jenis topi yang dihiasi dengan pola atau tema yang dibuat dari teknik cap-canting. Teknik ini sering digunakan dengan topi yang terbuat dari topi dan jarum, dan sering menggunakan sejenis balok (dadu) yang terbuat dari kayu dan dihiasi dengan desain yang disalin dari lapisan sebelumnya. Ada juga yang menggunakan kuningan (wajan) bergaris tipis atau tembaga dengan peringatan kemerahan. Topi canting adalah perhiasan tembaga yang menampilkan desain tertentu. Ada banyak batik permintaan yang digunakan untuk membuat topi. Permintaan itu dibuat oleh produsen kain, yang membuat topi yang menunjukkan bahwa membuat batik tulis membutuhkan waktu yang relatif lama.

3. Batik Printing

Batik printing adalah batik yang menggunakan proses cetak bertema batik daripada teknik canting atau mala tradisional. Batik yang dibuat menggunakan mesin diproduksi dengan menggunakan teknologi usang dalam skala besar. Untuk membuat desain batik, Anda perlu menggunakan sejumlah warna tertentu. Ini dilakukan dengan mengulang warna yang sama berulang kali. Hal ini berbeda dengan batik tradisional yang menggunakan warna berbeda di bagian luar dan dalamnya. Batik dengan teguran (kain print) menggunakan warna yang sama di bagian luar dan dalam, namun berbeda dengan proses batik lainnya. Batik dibuat dengan menggunakan berbagai jenis media, diantaranya kain batik yang dibuat dengan cara mengoleskan pewarna pada kain kemudian

digosok dengan kain atau kuas. Sedangkan batik cap dibuat dengan cap atau alat penanda lainnya. Jenis batik ini biasanya lebih terjangkau dan populer karena waktu pembuatannya lebih singkat. Batik serupa dibuat dengan proses yang lebih cepat dan terjangkau dibandingkan batik tulis. Ada juga tutup kepala dengan motif tulip saat ini. Ada berbagai jenis kain batik, ada yang memiliki kelebihan dan ada juga yang memiliki kekurangan. Misalnya kain batik buatan Jambi harganya terjangkau, tapi bukan produk dari Jambi

3.2 Visi dan Misi

Visi dari Cempaka Putih adalah Menjadi Jaringan Retail Batik Terbaik yang dimiliki oleh masyarakat luas, berorientasi kepada pemberdayaan pengusaha kecil, pemenuhan kebutuhan dan harapan konsumen, serta mampu bersaing secara global.

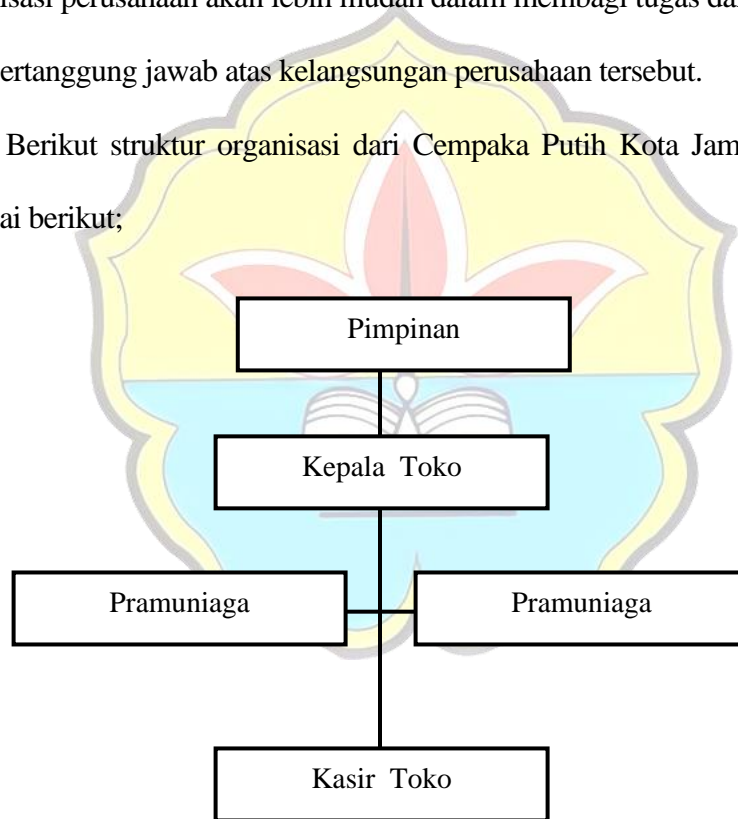
Sedangkan misinya adalah sebagai berikut :

1. Memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan berfokus pada produk dan pelayanan yang berkualitas unggul.
2. Selalu menjadi yang terbaik dalam segala hal yang dilakukan dan selalu menegakkan tingkah laku/ etika bisnis yang tinggi.
3. Ikut berpartisipasi dalam membangun negara dengan cara menumbuhkan jiwa wiraswasta dan kemitraan usaha.
4. Membangun budaya Jambi menjadi budaya yang arif dan suri teladan

3.3 Struktur Organisasi

Struktur organisasi adalah susunan komponen-komponen (unit-unit kerja) dalam organisasi. Struktur organisasi. Dimana ini menunjukkan adanya pembagian kerja dan menunjukkan bagaimana fungsi-fungsi atau kegiatan-kegiatan yang berbeda-beda tersebut diintegrasikan atau koordinasi. Selain daripada itu struktur organisasi juga menunjukkan spesialisasi-spesialisasi pekerjaan, saluran perintah dan penyampaian laporan. Dengan adanya struktur organisasi perusahaan akan lebih mudah dalam membagi tugas dan wewenang yang ikut bertanggung jawab atas kelangsungan perusahaan tersebut.

Berikut struktur organisasi dari Cempaka Putih Kota Jambi dalam gambar sebagai berikut;



Gambar 3.1
Struktur Organisasi Toko

Berikut tugas dan tanggung jawab karyawan pada toko Cempaka Putih Telanaipura :

1 Pimpinan

- a. Mengkoordinir semua aktivitas di dalam memberikan pelayanan kepada semua pelanggan yang diarahkan untuk kepuasan pelanggan dan meningkatkan jumlah pelanggan di toko.
- b. Mengkoordinir dan menjalankan semua kegiatan operasional toko dengan melakukan strategi
- c. Melakukan evaluasi berkaitan dengan pelaksanaan tugas operasional sehari-hari.
- d. Berkoordinasi atau berhubungan dengan kepala toko sehubungan dengan masalah atau program tertentu yang berkaitan dengan toko.
- e. Berkoordinasi dengan lingkungan setempat.
- f. Mengkoordinir dan mengelola bawahan.
- g. Memastikan penyetoran uang hasil penjualan barang.
- h. Memastikan toko, gudang, mess dan lingkungan sekitar dalam keadaan bersih dan rapi

2 Kepala Toko

- a. Berkoordinasi dengan bawahan dalam proses penerimaan barang dagangan dan administrasinya.
- b. Mengawasi dan memastikan bahwa stock opname dilaksanakan dengan baik dan benar sesuai prosedur.
- c. Berkoordinasi dengan bawahan dalam pencegahan dan pengurangan barang rusak dan barang hilang.

- d. Memastikan administrasi kasir sesuai prosedur yang ditetapkan.
- e. Membuat estimasi rencana dan realisasi anggaran kas toko serta mempertanggung jawabkan penggunaannya kepada pimpinan
- f. Memastikan administrasi toko berlangsung sesuai prosedur yang ditetapkan perusahaan.
- g. Memastikan penyetoran uang hasil penjualan barang dagangan dengan cara menyetorkan ke bank.

3 Pramuniaga

- a. Memastikan transaksi pembayaran barang dan jasa berlangsung cepat dan akurat, dan selalu bersikap ramah pada pelanggan.
- b. Melakukan pengecekan rak dan melakukan pendisplayan berdasarkan planogram.
- c. Melaksanakan bongkar muat barang dagangan pada mobil delivery di toko.
- d. Melakukan pengawasan, memberikan pelayanan dan membantu pelanggan agar senantiasa merasa nyaman berbelanja.
- e. Melakukan administrasi kasir sesuai prosedur yang ditetapkan.

B A B IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Karakteristik Responden

a. Jenis Kelamin Responden.

Adapun data mengenai jenis kelamin responden konsumen toko batik Cempaka Putih adalah sebagai berikut :

Tabel 4.1
Jenis Kelamin Responden

Kode	Jenis Kelamin	Frekuensi	Rasio
1	Laki-laki	40	41%
2	Perempuan	58	59%
Total		98	100%

Sumber : Data primer, 2023

Dari tabel 4.1 diatas dapat diketahui tentang jenis kelamin responden yang diambil dari konsumen toko batik Cempaka Putih yang menunjukkan adalah nilai responden tertinggi adalah perempuan yaitu sebanyak 58 responden, sedangkan responden laki-laki sebanyak 40 responden. Jumlah responden yang

diambil yaitu 98 responden. Dari tabel dapat dilihat bahwa responden mayoritas konsumen pada toko batik Cempaka Putih adalah perempuan yaitu sebanyak 59% dibandingkan dengan responden laki-laki sebanyak 41%. Ini dapat diartikan bahwa konsumen yang belanja pada toko batik Cempaka Putih masih didominasi oleh konsumen berjenis kelamin perempuan.

b. Usia Responden

Adapun data karakteristik responden tentang usia responden konsumen pada toko batik Cempaka Putih adalah sebagai berikut :

Tabel 4.2
Usia Responden

No	Usia (Tahun)	Frekuensi	Rasio
1	< 20 tahun	5	5%
2	21 – 40 tahun	45	46%
3	41 - 50 tahun	30	31%
4	➤ 50 tahun	18	18%
Total		98	100%

Sumber : Data primer, 2023

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui tentang usia responden yang diambil dari responden toko batik Cempaka Putih yakni jumlah responden yang diambil yaitu 98 responden. Dimana ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen adalah usia 21 – 40 tahun yaitu sebanyak 45 responden dan diatas 41 - 50 tahun yakni sebanyak 30 konsumen. Sedangkan konsumen yang minoritas adalah dari dibawah usia 20 tahun sebanyak 5 responden.. Dari tabel dapat dilihat

bahwa responden pada toko batik Cempaka Putih mayoritas usia 21 – 40 tahun sebesar 46% dan usia diatas 50 tahun sebesar 18%. Ini dapat diartikan bahwa konsumen toko batik Cempaka Putih merupakan konsumen pada usia dewasa yakni 21 – 40 tahun.

c. Pendidikan Responden

Berikut data responden mengenai pendidikan responden dari konsumen Toko batik Cempaka Putih adalah sebagai berikut :

Tabel 4.3
Pendidikan Responden

No	Pendidikan	Frekuensi	Rasio
1	≤ SMA	35	36%
2	S1	45	46%
3	S2&S3	18	18%
Total		98	100%

Sumber : Data primer, 2023

Berdasarkan tabel 4.3 diatas dapat diketahui tentang karakteristik pendidikan pada responden yang belanja pada toko batik Cempaka Putih yang menunjukkan bahwa mayoritas konsumen adalah berpendidikan pada S1 ke bawah. Sedangkan responden yang berlatar belakang pendidikan S2 dan S3 yakni sebesar 18% .Sedangkan responden toko batik Cempaka Putih yang berpendidikan SMA kebawah sebanyak 35 responden atau 36%. Ini memaknakan bahwa konsumen yang menggunakan produk toko batik Cempaka Putih mempunyai pendidikan yang baik.

d. Pendapatan Responden

Berikut data mengenai pendapatan responden yang menggunakan toko batik Cempaka Putih adalah sebagai berikut :

Tabel 4.4
Pendapatan Responden

No	Pendapatan	Frekuensi	Rasio
1	< Rp 2.000.000	5	5%
2	Rp 2.000.000 – 3.000.000	25	26%
3	Rp 4.000.000 – 5.000.000	40	41%
4	➤ Rp 5.000.000	28	28%
Total		98	100%

Sumber : Data primer, 2023

Berdasarkan tabel 4.4 diatas dapat diketahui tentang pendapatan responden yang diambil dari konsumen Toko batik Cempaka Putih yang menunjukkan bahwa mayoritas responden yang menggunakan toko batik Cempaka Putih yakni pendapatan Rp.4.000.000 – Rp.5.000.000 yaitu sebanyak 40 responden atau sebesar 41%, sedangkan responden untuk konsumen toko batik Cempaka Putih yang berpendapatan dibawah Rp.2.000.000 hanya 5 responden atau 5%. Ini memaknakan bahwa konsumen pada toko batik Cempaka Putih mempunyai penghasilan yang menengah.

4.1.2 Analisis Jawaban Responden

4.1.2.1 Harga

Variabel independen pada penelitian ini adalah variabel harga. Dimana variabel harga mempunyai sifat yang fleksibel artinya bersifat berubah-ubah. Variabel harga merupakan satuan parameter atas yang harus di korbankan oleh konsumen untuk dapat memiliki, menggunakan atau mengkonsumsi suatu barang

dan jasa guna memenuhi kebutuhan. Dalam menentukan harga dari produk penentu utama dalam metode ini yakni ditentukan dari aspek penawaran atas produk tersebut. Pada penelitian ini variabel harga mempunyai indikator-indikator pengukuran antara lain : terjangkau, sesuai dengan kualitas, daya saing dan sesuai dengan manfaat. Berikut rekapitulasi dari pernyataan jawaban responden dari variabel harga yakni :

Tabel 4.5
Rekapitulasi Pernyataan Responden Atas Variabel Harga

No	Pernyataan	Tanggapan Responden					Skor	Ket
		STS (1)	TS (2)	CS (3)	S (4)	SS (5)		
Terjangkau								
1	Harga yang ditawarkan pada produk batik Cempaka Putih masih dapat dijangkau	-	-	20	50	28	400	Tinggi
Rata – Rata							400	Tinggi
Sesuai Dengan Kualitas								
2	Harga yang ditawarkan pada produk batik Cempaka Putih sesuai dengan kualitas dari produk tersebut			20	54	24	396	Tinggi
3	Harga yang ditawarkan produk batik Cempaka Putih lebih murah dari toko-toko lain yang kualitas sama	-	-	20	58	20	392	Tinggi
Rata-Rata							394	Tinggi
Daya Saing								
4	Saya merasa produk batik toko Cempaka Putih	-	-	20	58	20	392	Tinggi

	mempunyai harga yang relative murah							
Rata-Rata							392	Tinggi
Sesuai Dengan Manfaat								
5	Saya merasa kesesuaian harga dengan dari semua varian batik pada toko Cempaka Putih	-	-	20	54	24	396	Tinggi
6	Saya merasa pelayanan yang diberikan oleh toko Batik Cempaka Putih sangat baik dan karyawannya ramah dan sopan-sopan	-	-	20	58	20	392	Tinggi
Rata-Rata							394	Tinggi

Dari data rekapitulasi variabel harga diatas, tergambar pada indikator pertama (1) yakni terjangkau bahwa produk toko batik Cempaka Putih menurut konsumen dapat terjangkau harga dan sesuai dengan keinginan dari konsumen. Dimana pernyataan responden yang menjawab pada indikator terjangkau dengan skor yang didapat sebesar 400 kategori Tinggi. Maksudnya konsumen merasa telah sesuai dan terjangkau dengan harga yang ditawarkan oleh toko batik Cempaka Putih.

Selanjutnya indikator kedua (2) sesuai dengan kualitas dimana menunjukkan adanya ciri-ciri yang berbeda secara jelas dengan kualitas bahwa kualitas yang ditawarkan oleh batik Cempaka Putih mempunyai kualitas dan mutu yang baik dan elegant. Dimana pada indikator sesuai dengan kualitas dengan rata –rata pernyataan dari jawaban responden sebesar 394 kategori tinggi. Pada indikator ini pernyataan nomor 1 mempunyai skor tertinggi yakni sebesar

396 kategori tinggi. Maknanya harga yang ditawarkan pada Toko Batik Cempaka Putih sesuai dengan kualitas dari produk tersebut sehingga disukai oleh konsumen.

Pada indikator daya saing dari variabel harga, menunjukkan toko batik Cempaka Putih mempunyai daya saing yang tinggi dengan toko lainnya, dimana batik yang ditawarkan mempunyai harga yang bersaing, dengan skor dari indicator ini mempunyai pernyataan dari responden sebesar skor 392 kategori tinggi. Dimana pada pernyataan ini maknanya bahwa produk toko batik Cempaka Putih ini mempunyai daya saing harga dengan toko-toko lainnya. Kemudian indicator sesuai dengan manfaat yakni indicator ini berhubungan berkaitan dengan kesesuaian manfaat disemua varian-varian dari produk batik Cempaka Putih. Indikator sesuai dengan manfaat dengan rata-rata pernyataan dari jawaban responden sebesar 394 kategori tinggi. Pada indicator ini pernyataan nomor 1 mempunyai skor tertinggi yakni sebesar 396 kategori tinggi. Maknanya bahwa toko Batik Cempaka Putih mempunyai kesesuaian harga dengan semua varian batik pada Toko Batik Cempaka Putih.

4.1.2.2 Keputusan Pembelian

Dalam penelitian ini, variabel dependen yang diwakili oleh keputusan pembelian atas produk dari toko batik Cempaka Putih. Keputusan pembelian merupakan pemilihan atas penilaian bahwa fitur produk atau jasa, atau produk/jasa itu sendiri dan memberikan tingkat pemenuhan berkaitan dengan konsumsi yang menyenangkan, termasuk tingkat *under-fulfillment* dan *over-*

fulfillment. Indikator dari variabel keputusan pembelian dapat dijabarkan yakni ; pilihan produk, pilihan varian, pilihan penyalur, waktu pembelian dan jumlah pembelian. Adapun indicator-indikator dari variabel keputusan pembelian dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.6
Rekapitulasi Penyataan Responden Atas Variabel Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Tanggapan Responden					Skor	Ket
		STS (1)	TS (2)	CS (3)	S (4)	SS (5)		
Pilihan Produk								
1	Saya selalu membeli produk batik Cempaka Putih karena sesuai dengan selera.	-	-	20	52	26	398	Tinggi
2	Produk dari batik Cempaka Putih yang ditawarkan mempunyai keragaman corak dan warna	-	-	22	50	26	396	Tinggi
3	Kualitas produk batik Cempaka Putih tidak meragukan saya	-	-	22	49	27	397	Tinggi
Rata – Rata							397	Tinggi
Pilihan Varian								
4	Produk batik cempaka putih mempunyai jenis kain yang bervariasi	-	-	20	52	26	398	Tinggi
5	Bungkus pada produk batik cempaka putih memberikan kesan yang menarik	-	-	24	50	24	392	Tinggi
Rata-Rata							395	Tinggi
Pilihan Penyalur								

6	Toko batik cempaka putih mudah dijumpai karena berada ditengah kota	-	-	24	50	24	392	Tinggi
Rata-Rata							392	Tinggi
Waktu Pembelian								
7	Waktu buka toko dari pagi hingga tutup sampai malam batik cempaka putih cukup lama untuk pembeli berbelanja	-	-	24	50	24	392	Tinggi
							392	Tinggi
Jumlah Pembelian								
8	Persediaan produk-produk batik cempaka putih cukup banyak	-	-	24	50	24	392	Tinggi
Rata-Rata							392	Tinggi

Dari data rekapitulasi variabel keputusan pembelian diatas, tergambar pada indikator pertama (1) yakni indicator pilihan produk bahwa toko batik Cempaka Putih memusatkan perhatiannya kepada konsumen yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Rata-rata pernyataan responden yang menjawab pada indikator pilihan produk, skor yang didapat sebesar 397 kategori tinggi. Dimana skor tinggi pada indicator pilihan produk ada pada no.1 yakni konsumen merasa membeli produk batik yang sesuai selera dengan keinginan konsumen pada toko batik Cempaka Putih. Maknanya konsumen merasa telah sesuai dengan keinginan apa yang ditawarkan oleh toko batik Cempaka Putih tentang produk-produk dari toko batik Cempaka Putih.

Selanjutnya indicator kedua (2) yakni pilihan varian dimana toko batik

Cempaka Putih harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah produk berdasarkan varian-varian yang ditawarkan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan dari konsumen. Pada indikator pilihan varian dengan rata-rata pernyataan dari jawaban responden sebesar 395 kategori tinggi. Pada indikator ini pernyataan no.1 mempunyai skor tertinggi yakni sebesar 398 kategori tinggi. Maknanya bahwa dalam toko batik Cempaka Putih mempunyai jenis kain dan corak yang berbeda variasinya dan kegunaan sesuai dengan keinginan dari konsumen.

Selanjutnya indikator pilihan penyalur dari variabel keputusan pembelian, menunjukkan bahwa konsumen mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Rata-rata pada indikator pilihan penyalur skornya sebesar 392 kategori tinggi. Dimana maknanya ketersediaan toko batik tersebut mudah dan berada ditengah kota sehingga toko batik Cempaka Putih mudah dijumpai. Pada indikator waktu pembelian, dimana skor dari indikator ini sebesar 392 kategori tinggi. Ini mengartikan bahwa layanan toko batik Cempaka Putih mempunyai durasi melayani konsumen lebih lama dan dapat mengakomodir penyesuaian waktu luang dari konsumen.

Dan indikator terakhir dari variabel keputusan pembelian adalah jumlah pembelian. Adapun indikator jumlah pembelian mengandung maksud bahwa konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang

akan dibelinya pada suatu waktu . Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu produk. Dalam hal ini toko batik Cempaka Putih harus mempersiapkan banyak produk yang sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para konsumen. Skor dari indicator jumlah pembelian sebesar 392 kategori tinggi. Artinya Toko batik Cempaka Putih mempunyai kesediaan produk-produknya dari berbagai varian dalam jumlah yang dibutuhkan oleh konsumen.

4.1.3 Analisis Verifikatif

4.1.3.1 Uji Validitas

Sehubungan dengan skala pengukuran data yang digunakan pada penelitian ini adalah data ordinal atau data bertingkat, maka digunakan pengujian data yakni uji validitas. Menurut Ghazali (2013:52) uji validitas adalah uji yang digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuisisioner dikatakan valid jika data-data pada kuisisioner mampu untuk mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut. Adapun untuk menguji dari data yang valid maka uji signifikansi tersebut dibandingkan dengan r tabel apabila r hitung lebih besar dari r tabel maka dinyatakan data tersebut valid dengan ($df = n - k$) atau ($98 - 2 = 96$) dengan $\alpha = 0,05$). Pada tabel r didapat nilainya adalah 0,1986.

Hasil dari perhitungan dengan menggunakan aplikasi SPSS 23.00 maka didapat r hitung yakni terlihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4.7
Validitas Pearson Correlations

		Harga	KPembelian
Harga	Pearson Correlation	1	.673**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	98	98
KPembelian	Pearson Correlation	.673**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	98	98

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Dari tabel diatas terlihat bahwa korelasi antara masing-masing indicator dari variabel independen yakni ; harga dan variabel dependen yakni ; keputusan pembelian menunjukkan hasil yang signifikan. Dimana korelasi korelasi harga lebih besar dari rtabel ($0,673 > 0,1986$).

4.1.3.2 Uji Reliabilitas

Selanjutnya untuk mengukur apakah kuesioner dari indicator-indikator tersebut layak atau tidak layak maka di uji dengan uji reliabilitas. Menurut Ghazali (2013:47) uji reliabilitas adalah parameter dari suatu kuisioner untuk dikatakan reliable atau handal jika jawaban dari responden terhadap pernyataan konsisten atau stabil dri waktu ke waktu. Jika nilai dari *cronbachs alfa* lebih besar dari 0,60 (*cronbachs alfa* > 0,60) maka dinyatakan reliable. Berikut nilai *cronbachs alfa* dari perhitungan dengan menggunakan SPSS 23.00 yakni :

Tabel 4.8
Cronbachs Alfa
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
------------------	------------

.801	2
------	---

Tabel 4.8 terlihat nilai dari *cronbachs alfa* dari indicator variabel sebesar 0,801, nilai ini lebih besar bila dibandingkan dengan 0,60 ($0,801 > 0,60$). Maknanya bahwa indicator-indikator dari variabel penelitian bernilai reliable dan layak untuk dijadikan kuisisioner-kuisisioner penelitian.

4.1.3.3 Regresi Linier Sederhana

Model persamaan regresi linear sederhana dengan digunakan dalam penelitian dengan tujuan untuk jawab rumusan masalah kedua yakni untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen terdahulu. Dimana variabel independent dari penelitian ini yakni harga . Selanjutnya untuk memasukkan data yang diteliti ke dalam suatu model persamaan regresi juga dimaksud untuk membuktikan hipotesis terdahulu. Dimana pembuktian yakni diduga adanya pengaruh harga variabel independen terhadap keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Dengan menggunakan *software* , yang bernama program SPSS versi 23.00 diperoleh perhitungan sebagai berikut :

Tabel 4.9
Regresi Linier Sederhana
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.396	1.213		6.099	.000
Harga	.763	.086	.673	8.908	.000

a. Dependent Variable: Kpembelian

Berdasarkan hasil analisis regresi linier sederhana pada tabel 4.9 dapat diperoleh koefisien regresi adalah 7,396 dan untuk variabel harga atau $X = 0,763$. Maka model persamaan regresi linier sederhana dapat dijabarkan dari hasil perhitungan tersebut dalam bentuk model dari persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut :

$$Y = 7,396 + 0,763 X$$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian
 α = Konstansta
 β = koefisien Regresi
 e = error
X = Harga

Dari persamaan regresi diatas maka dapat dianalisa sebagai berikut :

1. konstanta (α) sebesar 7,396 menyatakan bahwa jika variabel independen (harga) dianggap konstan atau 0 (nol) maka nilai variabel dependen (keputusan pembelian) adalah sebesar 7,396
2. Koefisien regresi variabel harga (X) sebesar 0,763. Nilai koefisien yang positif menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa penambahan kualitas produk sebesar 1% atau 1 satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,763

4.1.3.4 Uji Hipotesis

Uji statistik t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (kualitas produk, harga dan distribusi) mempengaruhi secara parsial dan

signifikan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Dengan tingkat signifikan menggunakan $\alpha = 5\%$ (signifikansi 5% atau 0,05 adalah ukuran standar yang sering digunakan dalam penelitian). Menentukan t_{hitung} dengan menggunakan tingkat keyakinan 95%, $\alpha = 5\%$ dengan disiplin kerja derajat kebebasan (df) $n-k$ atau $98 - 2 = 96$, (n adalah jumlah data dan k adalah jumlah variabel independen). Maka t_{tabel} ($\alpha = 0,05$, $df = 96$) diperoleh t_{tabel} sebesar 1,985.

Dari hasil perhitungan analisis regresi output *coefficients* dapat diketahui t_{hitung} dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 4.10
Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.396	1.213		6.099	.000
	Harga	.763	.086	.673	8.908	.000

a. Dependent Variable: Kpembelian

Berdasarkan tabel 4.10 di atas diperoleh angka t_{hitung} harga (X) sebesar 8,908. Pengujian statistik t dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} . Dari hasil hitungan diperoleh nilai t_{hitung} dari harga (X) lebih besar dari t_{tabel} ($8,908 > 1,985$) dan nilai dari sig. 000 lebih kecil dari alfa ($000 < 0,05$). Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Atau variabel independen yakni harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan hipotesis pada sub bab terdahulu diterima.

4.1.3.5 Korelasi (r) dan Koefisien Determinasi (R²)

Korelasi dengan lambang r merupakan suatu parameter untuk ukuran seberapa kuat atau erat antara variabel independen dengan variabel dependen. Dan koefisien determinasi (R²) juga merupakan parameter kemampuan suatu model dalam menerangkan variabel dependen pada penelitian. Dikatakan semakin kuat model tersebut menerangkan variasi variabel independen terhadap variabel dependen, apabila R² mendekati nilai satu (1). Sebaliknya semakin lemah jika R² mendekati nol maka variasi variabel independen menerangkan variabel dependen. Berdasarkan hasil output SPSS 22.00 besarnya nilai R² dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.11
Korelasi dan Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.673 ^a	.453	.447	1.78837

Berdasarkan hasil perhitungan diatas didapat korelasi atau nilai r yaitu sebesar 0,673 atau 67,3% yang berarti menunjukkan bahwa terjadi adanya hubungan yang sangat erat diantara variabel independen atau kualitas produk, harga dan distribusi dengan variabel dependen yakni keputusan pembelian. Dari tabel 4.11 juga dapat dilihat nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 0,453 atau 45,3% variasi keputusan pembelian yang bisa dijelaskan keterpengaruhannya terhadap variabel independen yaitu kualitas produk, harga dan distribusi.

Sedangkan sisanya $100\% - 45,3\% = 54,7\%$ dijelaskan oleh faktor lain diluar penelitian

4.2 Pembahasan

4.2.1 Karakteristik Responden

Pada paparan tentang hasil analisis dari karakteristik responden pertama (1) karakteristik dari jenis kelamin responden, pada tabel 4.1, disimpulkan bahwa konsumen toko batik Cempaka Putih, konsumennya lebih dominan konsumen berjenis kelamin perempuan. Adapun persentasenya adalah perempuan sebanyak 59% dan laki-laki sebanyak 41%, artinya konsumen berjenis perempuan lebih banyak yang menjadi konsumen pada toko batik Cempaka Putih. Analisis dari karakteristik responden yang kedua (2) yakni ; Analisis karakteristik usia responden (tabel 4.2), bahwa usia dari konsumen toko batik Cempaka Putih diantara 21 tahun dan 40 tahun. merupakan konsumen yang dominan. Ini bermakna bahwa pada usia tersebut mempunyai ciri usia yang sudah dewasa dan dapat menentukan sesuatu yang disukai dan dibutuhkan. Ketiga (3) dari sisi karakteristik pendidikan yakni menyatakan pada tabel 4.3 didominasi oleh konsumen yang berlatar belakang pendidikan S1 yakni sebesar 46%. Maknanya konsumen dari toko batik Cempaka Putih lebih dominan yang mempunyai pendidikan S1 Sedangkan yang keempat (4) karakteristik responden yang dilihat dari pendapatan (tabel 4.4) yakni konsumen yang mempunyai pendapatan diantara Rp.4.000.000,- dan Rp.5000.000,- masih mendominasi sebagai konsumen dari produk toko batik Cempaka Putih.

Dari analisis karakteristik responden maka dapat dicernakan solusi yang direkomen atau dilakukan oleh toko batik Cempaka Putih yakni ; perlu terobosan-terobosan yang kreatif dalam memasarkan produk toko batik Cempaka Putih. Kemudian perlu untuk mengcreate segmen pasar dari konsumen yang berpenghasilan dibawah Rp.3.000.000. Ini dikarenakan bahwa segmen pasar tersebut masih terbuka untuk diraih oleh produsen toko batik Cempaka Putih, agar tidak terimage bahwa produk batik Cempaka Putih mempunyai harga yang cukup mahal.

4.2.2 Variabel Penelitian

Pada sub bab analisis variabel penelitian yakni variabel harga dan variabel keputusan pembelian.

4.2.2.1 Harga

Berdasarkan hasil penelitian, bahwa pada variabel harga, pernyataan responden dari indikator-indikator dapat dijabarkan pada tabel 3.12 adalah sebagai berikut :

Tabel 4.12
Indikator-Indikator Dari Variabel Harga

Rangking	Kualitas produk	Rata-rata Skor	Keterangan
1.	Terjangkau	400	Tinggi
2.	Sesuai Dengan Kualitas	394	Tinggi
3.	Daya Saing	392	Tinggi
4.	Sesuai Dengan Manfaat	394	Tinggi

Rata-Rata	395	Tinggi
------------------	------------	---------------

Dari tabel 4.12, rata-rata indicator-indikator dari variabel harga sebesar 395 kategori tinggi. Dan pada ranking indicator dari variabel harga dimana nilai skor tertinggi indikatornya adalah indicator terjangkau dengan skor nilai sebesar 400 kategori tinggi. Ini bermakna yakni bahwa batik Cempaka putih mempunyai harga jual yang masih terjangkau dari segmen pasar yang ada. Ini yang menyebabkan konsumen merasa ingin membeli pada toko batik Cempaka Putih. Disisi lain ranking indicator dari daya saing yang mempunyai skor terendah, dimana nilai skornya adalah 392 kategori tinggi. Pada indicator daya saing bahwa produk dari toko Cempaka Putih mempunyai daya saing yang cukup tinggi terhadap produk-produk batik dari toko-toko sekitarnya. Untuk lebih memenangkan daya saing terhadap toko batik merek lain sebaiknya toko batik Cempaka Putih melakukan penetrasi pasar. Misalkan memberi diskon-diskon atau point yang dapat ditukar ataupun gift dalam bentuk pin maupun barang lainnya yang mudah diingat akan merek batik Cempaka Putih. Menurut Tjiptono (2015:155) bahwa “penentuan keputusan pembelian konsumen atas suatu produk dipengaruhi oleh harga produk tersebut yang dirasakan oleh konsumen. Maknanya keputusan pembelian dipengaruhi oleh level harga dari produk tersebut. Harga mempunyai hubungan yang positif dengan keputusan pembelian konsumen atas suatu produk”.

4.2.2.2 Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian, bahwa pada variabel keputusan pembelian, pernyataan responden dari indikator-indikator dapat dijabarkan pada tabel 3.13 adalah sebagai berikut:

Tabel 4.13
Indikator-Indikator Dari Variabel Keputusan Pembelian

Rangking	Kualitas produk	Rata-rata Skor	Keterangan
1.	Pilihan Produk	397	Tinggi
2.	Pilihan Varian	395	Tinggi
3.	Waktu pembelian	392	Tinggi
4.	Pilihan Penyalur	392	Tinggi
5.	Jumlah Pembelian	392	Tinggi
Rata-Rata		393,6	Tinggi

Dari tabel 4.13, rata-rata indikator-indikator dari variabel harga sebesar 393,6 kategori tinggi rangking indikator dari variabel distribusi dimana nilai skor tertinggi indikatornya adalah indikator pilihan produk dengan nilai skor sebesar 397 kategori tinggi. Dan mempunyai makna yakni toko batik Cempaka Putih mempunyai ragam varian produk sesuai dengan yang dibutuhkan oleh konsumen. Selanjutnya rangking indikator dari waktu pembelian, pilihan penyalur dan jumlah pembelian yang mempunyai skor terendah, dimana nilai skornya adalah 392 kategori tinggi. Menurut Irawan (2014:37) bahwa “mempertahankan konsumen merupakan hal penting daripada memikat konsumen”. Dan menurut Kotler & Keller (2016:153) “Keputusan pembelian merupakan perasaan seseorang kesenangan atau kekecewaan yang dihasilkan

dari membandingkan produk yang dirasakan dengan yang di harapkan”.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil hitungan dan analisis pada sub bab terdahulu, bahwa variabel independen yakni kualitas produk, harga dan distribusi secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Yang mana hal ini terlihat pada table 4.9, dengan model dari persamaan regresi sederhana yakni $Y = 7,396 + 0,763 X$. dari persamaan tersebut dapat memaknakan bahwa variabel harga berhubungan positif dengan keputusan pembelian. Selanjutnya pada table 4.10 untuk variabel harga nilai t_{hitung} harga lebih besar dari t_{tabel} yakni $8,908 > 1,985$ dan nilai $pro.sig$ lebih kecil dari $0,05$ yakni $0,000 < 0,05$, maka H_a diterima, H_o ditolak. Ini bermakna bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan berhubungan positif. Dimana hal ini terlihat hasil penelitian pada table 4.11 nilai r sebesar $67,3\%$. Serta nilai r^2 sebesar $45,3\%$ memaknakan bahwa variabel independen yakni harga mempunyai pengaruh terhadap peningkatan dan penurunan dari variabel dependen yakni: keputusan pembelian.

B A B V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari paparan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Hasil analisis karakteristik responden bahwa konsumen toko batik Cempaka Putih didominasi oleh konsumen berjenis perempuan, usia konsumen toko batik Cempaka Putih diantara 21 tahun - 40 tahun. , latar belakang pendidikan S1 sederajat dan memiliki pendapatan diantara Rp.4.000.000,- Rp.5000.000. Selanjutnya pada analisis pernyataan responden pada variabel harga dengan skor rata-rata dari indicator sebesar 395 kategori tinggi. Artinya harga dari produk batik toko Cempaka Putih terjangkau dari semua lapisan masyarakat sesuai yang dibutuhkan oleh konsumen. Pada variabel keputusan pembelian dengan rata-rata indikator skor sebesar 393,6 kategori tinggi. Artinya keputusan pembelian konsumen atas pilihan dari produk yang sesuai atas tampilan dari produk-produk batik dan mempunyai banyak pilihan varian dari series tersebut.
2. Variabel independen yakni harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan t_{hitung} harga lebih besar dari t_{tabel} dan prop.sig lebih kecil dari α (5%). Dan harga, dan keputusan pembelian saling berhubungan positif dan nilai r^2 sebesar 45,3% memaknakan bahwa variabel independen yakni harga dapat menjelaskan mempengaruhi variabel keputusan pembelian.

5.2 Saran

Dari kesimpulan diatas, maka penulis menyarankan sebagai berikut :

1. Untuk dapat memberikan value yang lebih besar bagi konsumen maka perlu dibuat terobosan-terobosan untuk meningkatkan pasar bagi toko batik tersebut misalkan dengan pemberian diskon atau hadiah-hadiah pada event-event tertentu.
2. Untuk lebih memenangkan daya saing terhadap toko-toko lain sebaiknya toko Cempaka Putih melakukan penetrasi pasar. Misalkan memberi point yang dapat ditukar ataupun gift dalam bentuk pin maupun barang lainnya yang mudah diingat akan batik Cempaka Putih.
3. Variabel yang diteliti dalam penelitian ini menunjukkan pengaruh positif dan signifikan harga maka diharapkan pimpinan untuk membuat kebijakan yang dapat cenderung mempertahankan spesifikasi produk dan citra produk yang sudah dibangun. Dan untuk dimasa mendatang diharapkan lebih ditingkatkan lagi dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian
4. Diharapkan bagi peneliti berikutnya agar kiranya dapat menambah variabel lain, selain kualitas harga misalkan produk dan distribusi. Sehingga lebih diperdalam dan dipertajam dalam menganalisis permasalahan yang akan timbul yang berkaitan terhadap keputusan pembelian misalkan variabel *brand image*, promosi ataupun strategi pemasaran lainnya.

KUESIONER

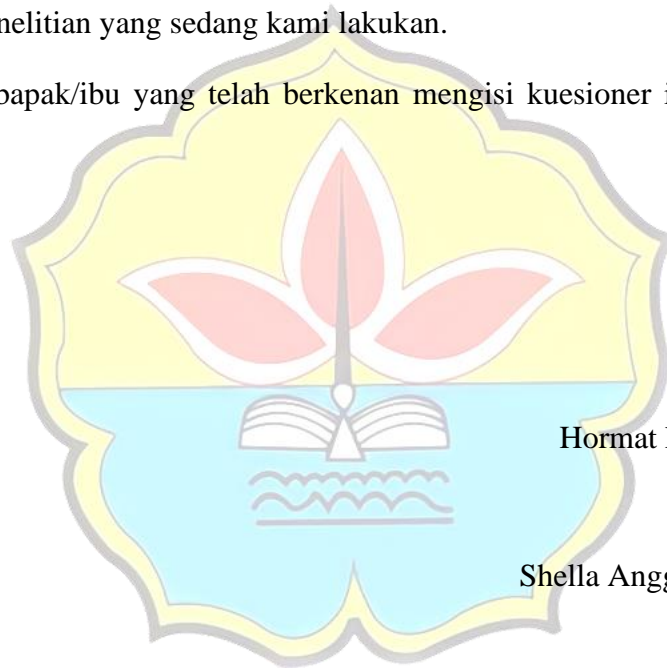
Kepada Yth

Bapak/Ibu/Saudara
Di
Tempat

Dengan hormat,

Dalam rangka penelitian yang tengah kami lakukan dengan judul skripsi **“Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Batik Jambi Pada Toko Batik Cempaka Putih Kota Jambi**, kami mohon bapak/ibu dapat meluangkan waktu sejenak untuk mengisi kuesioner ini. Jawaban yang jujur yang bapak/ibu berikan sangat berguna bagi penelitian yang sedang kami lakukan.

Atas perhatian bapak/ibu yang telah berkenan mengisi kuesioner ini kami ucapkan terima-kasih.



Hormat kami

Shella Anggraini Putri

TABULASI DATA

Petunjuk teknis pengisian adalah sebagai berikut :

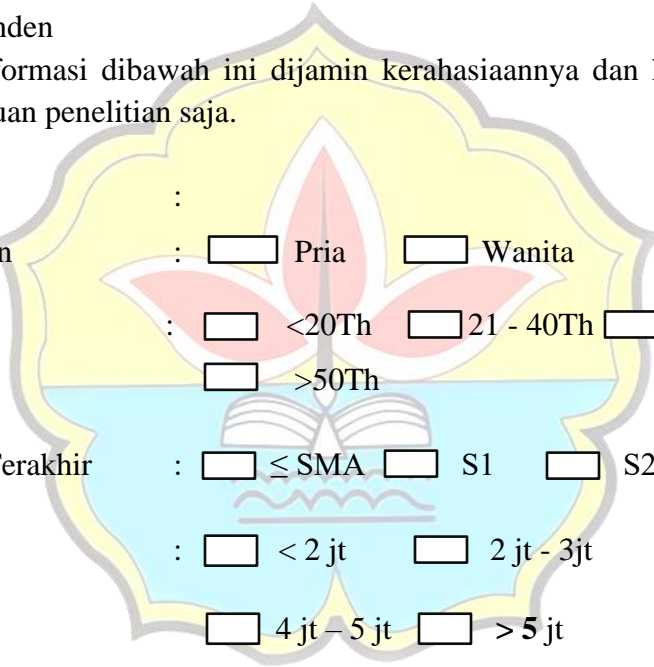
1. Jawaban responden merupakan pernyataan atau kenyataan yang sebenarnya.
2. Pada pertanyaan berupa “pernyataan pilihan” berikan tanda (X) pada jawaban yang paling sesuai menurut bapak/ibu.

Keterangan Jawaban :

- Sangat Setuju - (SS) - Bernilai 5
 Setuju - (S) - Bernilai 4
 Cukup Setuju - (CS) - Bernilai 3
 Tidak Setuju - (TS) - Bernilai 2
 Sangat Tidak Setuju - (STS) - Bernilai 1

Profil Responden

Catatan : Informasi dibawah ini dijamin kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk keperluan penelitian saja.



Nama : _____

Jenis Kelamin : Pria Wanita

Usia : <20Th 21 - 40Th 41 - 50Th
 >50Th

Pendidikan Terakhir : ≤ SMA S1 S2 & S3

Pendapatan : < 2 jt 2 jt - 3jt
 4 jt - 5 jt > 5 jt

A. Harga (X)

NO	PERNYATAAN	SS	S	CS	TS	STS
----	------------	----	---	----	----	-----

		5	4	3	2	1
1	<p>Terjangkau Harga yang ditawarkan pada produk batik Cempaka Putih masih dapat dijangkau</p>					
2	<p>Sesuai Dengan Kualitas Harga yang ditawarkan pada produk batik Cempaka Putih sesuai dengan kualitas dari produk tersebut</p>					
3	<p>Harga yang ditawarkan produk batik Cempaka Putih lebih murah dari toko-toko lain yang kualitas sama</p>					
4	<p>Daya Saing Saya merasa produk batik toko Cempaka Putih mempunyai harga yang relative murah</p>					
5	<p>Sesuai Dengan Manfaat Saya merasa kesesuaian harga dengan dari semua varian batik pada toko Cempaka Putih</p>					
6	<p>Saya merasa pelayanan yang diberikan oleh karyawan toko batik Cempaka Putih sangat baik dan karyawannya ramah dan sopan-sopan</p>					

B. Keputusan Membeli (Y)

NO	PERNYATAAN	SS	S	CS	TS	STS
----	------------	----	---	----	----	-----

		5	4	3	2	1
	Pilihan Produk					
1	Saya selalu membeli produk batik Cempaka Putih karena sesuai dengan selera.					
2	Produk dari batik Cempaka Putih yang ditawarkan mempunyai keragaman corak dan warna					
3	Kualitas produk batik Cempaka Putih tidak meragukan saya					
	Pilihan Varian					
4	Produk batik Cempaka Putih mempunyai jenis kain yang bervariasi					
5	Bungkus pada produk batik Cempaka Putih memberikan kesan yang menarik					
	Pilihan Penyalur					
6	Toko batik Cempaka Putih mudah dijumpai karena berada ditengah kota.					
	Waktu Pembelian					
7	Waktu buka toko dari pagi hingga tutup sampai malam batik Cempaka Putih cukup lama untuk pembeli berbelanja					
	Jumlah Pembelian					
8	Persediaan produk-produk batik Cempaka Putih cukup banyak.					

LAMPIRAN I
JAWABAN RESPONDEN

X = Jawaban Terhadap Variabel Harga

Y = Jawaban Terhadap Variabel Keputusan Pembelian

No	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅	X ₆
1	3	4	3	4	3	4
2	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	4	5	4
4	5	5	3	5	3	5
5	4	4	4	4	4	4
6	4	4	4	4	4	4
7	5	5	4	5	3	3
8	4	4	4	4	4	4
9	5	5	4	4	3	3
10	3	5	3	5	4	4
11	3	3	3	4	5	4
12	3	3	3	4	5	4
13	4	4	4	4	4	4
14	4	4	4	4	4	4
15	4	4	4	4	4	4
16	3	3	3	4	5	4
17	4	4	4	4	4	4
18	4	4	4	4	4	4
19	4	4	4	4	4	4
20	5	5	5	3	3	3
21	3	3	3	3	5	3
22	4	4	4	4	4	4
23	4	4	4	4	4	4
24	4	4	4	4	4	4
25	3	3	3	3	5	3
26	4	4	4	4	4	4
27	4	4	4	4	4	4
28	5	5	5	5	3	3
29	4	4	4	4	4	4
30	4	4	4	4	4	3
31	5	5	5	5	3	4
32	3	3	3	3	5	4
33	4	4	4	4	4	4

34	4	4	4	4	4	4
35	4	4	4	4	4	4
36	5	5	5	5	4	3
37	5	5	5	3	3	4
38	3	3	3	3	5	4
39	4	4	4	4	4	3
40	4	4	4	4	4	3
41	4	4	4	4	4	4
42	5	5	5	5	3	5
43	5	5	5	5	3	3
44	3	3	3	3	5	5
45	4	4	4	4	4	4
46	4	4	4	4	4	4
47	5	5	5	5	3	3
48	4	4	4	4	4	4
49	4	4	4	4	4	4
50	5	5	5	5	3	3
51	4	4	4	4	4	4
52	4	4	4	4	4	4
53	4	4	4	4	4	4
54	3	3	3	3	4	5
55	4	4	4	4	4	4
56	4	4	4	4	4	4
57	5	5	5	5	3	3
58	4	4	4	4	4	4
59	5	5	5	5	3	3
60	3	3	3	3	5	3
61	3	3	3	3	5	5
62	3	3	3	3	5	5
63	4	4	4	4	4	4
64	5	5	5	5	3	5
65	4	4	4	4	4	4
66	3	3	3	3	5	5
67	4	4	4	4	4	4
68	5	5	5	5	3	3
69	4	4	4	4	4	4
70	4	4	4	4	4	4
71	3	3	3	3	5	5
72	5	5	5	5	4	5
73	4	4	4	4	4	4
74	4	4	4	4	4	4

3	4	5	3	3	3	4	5	4
4	5	3	5	5	3	4	3	4
5	4	4	4	4	4	4	4	4
6	4	4	4	4	4	4	4	4
7	5	3	5	5	5	4	3	4
8	4	4	4	4	4	4	4	4
9	3	3	5	5	5	3	3	3
10	5	4	3	5	3	4	4	4
11	4	5	3	3	3	4	5	4
12	4	5	3	3	3	4	5	4
13	4	4	4	4	4	4	4	4
14	4	4	4	4	4	4	4	4
15	4	4	4	4	4	4	4	4
16	3	5	3	3	3	3	5	3
17	4	4	4	4	4	4	4	4
18	4	4	4	4	4	4	4	4
19	4	4	4	4	4	4	4	4
20	3	3	5	5	5	3	3	3
21	3	5	3	3	3	3	5	3
22	4	4	4	4	4	4	4	4
23	4	4	4	4	4	4	4	4
24	4	4	4	4	4	4	4	4
25	3	5	3	3	3	3	5	3
26	4	4	4	4	4	4	4	4
27	4	4	4	4	4	4	4	4
28	5	3	5	5	5	5	3	5
29	4	4	4	4	4	4	4	4
30	4	4	4	4	4	4	4	4
31	5	3	5	5	5	5	3	5
32	3	5	3	3	3	3	5	3
33	4	4	4	4	4	4	4	4
34	4	4	4	4	4	4	4	4
35	4	4	4	4	4	4	4	4
36	5	4	5	5	5	5	4	5
37	3	3	5	5	5	3	3	3
38	3	5	3	3	3	3	5	3
39	4	4	4	4	4	4	4	4
40	4	4	4	4	4	4	4	4
41	4	4	4	4	4	4	4	4
42	5	3	5	5	5	5	3	5
43	5	3	5	5	5	5	3	5

44	3	5	3	3	3	3	5	3
45	4	4	4	4	4	4	4	4
46	4	4	4	4	4	4	4	4
47	5	3	5	5	5	5	3	5
48	4	4	4	4	4	4	4	4
49	4	4	4	4	4	4	4	4
50	5	3	5	5	5	5	3	5
51	4	4	4	4	4	4	4	4
52	4	4	4	4	4	4	4	4
53	4	4	4	4	4	4	4	4
54	3	4	3	3	3	3	4	3
55	4	4	4	4	4	4	4	4
56	4	4	4	4	4	4	4	4
57	5	3	5	5	5	5	3	5
58	4	4	4	4	4	4	4	4
59	5	3	5	5	5	5	3	5
60	3	5	3	3	3	3	5	3
61	3	5	3	3	3	3	5	3
62	3	5	3	3	3	3	5	3
63	4	4	4	4	4	4	4	4
64	5	3	5	5	5	5	3	5
65	4	4	4	4	4	4	4	4
66	3	5	3	3	3	3	5	3
67	4	4	4	4	4	4	4	4
68	5	3	5	5	5	5	3	5
69	4	4	4	4	4	4	4	4
70	4	4	4	4	4	4	4	4
71	3	5	4	3	3	3	5	3
72	5	4	5	5	5	5	4	5
73	4	4	4	4	4	4	4	4
74	4	4	4	4	4	4	4	4
75	5	3	5	5	5	5	3	5
76	4	4	4	4	4	4	4	4
77	3	5	3	3	3	3	5	3
78	4	4	4	4	4	4	4	4
79	4	4	4	4	4	4	4	4
80	5	3	5	5	5	5	3	5
81	4	4	4	4	4	4	4	4
82	3	4	3	3	3	3	4	3
83	4	4	5	4	4	4	4	4
84	4	4	4	4	4	4	4	4

85	4	4	4	4	4	4	4	4
86	5	3	5	5	5	5	3	5
87	3	5	4	3	3	3	5	3
88	4	4	4	4	4	4	4	4
89	5	3	5	5	5	5	3	5
90	3	5	3	3	3	3	5	3
91	4	4	4	3	3	3	4	3
92	4	4	3	3	3	3	4	3
93	5	4	5	5	5	5	4	5
94	5	4	5	5	5	5	4	5
95	3	5	4	3	3	3	5	3
96	4	4	4	4	4	4	4	4
97	5	4	5	3	3	5	4	5
98	4	4	4	4	4	4	4	4
TTL	398	396	397	398	392	392	392	392



LAMPIRAN OUTPUT SPSS

Correlations

		Harga	KPembelian
Harga	Pearson Correlation	1	.673**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	98	98
KPembelian	Pearson Correlation	.673**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	98	98

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	98	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	98	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.801	2

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.396	1.213		6.099	.000
	Harga	.763	.086	.673	8.908	.000

a. Dependent Variable: KPembelian

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.673 ^a	.453	.447	1.78837

a. Predictors: (Constant), Harga

b. Dependent Variable: KPembelian

DAFTAR PUSTAKA

Afrinda, Edi dan Kholid, 2019, *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Nasabah (Survey Pada Nasabah Fedex Express Surabaya)*, Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 25 No 2

Crosby, 2012, *Concept of Marketing*, Third Edition, Mc Hill, Singapore

Dharmesta dan Irawan. 2017. *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Kedua,. Yogyakarta.

Hasan, Ali. 2018, *Marketing*, Edisi Kelima, Med Press: Yogyakarta

Husein Umar. 2015. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Edisi Baru. Raja Grafindo Persada: Jakarta

Indrawan, Rully dan Yaniawati, Poppy, R. 2014. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Campuran untuk Manajemen, Pembangunan dan Pendidikan*. PT Refika Aditama : Bandung

Ghozali, Iman, 2015, *Aplikasi Multivariate Dengan Menggunakan SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.

Kotler, Philip, 2013. *Manajemen Pemasaran*. PT. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta

_____. 2018. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi Revisi PT. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta

Kasmir, 2015. *Manajemen Perbankan*. PT. Raja Grafindo Pustaka: Jakarta

Moenir, H.A.S. 2015. *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*. Bumi Aksa : Jakarta

Nazir, Moch, 2013, *Metode Penelitian*. Penerbit Ghalia Indonesia: Jakarta

Ratmito dan Atik Septi Winarsih. 2015. *Manajemen Pelayanan*. Pustaka Pelajar: Yogyakarta.

Rahman, 2020, *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tianshi group*, Diponegoro Journal of Management, Vol 1, No 3

- Rizky Surya, 2020, *Pengaruh Kualitas produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Pond's*, Jurnal Performa, Vol.2, No2, E-ISSN : 25274635,2020
- Supranto, J 2011, *Pengukuran Terhadap Kepuasan Pelanggan*, Edisi kedelapan, Rineka Cipta: Jakarta
- Sutedjo, Wira. 2017. *Panduan Pelayanan Konsumen*. PT. Grasindo: Jakarta
- Sugiyono, 2016, *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta: Bandung
- Syekh, Syaid, 2011, *Pengantar Statistik Ekonomi Dan Sosial*, Gaung Persada Press: Jakarta
- Hasibuan, SP, Malayu, 2012, *Pengantar Manajemen*. PT. Bumi Aksara: Jakarta
- Siregar, Syofian. 2013. *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*. Bumi Aksara: Jakarta
- Sujarweni, Wiratna. 2014. *SPSS untuk Penelitian*. Pustaka Baru Press: Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy, 2012, *Manajemen Jasa.* , Edisi keenan Penerbit Andi: Yogyakarta
- _____, 2011. *Service, Quality and Satisfaction*. Edisi 3. Penerbit Andi: Yogyakarta
- _____, 2014, *Total Quality Manajemen*, Edisi Revisi, Penerbit Andi : Yogyakarta
- Tri Hari, 2019, *Pengaruh Kualitas Produk dan Diskon Produk Terhadap Keputusan membeli pada Distro H and R Surabaya*, Jurnal Ilmu & Riset Manajemen Vol.3 No.12
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani, A. 2016. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat, Jakarta
- Westbrook & Reilly, 2013, *Measuring Customer Satisfaction*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta