

THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, PRICES AND PROMOTIONS ON INTEREST IN BUYING SRI SULASTRI'S BATIK

Slamet Prayogi¹ Awan Santosa²

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi
Universitas Mercu Buana Yogyakarta, Indonesia
slametprayogi31@gmail.com, awan@mercubuana-yogya.ac.id

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of product quality, price and promotion of buying interest in Sri Sulastri's Batik of Bantul Yogyakarta. Type of research that used was quantitative research with survey methods. Sample in research was 100 customers who visited the Sri Sulastri's Batik Bantul Yogyakarta. Collection data methods used a questionnaire. Data analysis used multiple linear regression test. The results of the analysis show, 1) the quality of the product has influential positive and significant effect on buying interest in Sri Sulastri's Batik Bantul Yogyakarta, 2) price has positive and significant effect on buying interest in Sri Sulastri's batik Bantul Yogyakarta, 3) promotion has a positive and significant effect on the interest in buying Sri Sulastri's batik Bantul Yogyakarta, 4) coefficient of determination (R²) obtained for 0.536, which means that 53.6% of the product quality, price and promotion variables explain the variance of interest in buying interest, the remaining 46.44% is explained by other variables. Conclusion that product quality, price and promotion have an effect on buying interest Sri Sulastri's Batik Bantul Yogyakarta.

Keywords: product quality, price, promotion, buying interest

PENDAHULUAN

Batik merupakan salah satu warisan budaya Indonesia yang dikenal seluruh dunia setelah Lembaga Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB) yang membawahi masalah kebudayaan, UNESCO menyetujui batik sebagai warisan budaya yang dihasilkan oleh Indonesia (Martono & Iriani, 2014). Setelah adanya pengakuan UNESCO terhadap batik sebagai warisan budaya Indonesia, produsen batik mulai berlomba untuk memenuhi kebutuhan permintaan pasar yang merambah ke pasar internasional semakin meningkat.

Menurut Menteri Perindustrian, nilai ekspor batik dan produk batik sampai Oktober 2017 mencapai USD 51,15 juta atau naik dari capaian semester I tahun 2017 sebesar USD 39,4 juta. Tujuan pasar utamanya ke Jepang, Amerika Serikat, dan Eropa. Hal ini menunjukkan pemasaran batik Indonesia dominan masih di dalam negeri, namun hal tersebut tetap membuktikan bahwa batik Indonesia mempunyai potensi ekspor yang berdaya saing di pasar internasional dan batik mempunyai peluang besar untuk lebih mengembangkan pasar, baik untuk kebutuhan pasar dalam negeri maupun kebutuhan pasar luar negeri (Silitonga, 2017).

Sejalan dengan pernyataan Dody Edward selaku Ditjen Pengembangan Ekspor Nasional Kementerian Perdagangan bahwa pada tahun 2025 mendatang, batik tidak hanya sekedar menjadi tradisi yang hidup di masyarakat Indonesia, tetapi

juga sebagai penggerak ekonomi kerakyatan karena tingginya industri batik rakyat mencapai 99,39% dari 55.912 unit usaha yang bergerak (Kementerian Perdagangan RI, 2011). Seiring berkembangnya industri batik yang semakin pesat, semakin tinggi pula angka persaingan industri batik dalam menarik minat konsumen agar membeli produk yang ditawarkan masing-masing industri.

Seorang konsumen yang memiliki minat beli terhadap produk batik maka akan mencari tahu informasi lebih mendalam mengenai produk batik yang akan digunakan, informasi kualitas produk dan harga melalui promosi atau referensi teman (Martono & Iriani, 2014). Disinilah peran industri untuk memenangkan persaingan dengan menarik minat beli konsumen melalui strategi bauran pemasaran yang terintegrasi. Bauran pemasaran di antara kualitas produk, harga dan promosi.

Stankevich menyatakan bahwa untuk menarik minat beli konsumen, perusahaan harus menunjukkan kualitas produk terbaik dan memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah. Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan penting didalam perilaku pembelian pelanggan (Stankevich, 2017). Ketika pemasar memperhatikan kualitas produk, konsumen akan senang memutuskan untuk membeli produk atau layanan, begitupula sebaliknya ketika pemasar yang tidak memperhatikan kualitas produk yang

ditawarkan akan membuat konsumen menjadi tidak setia (Amron Amron, 2018).

Penelitian Firdausy *et al* menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian pelanggan (Firdausy & Idawati, 2017). Harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, dimana semakin tinggi harganya, semakin rendah keputusan pembelian, dan sebaliknya semakin rendah harga semakin tinggi keputusan pembelian konsumen (Widyastuti & Said, 2017).

Promosi penjualan merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting untuk dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Adanya promosi bisa membuat konsumen yang semula tidak tertarik terhadap suatu produk bisa berubah pikiran dan menjadi tertarik pada produk tersebut (Koto, 2017). Melalui promosi, industri batik dapat memberikan informasi berkaitan dengan kualitas produk dan harga produk.

Batik Sri Sulastrri merupakan salah satu usaha industri batik di Yogyakarta yang berlokasi di Ngeblak RT 01 Wijirejo Pandak Bantul. Meskipun telah melakukan beberapa promosi dengan menjual secara langsung di toko dan menciptakan produk-produk yang inovatif, namun dengan kemajuan teknologi yang semakin pesat, produsen batik perlu melakukan promosi sesuai perkembangan teknologi yang ada, sehingga jangkauan promosinya akan lebih luas lagi dari sebelumnya. Dengan demikian konsumen yang sebelumnya tidak mengetahui tentang Batik Sri Sulastrri dapat mencari informasi tentang Batik Sri Sulastrri tanpa harus datang ke tempat produksinya.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti tentang “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli Batik Sri Sulastrri Bantul Yogyakarta”.

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas produk

Produk merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dalam konteks ini, produk bisa berupa apa saja (baik yang berwujud fisik maupun tidak) yang dapat ditawarkan kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu (Tjiptono, 2014). Lupiyoadi

menambahkan produk ialah keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen, konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk saja tetapi membeli manfaat dan nilai dari produk tersebut yang disebut “*the offer*”. Yaitu manfaat yang ditawarkan oleh produk tersebut (Lupiyoadi, 2013). Variabel kualitas produk diukur melalui indikator (Koto, 2017):

1. Kualitas bahan yang digunakan produk batik
2. Detail produk yang dihasilkan batik
3. Kreativitas dari desain produk batik
4. Kelengkapan variasi pilihan produk batik
5. Kemudahan dalam perawatan produk batik
6. Daya tahan dari produk batik

Harga

Keputusan bauran harga berkenaan dengan kebijakan strategik dan taktikal, seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran, dan tingkatan diskriminasi harga di antara berbagai kelompok pelanggan. Menurut Lupiyoadi, strategi penentuan harga sangat signifikan dalam pemberian nilai kepada konsumen dan mempengaruhi citra produk, dan keputusan konsumen untuk membeli. Penentuan harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi permintaan saluran pemasaran. Keputusan dalam penentuan harga harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan (Lupiyoadi, 2013). Variabel harga diukur melalui indikator (Koto, 2017):

1. Harga sesuai dengan manfaat
2. Harga terjangkau oleh daya beli atau kemampuan konsumen
3. Harga memiliki daya saing dengan harga produk lain yang sejenis

Promosi

Menurut Koto promosi merupakan alat komunikasi dan penyampaian pesan bersifat memberitahukan, membujuk, mengingatkan kembali kepada konsumen, para perantara atau kombinasi keduanya (Koto, 2017). Sedangkan menurut Kotler & Keller promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari suatu produk atau jasa. Adanya promosi bertujuan untuk menarik konsumen agar mau mencoba produk baru, memancing konsumen agar meninggalkan produk pesaing, atau untuk membuat konsumen meninggalkan produk yang sudah matang, atau menahan atau member penghargaan pada konsumen yang loyal (Kotler & Keller, 2012).

Variabel promosi diukur melalui indikator (Koto, 2017):

1. Bentuk iklan yang dipakai
2. Iklan menarik
3. Media penyampaian
4. Informasi iklan jelas

Minat beli

Minat beli konsumen merupakan perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Menurut Martono minat beli adalah tahapan dimana konsumen mencari informasi membandingkan dan

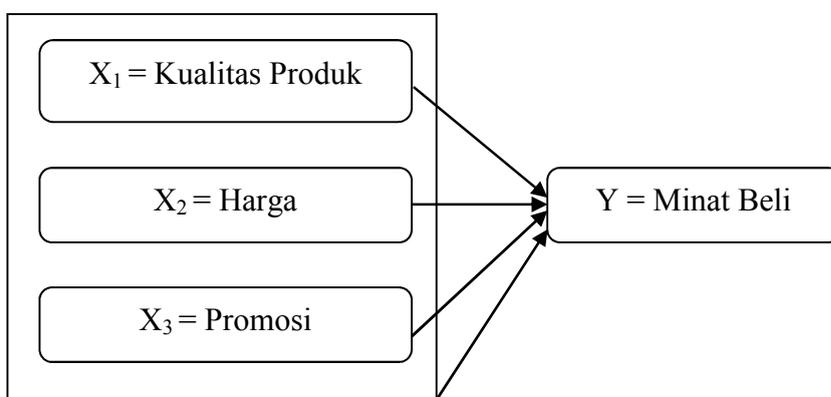
memikirkan tentang kemungkinan bahwa produk itu mampu memenuhi kebutuhannya (Martono & Iriani, 2014).

Menurut Ferdinand, minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut (Wicaksono, 2015):

1. Minat transaksional
2. Minat referensial
3. Minat preferensial
4. Minat eksploratif

Kerangka Pemikiran

Untuk memperjelas dan mempermudah dalam oemahaman, maka perlu dijelaskan suatu kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

Hipotesis penelitian ini adalah:

- H1 = Diduga kualitas produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y) batik
- H2 = Diduga harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y) batik
- H3 = Diduga promosi (X3) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y) batik
- H4 = Diduga kualitas produk (X1), harga (X2) dan promosi (X3) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat beli (Y) batik

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah survey dengan menyebarkan kuisisioner. Populasi dalam penelitian ini adalah kosumen yang berkunjung Batik Sri Sulastri Bantul Yogyakarta tidak diketahui dengan pasti. Sedangkan sampel yang digunakan adalah sebanyak 100 orang. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuisisioner berupa pertanyaan-pertanyaan tertutup atau terbuka, dapat diberikan mayoritas adalah seorang karyawan sebanyak 40 orang (40,0%).

kepada responden secara langsung atau dikirim melalui internet.

METODE ANALISA DATA

Penelitian ini menggunakan analisis Regresi ganda untuk menguji model pengaruh dan hubungan variabel bebas yang lebih dari dua variabel terhadap variabel dependent. Uji signifikansi yang digunakan adalah uji F, uji T dan pengujian koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui sumbangan variabel bebas terhadap variabel terikat (Ghozali, 2013).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Gambaran kondisi responden dalam penelitian ini berdasarkan usia, jenis kelamin, pendidikan, dan pekerjaan. Hasil penelitian diketahui bahwa sebagian besar responden berusia antara 20 – 30 tahun yaitu sebanyak 49 orang (49,0%), berjenis kelamin perempuan sebanyak 51 orang (51,0%), pendidikan SMA/SMK sebanyak 54 orang (54,0%), dan pekerjaan responden

Uji validitas

Nilai r hitung berkisar diantara 0,432 sampai 0,660, maka dapat dilihat semua item memiliki nilai $>$ r_{tabel} (0,195) artinya semua variabel kualitas produk adalah valid.

Nilai r hitung berkisar diantara 0,611 sampai 0,723, maka dapat dilihat semua item memiliki nilai $>$ r_{tabel} (0,195) artinya semua variabel harga adalah valid.

Uji Reliabilitas

Nilai *Cronbach's Alpha* variable kualitas produk sebesar 0,840, variable harga 0,867, variable promosi 0,768 dan variable minat beli 0,880, menunjukkan semua variabel lebih besar dari critical value 0.60. Karena nilai *Cronbach's Alpha* $>$ *Critical Value* ini dapat dinyatakan bahwa

Uji Normalitas

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

Variabel	KSZ	Sig.	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,769	0,595	Normal
Harga (X2)	1,187	0,120	Normal
Promosi (X3)	1,216	0,104	Normal
Minat beli (Y)	0,824	0,505	Normal

Sumber: Data primer diolah 2018

Berdasarkan tabel di atas dapat hasil uji normalitas diketahui bahwa nilai signifikan *Kolmogorov-Smirnov* variabel kualitas produk sebesar 0,595, variabel harga sebesar 0,120, variabel promosi sebesar 0,104 dan variabel minat

Nilai r hitung berkisar diantara 0,251 sampai 0,571, maka dapat dilihat semua item memiliki nilai $>$ r_{tabel} (0,195) artinya semua variabel promosi adalah valid.

Nilai r hitung berkisar diantara 0,485 sampai 0,744, maka dapat dilihat semua item memiliki nilai $>$ r_{tabel} (0,195) artinya semua variabel minat beli adalah valid.

semua kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, uji autokorelasi, uji multikolonieritas dan uji heteroskedastisitas.

beli sebesar 0,505. Masing-masing variabel diperoleh nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 sehingga dapat dikatakan data semua variabel berdistribusi normal.

Uji Multikolonieritas

Tabel 2. Hasil Uji Multikolonieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Kesimpulan
Kualitas Produk (X1)	0,550	1,818	No multikolinieritas
Harga (X2)	0,547	1,830	No multikolinieritas
Promosi (X3)	0,709	1,410	No multikolinieritas

Sumber: Data primer diolah 2018

Hasil uji multikolinieritas masing-masing variabel independen diperoleh *Tolerance* $>$ 0,1 dan

nilai *VIF* $<$ 10 nilai maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas.

Uji Autokorelasi

Tabel 3. Hasil Uji Autokorelasi

Variabel Bebas	DU	4-DU	Nilai Durbin Watson	Kesimpulan
3	1,736	2,264	1,790	Tidak terjadi autokorelasi

Sumber: Data primer diolah 2018

Hasil uji autokorelasi menunjukkan bahwa nilai $du < DW < (4-du)$ atau $1,736 < 1,790 < 2,264$

artinya model regresi bebas dari masalah autokorelasi atau tidak ada autokorelasi antara kesalahan pengganggu.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4. Hasil Uji Heterokedastisitas

Variabel	Beta	Sig.	Kesimpulan
Kualitas Produk (X1)	-0,088	0,094	No heterokedastisitas
Harga (X2)	0,099	0,145	No heterokedastisitas
Promosi (X3)	-0,048	0,422	No heterokedastisitas

Sumber: Data primer diolah 2018

Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan nilai signifikan pada variabel kualitas produk sebesar 0,094, variabel harga signifikan sebesar 0,145 dan variabel promosi menunjukkan nilai signifikan sebesar 0,422. Artinya bahwa nilai signifikan masing-masing variabel independen

lebih besar dari 5% (*sig.*>0,05) sehingga dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Data hasil analisis regresi berganda disajikan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	1,602	3,032
Kualitas Produk (X1)	0,215	0,089
Harga (X2)	0,554	0,115
Promosi (X3)	0,256	0,102

Sumber: Data primer diolah 2018

Hasil analisis regresi berganda diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

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

$$Y = 1,602 + 0,215X_1 + 0,554X_2 + 0,256X_3 + 3,032 \text{ Std. Error}$$

Keterangan :

a = Nilai konstanta

b = Koefisien regresi

b1 = X1 Kualitas Produk

b2 = X2 Harga

b3 = X3 Promosi

e = Faktor pengganggu/Std. Error

Persamaan ini dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

a. Konstanta (a) : 1,602 nilai konstanta bernilai positif artinya jika variabel kualitas produk,

harga dan promosi dianggap 0 maka minat beli dapat meningkat 1,602

b. Koefisien b1 : 1,602 koefisien variabel kualitas produk bernilai positif, artinya jika variabel kualitas produk di anggap naik sebesar satu satuan, maka minat beli dapat meningkat sebesar 1,602

c. Koefisien b2 : 0,554 koefisien variabel harga bernilai positif, artinya jika variabel harga di anggap naik sebesar satu satuan, maka minat beli dapat meningkat sebesar 0,554

d. Koefisien b3 : 0,256 koefisien variabel promosi bernilai positif artinya jika promosi di anggap naik sebesar satu satuan, maka minat beli dapat meningkat sebesar 0,256

Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 6. Hasil Koefisien Determinasi (R²)

Model	Adjusted R Square
1	0,536

Sumber: Data primer diolah 2018

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai Koefisien determinasi (R²) diperoleh angka sebesar 0,536, artinya besarnya kontribusi antara kualitas produk, harga dan promosi terhadap minat beli sebesar 53,6%, sedangkan sisanya sebesar 46,44% dipengaruhi oleh faktor lain

Uji T (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui variabel independen dalam model regresi berpengaruh secara individu terhadap variabel dependen. Hasil pengujian masing-masing variabel dilihat pada sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Parsial

Model	T	Sig
(Constant)	0,528	0,598
Kualitas Produk (X1)	2,420	0,017
Harga (X2)	4,825	0,000
Promosi (X3)	2,496	0,014

Sumber: Data primer diolah 2018

a. Kualitas produk

Hasil statistik uji t variabel kualitas produk diperoleh nilai t hitung sebesar 2,420 > t tabel 1,983, dan nilai signifikansi 0,017 < 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen.

b. Harga

Hasil statistik uji t variabel harga diperoleh nilai t hitung sebesar 4,825 > T tabel

1,983, dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Artinya variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen.

c. Promosi

Hasil statistik uji t variabel promosi diperoleh nilai t hitung sebesar 2,496 > t tabel 1,983, dan nilai signifikansi 0,014 < 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen.

Uji F (Uji Simultan)

Tabel 5. Hasil Uji F

Model	F Tabel	F Hitung	Sig
1	2,70	39,153	0,000

Sumber: Data primer diolah 2018

Hasil analisis didapat nilai F hitung sebesar 39,153 > F tabel sebesar 2,70 (jumlah responden 110 orang dan tiga variabel independen), dengan nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05 artinya variabel kualitas produk, harga dan promosi secara bersama-sama (simultan) berkontribusi positif dan signifikan terhadap minat beli batik Sri Sulastrri.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Batik Sri Sulastrri Bantul Yogyakarta

Hasil penelitian diperoleh nilai t hitung sebesar 2,420 > t tabel 1,983 dengan nilai signifikansi sebesar 0,017. Nilai signifikan kurang dari 0,05 menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan Hidayat, bahwa kualitas produk merupakan faktor yang memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Hidayat, 2015).

Kualitas produk yang dicari konsumen didasarkan pada keunikan dan kekhususan yang dimiliki masing-masing produk. Stankevich menyatakan bahwa untuk menarik minat beli konsumen, perusahaan harus menunjukkan kualitas produk terbaik dan memenuhi selera konsumen yang selalu

berkembang dan berubah-ubah (Stankevich, 2017).

Amron & Mahmud mengungkapkan bahwa pemasar yang tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan membuat konsumen menjadi tidak setia, sehingga penjualan produk cenderung akan menurun. Namun ketika pemasar memperhatikan kualitas dengan baik, konsumen akan senang terhadap kualitas produk yang diberikan dan memutuskan untuk membeli kembali produk tersebut (A Amron & Mahmud, 2017).

Hasil penelitian memberi gambaran bahwa kualitas produk berpengaruh *positif* dan signifikan terhadap minat konsumen membeli produk batik Sri Sulastrri Bantul Yogyakarta. Adanya pengaruh positif menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas produk batik, maka semakin tinggi pula minat konsumen membeli. Begitu juga sebaliknya, semakin rendah kualitas produk batik yang disediakan, maka semakin rendah pula minat konsumen untuk membeli produk batik Sri Sulastrri Bantul Yogyakarta.

2. Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Batik Sri Sulastrri Bantul Yogyakarta

Harga adalah elemen pemasaran fleksibel yang mudah berubah sesuai waktu dan tempat, tidak hanya dalam angka label

produk, tetapi berfungsi sebagai biaya sewa, upah, tarif, biaya penyimpanan, dan bunga yang harus dibayar untuk mendapatkan barang (Kenning, Hartleb, & Schneider, 2011). Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh secara signifikan variabel harga terhadap minat beli konsumen dibuktikan dengan perolehan nilai t hitung $4,825 > T$ tabel $1,983$, dan signifikansi $0,000 < 0,05$.

Sejalan dengan penelitian Li, yang menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli konsumen. Tidak hanya berupa besarnya nominal, harga juga mencakup pengorbanan finansial dan non finansial, seperti waktu, tenaga dan usaha yang dirasakan konsumen (Li, 2017).

Menurut Widyastuti, penyelesaian harga rendah dapat menurunkan risiko keuangan dan memperkuat niat beli yang lebih tinggi dari strategi harga yang dilakukan, sehingga akan lebih baik jika diberikan penurunan harga beberapa persen pada event tertentu untuk meningkatkan minat konsumen membeli produk (Widyastuti & Said, 2017).

Hasil penelitian memberi gambaran bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen membeli produk batik Sri Sulastrri Bantul Yogyakarta. Untuk meningkatkan minat beli konsumen, batik Sri Sulastrri harus bisa memberikan produk dengan harga yang kompetitif, terjangkau dan sesuai antara produk yang ditawarkan dengan manfaat yang dirasakan konsumen.

3. Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Batik Sri Sulastrri Bantul Yogyakarta

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi diketahui berpengaruh signifikan terhadap minat beli batik Sri Sulastrri Bantul dibuktikan dengan perolehan nilai t hitung sebesar $2,496 > T$ tabel $1,983$, dan nilai signifikansi $0,014 < 0,05$. Penelitian Oladepo dan Abimbola mengungkapkan bahwa promosi penjualan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Oladepo & Abimbola, 2015).

Menurut Lupiyoadi, hal yang perlu diperhatikan dalam promosi adalah pemilihan bauran promosi yang terdiri atas periklanan, penjualan perseorangan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, informasi dari mulut ke mulut, dan surat langsung (Lupiyoadi, 2013). Sebanyak 13 responden menyatakan sangat setuju jika media online lebih menarik

digunakan untuk iklan. Hal ini menunjukkan bahwa promosi penjualan menggunakan media online dianggap lebih efektif untuk menyampaikan informasi.

4. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Secara Bersama-Sama Terhadap Minat Beli Produk Batik Sri Sulastrri Bantul Yogyakarta

Hasil analisis regresi didapat nilai F hitung sebesar $39,153 > F$ tabel sebesar $2,70$, dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, artinya kualitas produk, harga dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli batik Sri Sulastrri. Penelitian Amron menemukan bahwa variabel produk, harga dan promosi terbukti secara signifikan mampu mempengaruhi keputusan membeli. Penelitian ini juga menemukan bahwa harga memiliki pengaruh terbesar dibandingkan dengan kualitas produk dan promosi (Amron Amron, 2018).

Adanya pengaruh positif antara produk, harga dan promosi terhadap minat beli produk Batik Sri Sulastrri menunjukkan semakin tinggi perusahaan mengoptimalkan kualitas produk, harga dan promosi, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen terhadap produk batik Sri Sulastrri Bantul, begitu pula sebaliknya. Sejalan dengan penelitian Kurniawati bahwa elemen bauran pemasaran apabila digunakan dengan optimal akan mampu meningkatkan permintaan produk dan mempengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan produk perusahaan (Kurniawati, 2017).

Menurut Alfatis, minat beli konsumen akan timbul dengan sendirinya jika konsumen sudah merasa tertarik atau memberikan respon yang positif terhadap apa yang ditawarkan oleh si penjual. Untuk membuat konsumen tertarik terhadap produk batik, Batik Sri Sulastrri harus meningkatkan kualitas produknya, memberikan harga yang terjangkau dan menciptakan kegiatan promosi lebih baik lagi (Alfatis, 2014).

Pengujian Nilai Koefisien determinasi (R^2) diperoleh angka sebesar $0,536$, artinya besarnya kontribusi antara kualitas produk, harga dan promosi terhadap minat beli sebesar $53,6\%$, sedangkan sisanya sebesar $46,44\%$ dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini, seperti pekerjaan, sosial

ekonomi, hobi atau kegemaran, jenis kelamin atau usia (Wicaksono, 2015).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Batik Lestari.
2. Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Batik Lestari.
3. Variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Batik Lestari.
4. Pengujian secara bersama-sama atau simultan, menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap minat beli batik Lestari Bantul Yogyakarta.

SARAN

1. Promosi memberikan pengaruh terhadap minat beli produk batik Lestari Bantul Yogyakarta. Batik Lestari Bantul Yogyakarta harus tetap melakukan inovasi dalam hal promosi ataupun iklan, dan meningkatkan intensitas frekuensi promosi baik di media digital, media cetak ataupun promosi secara langsung di publik agar dapat lebih dikenal oleh masyarakat luas.
2. Promosi dalam tayangan atau gambar dalam iklan dibuat dalam bentuk yang menarik agar mempengaruhi minat beli produk batik Lestari Bantul Yogyakarta.
3. Batik Lestari Bantul Yogyakarta selain menggunakan instagram sebaiknya menambah media untuk promosi produk. Dengan menambah media untuk promosi diharapkan mampu menjangkau masyarakat secara luas, pesan yang ada di dalam iklan dapat lebih sampai kepada konsumen dan dapat menarik lebih banyak konsumen
4. Kualitas produk memberikan pengaruh terhadap minat beli produk batik Lestari Bantul Yogyakarta. Batik Lestari Bantul Yogyakarta harus tetap memperhatikan dan meningkatkan kualitas bahan agar lebih baik, dengan demikian konsumen akan tetap setia menggunakan produk batik Lestari Bantul Yogyakarta.
5. Harga memberikan pengaruh terhadap minat beli produk batik Lestari Bantul Yogyakarta. batik Lestari Bantul Yogyakarta perlu memberikan potongan harga/ diskon kepada

pelanggan pada hari-hari tertentu/ event tertentu, hal tersebut akan memberikan manfaat terhadap kenaikan minat beli konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfatris, T. D. (2014). Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Produk, dan Kepercayaan (Trust) Terhadap Minat Beli K-Pop (Korean Pop) Album dengan Sistem Pre Order secara Online (Studi Pada Online Shop Kordo Day Shop (CORP) Semarang) (Skripsi). Universitas Dian Nuswantoro, Semarang.
- Amron, A, & Mahmud, M. (2017). Developing Marketing Strategyin Property Insurance Busines. *International Business Management*, 11(1), 177–182.
- Amron, Amron. (2018). The Influence of Brand Image, Brand Trust, Product Quality, and Price on the Consumer’s Buying Decision of MPV Cars. *European Scientific Journal*, 14(13), 12. <https://doi.org/10.19044/esj.2018.v14n13p228>
- Firdausy, C. M., & Idawati, R. (2017). Effects of Service Quality, Price and Promotion on Customers’ Purchase Decision of Traveloka Online Airline Tickets in Jakarta, Indonesia. *International Journal of Management Science and Business Administration*, 3(2), 42–49. <https://doi.org/10.18775/ijmsba.1849-5664-5419.2014.32.1004>
- Ghozali, I. (2013). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hidayat, P. H. M. (2015). The Influence Of Product Quality, Price, Store Athmosphere, And Promotion Effectiveness On Consumer Purchase Decision Of Flinders Lane Espresso Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 15(05), 12.
- Kementrian Perdagangan RI. (2011). Miliki Potensi Ekonomi Tinggi, Mendag Serahkan Cetak Biru Pelestarian dan Pengembangan Batik ke Presiden. Pusat HUMAS Kementerian Perdagangan.

- Kenning, P., Hartleb, V., & Schneider, H. (2011). An Empirical Multimethod Investigation Of Price Knowledge In Food Retailing. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 39(5), 363–382. <https://doi.org/10.1108/09590551111133394>
- Kotler, P., & Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran* (14th ed., Vol. 1). Jakarta: PT Indeks.
- Koto, D. K. F. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse All Star Pada Mahasiswa/I Fakultas Ekonomi Universitas Methodist Medan (Skripsi). Universitas Sumatera Utara, Medan.
- Kurniawati, D. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan untuk Menginap Konsumen pada Hotel Syariah Arini Surakarta (Skripsi). Institut Agama Islam Negeri Surakarta, Surakarta.
- Li, C.-P. (2017). Effects of Brand Image, Perceived Price, Perceived Quality, and Perceived Value on the Purchase Intention towards Sports and Tourism Products of the 2016 Taichung International Travel Fair. *The Journal of International Management Studies*, 12(2), 11.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Martono, M., & Iriani, S. S. (2014). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Batik Sendang Duwur Lamongan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(2), 13.
- Oladepo, O. I., & Abimbola, O. S. (2015). The Influence Of Brand Image And Promotional Mix On Consumer Buying Decision- A Study Of Beverage Consumers In Lagos State, Nigeria. *British Journal of Marketing Studies*, 3(4), 13.
- Silitonga, F. M. (2017). *Strategi Pengembangan UMKM Batik Tulis* (Skripsi). Universitas Sanata Dharma, Yogyakarta.
- Stankevich, A. (2017). Explaining the Consumer Decision-Making Process: Critical Literature Review. *Journal of International Business Research and Marketing*, 2(6), 7–14. <https://doi.org/10.18775/jibrm.1849-8558.2015.26.3001>
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wicaksono, S. A. (2015). Pengaruh Merek dan Desain Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Konsumen Sepeda Motor Honda CS One pada Dealer 54 Motor Pekalongan) (Skripsi). Universitas Negeri Semarang, Semarang.
- Widyastuti, S., & Said, M. (2017). Consumer Consideration in Purchase Decision of SPECS Sports Shoes Product through Brand Image, Product Design and Price Perception. *International Journal of Supply Chain Management*, 6(4), 9.