

PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
BATIK AULYA KEDIRI

Oleh:

Kukuh Harianto

Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi

UNIVERSITAS ISLAM KADIRI

proudjava@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini merupakan jenis penelitian lapangan (field research). Dalam penelitian ini yang diamati adalah pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian pada Batik Aulya Kediri serta menguji teori dengan pengujian hipotesis apakah diterima atau ditolak.

Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian Batik Aulya Kediri, menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Batik Aulya Kediri, pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian Batik Aulya Kediri

Uji yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda yang menunjukkan hubungan signifikan ($R = 0,64$) antara promosi dan harga secara bersama – sama terhadap keputusan pembelian. Diperoleh nilai F hitung sebesar 18,163 yang lebih besar dari nilai F tabel sebesar 3,18. Nilai R square sebesar 0,421 artinya variabel promosi dan harga dapat menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 42,1% sedangkan sisanya sebesar 57,9% dijelaskan oleh variabel yang tidak disebutkan dalam penelitian ini.

Hasil analisa data menunjukkan bahwa promosi dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga disarankan untuk menambah intensitas dalam promosi dan diperlukan ketepatan dalam penetapan harga yang harus disesuaikan dengan daya beli & kualitas produk.

Kata Kunci : Promosi, Harga dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This research is a type of field research. In this study observed is the influence of promotion and price to purchase decisions on Batik Aulya Kediri as well as testing the theory by testing the hypothesis whether accepted or rejected.

The purpose of this study is to analyze the influence of promotion on purchasing decisions Batik Aulya Kediri, analyze the influence of price on purchasing decisions Batik Aulya Kediri, the influence of promotion and price of purchasing decisions Batik Aulya Kediri

The test used is multiple linear regression analysis showing significant relation ($R = 0,64$) between promotion and price together to purchase decision. Obtained F value arithmetic equal to 18,163 which is bigger than value F table equal to 3,18. R square value of 0.421 means that promotion and price variables can explain the purchase decision variable by 42.1% while the rest of 57.9% is explained by the variable not mentioned in this research.

The result of data analysis shows that promotion and price significantly influence purchasing decision. So it is advisable to increase the intensity in the promotion and necessary accuracy in the pricing should be adjusted to the purchasing power & product quality.

Keywords : Promotion, Price and Purchase Decision

A. PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Kemudahan dalam memperkenalkan produk kepada calon konsumen merupakan suatu tuntutan bagi setiap pelaku usaha dewasa ini. Perkembangan teknologi informasi yang semakin pesat memberikan peluang yang besar bagi setiap masyarakat untuk menjadi pelaku usaha dan semakin banyaknya masyarakat yang meleak teknologi menuntut kemudahan dalam memperoleh barang dengan harga yang kompetitif karena banyak pelaku usaha dengan produk sejenis.

Banyaknya pesaing dalam dunia usaha akan memberikan semakin banyaknya pilihan bagi konsumen untuk mendapatkan barang yang diminati. Sehingga hal ini mewajibkan kepada setiap pengusaha untuk selalu berinovasi, baik produk maupun dalam melakukan promosi dalam rangka mengenalkan produknya kepada masyarakat dengan harga yang kompetitif. Segmen konsumen juga merupakan hal yang harus diperhatikan oleh setiap pelaku usaha karena perilaku dan interpretasi setiap segmen konsumen bervariasi terhadap produk yang ditawarkan.

Seiring dengan meningkatnya pertumbuhan ekonomi dewasa ini, Batik Aulya terus – menerus melakukan inovasi desain produk dengan harga yang bersaing sesuai dengan minat masyarakat. Sehingga promosi secara terus – menerus sangat diperlukan untuk memperkenalkan produk baru kepada konsumen. Perilaku unik setiap segmen konsumen harus dipahami oleh produsen dalam memasarkan produk. Selanjutnya diperlukan cara untuk membuat konsumen berminat dan selanjutnya membeli produk tersebut.

Tabel 1

Daftar harga batik aulya

No	Produk	Harga
1.	Batik tulis katun pewarna sintetis	Rp. 120.000,-

2.	Batik tulis katun pewarna alam	Rp. 200.000,-
3.	Batik tulis tenun pewarna sintetis	Rp. 150.000,-
4.	Batik tulis tenun pewarna alam	Rp. 250.000,-
5.	Batik tulis sutra pewarna sintetis	Rp. 500.000,-
6.	Batik tulis sutra pewarna alam	Rp. 1.500.000,-

Promosi merupakan sarana komunikasi antara produsen dan konsumen. Promosi yang tepat akan meningkatkan minat beli konsumen. Penetapan harga yang kompetitif dan sesuai segmen pasar juga perlu diperhatikan oleh setiap perusahaan. Keputusan pembelian merupakan tindak lanjut yang diharapkan dari tumbuhnya minat beli konsumen.

Sebagai industri yang masih termasuk dalam golongan UKM yang terus tumbuh, dewasa ini Batik Aulya semakin gencar melakukan promosi dengan berbagai cara untuk mengenalkan produknya dengan berbagai varian harga kepada masyarakat. Berdasar pemikiran tersebut, peneliti tertarik untuk mengambil judul “Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Batik Aulya Kediri”

BATASAN MASALAH

Berdasarkan uraian diatas, maka batasan masalah dalam penelitian ini perlu dibatasi. Batasan masalah dimaksudkan agar penelitian lebih fokus pada subjek yang menjadi pokok permasalahan.

Batasan masalah yang diteliti lebih lanjut adalah pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian Batik (Studi pada Batik Aulya Kediri)

C. RUMUSAN MASALAH

Permasalahan yang ingin diketahui dalam penelitian ini :

1. Bagaimana pengaruh promosi terhadap Keputusan Pembelian Batik Aulya Kediri?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Batik Aulya Kediri?
3. Bagaimana pengaruh promosi dan harga secara bersama – sama terhadap keputusan pembelian Batik Aulya Kediri?

D. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah :

1. Menganalisis pengaruh promosi terhadap Keputusan Pembelian Batik Aulya Kediri
2. Menganalisis pengaruh harga terhadap Keputusan Pembelian pada Batik Aulya Kediri
3. Menganalisis pengaruh promosi dan harga secara bersama – sama terhadap Keputusan Pembelian Batik Aulya Kediri

E. MANFAAT PENELITIAN

1. Sebagai masukan bagi perusahaan untuk merumuskan kebijakan khususnya dalam hal pengaruh promosi dan harga terhadap Keputusan Pembelian Batik Aulya Kediri
2. Memberikan pengalaman pada peneliti, khususnya mengenai pengaruh promosi dan harga terhadap Keputusan Pembelian Batik Aulya Kediri

F. TINJAUAN PUSTAKA

Aktifitas perusahaan tidak hanya menghasilkan dan menjual barang/ jasa kepada penyalur atau konsumen, tetapi diperlukan juga kegiatan yang mendukung aktifitas tersebut yaitu promosi. Promosi dapat digunakan

perusahaan sebagai sarana untuk berkomunikasi memperkenalkan produk kepada masyarakat.

Dewasa ini promosi merupakan kebutuhan vital bagi setiap perusahaan karena promosi diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan barang atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan ditengah persaingan ketat sesama perusahaan yang menghasilkan produk yang sejenis. Dengan pandangan tersebut, diharapkan promosi dapat meningkatkan volume penjualan barang atau jasa untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan.

Promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan (Tjiptono 2015).

Dalam Tjiptono (2015) dikatakan bahwa bauran promosi terdiri dari : periklanan, promosi penjualan, personal selling, public relation dan direct & online marketing.

Komunikasi pemasaran (promosi) merupakan sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen (secara langsung maupun tidak langsung) tentang produk dan merek yang dijual (Kotler & Keller 2009)

Dalam Kotler & Keller (2009) bauran komunikasi pemasaran (promosi) terdiri dari :

1. Iklan
Merupakan semua bentuk terbayar dari presentasi non personal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas
2. Promosi penjualan
Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa.
3. Acara dan pengalaman
Kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan

- interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu
4. Hubungan masyarakat dan publisitas Beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya
 5. Pemasaran langsung Penggunaan surat, telepon, faksimile, email, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respon atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu
 6. Pemasaran interaktif Kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra atau menciptakan penjualan produk dan jasa.
 7. Pemasaran dari mulut ke mulut Komunikasi lisan, tertulis dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli dalam menggunakan produk atau jasa.
 8. Penjualan personal merupakan tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan pengadaan pesanan.

Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan mengingat produk tersebut (Djaslim Saladin dan Yevis Marty Oesman 2002).

Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen (Buchari Alma 2006).

Promosi merupakan alat komunikasi antara produsen dan konsumen untuk menginformasikan mengenai produk, harga, tempat dimana produk tersebut dapat diperoleh. Dalam promosi juga terdapat unsur yang mendukung jalannya promosi yang biasa disebut bauran promosi. Bauran promosi menurut Philip Kotler yang tercantum dalam buku karangan Drs. Djaslim Saladin (2004) adalah sebagai berikut :

1. Periklanan (Advertising) adalah semua bentuk penyajian nonpersonal, promosi ide-ide, promosi barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor yang dibayar.
2. Promosi Penjualan (Sales Promotion) adalah variasi insentif jangka pendek untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.
3. Hubungan masyarakat dan Publisitas (Public Relation and Publicity) adalah suatu usaha (variasi) dari rancangan program guna memperbaiki, mempertahankan, atau melindungi perusahaan atau citra produk.
4. Penjualan Personal (Personal Selling) adalah penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli potensial dengan tujuan untuk melakukan penjualan.
5. Pemasaran Langsung (Direct Marketing) Komunikasi secara langsung yang digunakan dari mail, telepon, fax, e-mail, atau internet untuk mendapatkan tanggapan langsung dari konsumen secara jelas.

Perusahaan agar dapat memasarkan produknya harus menentukan harga yang tepat. Penentuan harga yang tidak tepat akan menyebabkan konsumen enggan membeli produk tersebut. Harga merupakan satu – satunya elemen pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Harga sering sekali menjadi faktor penentu konsumen dalam memutuskan membeli suatu produk meskipun tidak menutup kemungkinan faktor selain harga menjadi penentu.

Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen yang lain menghasilkan biaya. Harga juga mengkomunikasikan positioning nilai yang dimaksud dari produk atau merek perusahaan ke pasar. Produk yang dirancang dan dipasarkan dengan baik dapat dijual dengan harga tinggi dan menghasilkan laba yang besar. (Kotler & Keller 2009)

Apabila harga terlalu mahal, maka produk yang bersangkutan bakal tidak terjangkau oleh pasar sasaran tertentu atau bahkan customer value menjadi rendah. Namun jika harga terlampaui murah, perusahaan sulit mendapatkan laba atau sebagian konsumen mempersepsikan kualitasnya buruk. (Tjiptono 2015)

Pengertian harga menurut Tjiptono (2007) yaitu satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa.

Perencanaan harga yang tepat sangat penting pengaruhnya terhadap penawaran suatu produk. Harga produk yang ditawarkan kepada konsumen hendaknya sesuai dengan nilai dan manfaat dari produk tersebut. Harga biasanya terbentuk dari proses tawar-menawar antara penjual dan pembeli. Harga memiliki penawaran yang penting bagi perusahaan, karena dalam suatu pasar pasti ada perusahaan sejenis lainnya yang memiliki produk yang sama. Selain itu harga juga mempunyai pengaruh terhadap pendapatan, laba dan volume penjualan perusahaan.

Menurut Tjiptono (2015) Proses keputusan pembelian dapat dikategorikan secara garis besar kedalam tiga tahap utama :

1. Pra pembelian, konsumsi dan evaluasi purnabeli
Mencakup semua aktivitas konsumen yang terjadi sebelum terjadinya transaksi pembelian dan pemakaian

produk. Tahap ini meliputi tiga proses, yaitu identifikasi kebutuhan, pencarian informasi dan evaluasi alternatif

2. Tahap konsumsi merupakan tahap proses keputusan konsumen dimana konsumen membeli dan menggunakan produk atau jasa
3. Tahap evaluasi purnabeli adalah tahap proses pembuatan keputusan konsumen sewaktu konsumen menentukan apakah ia telah membuat keputusan pembelian dengan tepat.

Dalam Kotler & Keller (2009) disebutkan bahwa terdapat lima tahap dalam proses keputusan pembelian :

1. Pengenalan masalah
Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan rangsangan internal, salah satu dari kebutuhan normal seseorang (rasa lapar, haus, seks) naik ke tingkat maksimum dan menjadi dorongan atau kebutuhan bisa timbul akibat rangsangan eksternal. Pemasar harus mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Lalu mereka dapat mengembangkan strategi pemasaran yang memicu minat konsumen.
2. Pencarian Informasi
Dua tingkat keterlibatan dalam pencarian, yaitu :
 - a. Perhatian tajam
Pada keadaan ini orang hanya lebih reseptif terhadap informasi tentang sebuah produk
 - b. Pencarian informasi aktif
Mencari bahan bacaan, menelepon teman, melakukan kegiatan online, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tersebut.

Sumber informasi utama dibagi menjadi empat kelompok yaitu pribadi (keluarga,

teman, tetangga, rekan), komersial (iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan), publik (penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk), eksperimental (penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk)

3. Evaluasi Alternatif

Merupakan langkah bagaimana konsumen memproses informasi merek kompetitif dan melakukan penilaian akhir.

Konsep dasar dalam pemahaman proses evaluasi yaitu :

- a. Konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan
- b. Konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk
- c. Konsumen melihat masing – masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan tersebut

4. Keputusan pembelian

Merupakan tahap dimana konsumen akan memutuskan untuk membeli produk dengan merek yang paling disukai. Namun niat tersebut akan dipengaruhi oleh dua faktor yaitu :

- a. Intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang kita sukai dan motivasi kita untuk mematuhi kehendak orang lain
- b. faktor situasional yang tidak bisa diantisipasi yang muncul untuk mengubah niat pembelian.

5. Perilaku Pascapembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal – hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Sehingga pemasar harus mengamati :

- a. Kepuasan pasca pembelian

Merupakan fungsi kedekatan antara harapan dan kinerja anggapan produk. Jika kinerja tidak memenuhi harapan, konsumen akan kecewa. Jika memenuhi harapan, konsumen akan puas. Jika melebihi harapan, konsumen akan sangat puas. Tingkat kepuasan tersebut menentukan apakah pelanggan membeli produk kembali dan membicarakan hal – hal menyenangkan atau tidak menyenangkan tentang produk itu kepada orang lain.

b. Tindakan pascapembelian

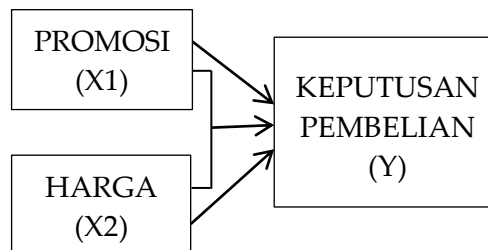
Jika konsumen puas, ia mungkin ingin membeli produk itu kembali. Pelanggan yang puas juga cenderung mengatakan hal – hal baik tentang merek kepada orang lain. Tetapi jika konsumen kecewa, akan mengabaikan atau mengembalikan produk.

c. Penggunaan dan penyingkiran pascapembelian

Pemasar harus mengamati bagaimana pembeli menggunakan dan menyingkirkan produk. Pendorong kunci frekwensi penjualan adalah tingkat konsumsi produk. Semakin cepat pembeli mengkonsumsi produk, semakin cepat mereka kembali ke pasar untuk membelinya lagi.

Kerangka konsep dalam penelitian ini yaitu :

Gambar 1. Kerangka Konseptual



G. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian lapangan (field research). Dalam penelitian ini yang diamati adalah

pengaruh promosi, harga terhadap keputusan pembelian Batik Aulya Kediri. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2016) Metode kuantitatif disebut sebagai metode positivistic karena berlandaskan pada filsafat positivisme. Dalam Sugiyono (2016) juga disebutkan bahwa metode kuantitatif sebagai metode ilmiah/scientific karena telah memenuhi kaidah – kaidah ilmiah yaitu konkrit/empiris, obyektif, terukur, rasional dan sistematis. Responden yang menjadi sasaran adalah calon konsumen Batik Aulya Kediri.

Definisi Konsep Penelitian

Penulis membatasi variabel yang dibahas yaitu :

1. Variabel bebas (independent variabel) atau variabel yang mempengaruhi meliputi Promosi (X1) dan Harga (X2)
2. Variabel terikat (dependent variabel) atau variabel yang dipengaruhi yaitu Keputusan Pembelian (Y)

Untuk mempermudah pemahaman mengenai definisi dari masing – masing variabel dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Promosi adalah alat komunikasi penjual kepada pembeli sehingga pembeli tertarik terhadap produk yang dijual
2. Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya untuk memperoleh barang atau jasa yang diinginkan (konsumen)
3. Keputusan Pembelian adalah Keputusan konsumen untuk membeli barang/ jasa yang dibutuhkan pada waktu tertentu.

Definisi Operasional

Definisi operasional variabel berupa dimensi dan indicator yang digunakan sebagai pertanyaan dalam angket. Agar variabel dapat diukur, maka variabel harus dijelaskan kedalam konsep operasional variabel (Bungin, 2008). Sehingga definisi operasional setiap

variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Variabel bebas (X)

1. Promosi
 - Diskon berlangganan
 - Potongan harga
 - Pelayanan yang ramah
 - Pemasaran langsung
2. Harga
 - Variasi harga
 - Daya beli
 - Kesesuaian harga terhadap kualitas produk
 - Daya saing harga

Variabel terikat (Y)

1. Keputusan Pembelian
 - Atensi
 - Ketertarikan
 - Minat
 - Action

Jenis dan Sumber Data

Data primer merupakan data yang diperoleh oleh peneliti secara langsung dari sumber data. Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (sugiyono, 2016). Data dalam penelitian ini diperlukan untuk mengetahui respon calon konsumen mengenai promosi, harga dan keputusan pembelian. Data primer diperoleh dengan cara membagikan kuesioner kepada calon pembeli.

Data sekunder merupakan data yang diperoleh oleh peneliti secara tidak langsung dari sumber data. Sumber sekunder merupakan sumber yang secara tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen (Sugiyono, 2016)

Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/ subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sampel adalah bagian

dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. (Sugiyono, 2016)

Metode pengumpulan sampel yang digunakan adalah purposive sampling dengan kriteria responden diatas umur 18 tahun. Dalam Arikunto (2010) dijelaskan bahwa sample bertujuan dilakukan dengan cara mengambil subjek bukan didasarkan atas strata, random atau daerah tetapi didasarkan atas tujuan tertentu.

Menurut Arikunto (2010) syarat – syarat yang harus dipenuhi dalam sampel bertujuan (purposive sampling) yaitu :

- 1) Pengambilan sampel harus didasarkan atas ciri – ciri, sifat – sifat atau karakteristik tertentu, yang merupakan ciri – ciri pokok populasi.
- 2) Subjek yang diambil sebagai sampel benar – benar merupakan subjek yang paling banyak mengandung ciri – ciri yang terdapat pada populasi (key subjectis).
- 3) Penentuan karakteristik populasi dilakukan dengan cermat didalam studi pendahuluan.

Teknik Analisa Data

Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena social (Sugiyono, 2016).

Dengan skala likert, maka variabel yang diukur dijabarkan menjadi indicator variabel. Kemudian indicator dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item – item instrument yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan (Sugiyono, 2016). Jawaban yang diberikan oleh responden diukur dengan ketentuan :

- Nilai 5 : Sangat Setuju
- Nilai 4 : Setuju
- Nilai 3 : Ragu
- Nilai 2 : Tidak Setuju
- Nilai 1 : Sangat Tidak Setuju

Analisis Data

1. Uji Validitas Instrumen

Menurut Ghozali (2013) uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidak suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan dalam kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Mengukur validitas dapat dilakukan dengan cara melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel.

Kriteria pengujian validitas yaitu ;

- Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka kuesioner valid
 - Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka kuesioner tidak valid
2. Uji reliabilitas

Menurut Ghozali (2013) Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliable jika memberikan nilai cronbranch alpha $> 0,70$

3. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2013) uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah masing masing variabel berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas diperlukan karena untuk melakukan pengujian – pengujian variabel lainnya dengan mengansumsikan bahwa nilai residual mengikuti dsitribusi normal.

Penelitian ini menggunakan metode kolmogorof smirnov. Bila p-value > 0.05 maka data berdistribusi normal. (Ghozali 2013)

4. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2013) uji heteroskedastisitas yaitu untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut

homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2011) model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Jika p Value > 0.05 tidak signifikan berarti tidak terjadi heteroskedastisitas.

5. Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2013) uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel ini tidak orthogonal. Variabel orthogonal adalah variabel independen yang memiliki nilai korelasi antar variabel independen sama dengan nol. Multikolinieritas dapat juga dilihat dari nilai tolerance dan variance influence factor (VIF). Nilai yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai tolerance $\leq 0,10$ dengan nilai VIF ≥ 10

6. Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel bebas yaitu promosi (X1) dan Harga (X2) dan satu variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y). Adapaun bentuk persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini yaitu : $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$

7. Uji Hipotesis

Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Menurut Imam Ghozali (2013) Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima,

H_a ditolak

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak, H_a

diterima

Hipotesis dalam penelitian ini yaitu :

- a. H_0 : tidak ada pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian Batik Aulya Kediri
- b. H_a : Terdapat pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian Batik aulya Kediri

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Batik Aulya merupakan salah satu produsen batik tulis dari Kabupaten Kediri dengan produk unggulan batik tulis pewarna alam. Akan tetapi dalam rangka memenuhi selera konsumen, Batik Aulya juga melakukan beberapa pangekaragaman produk jadi bukan hanya terfokus pada batik tulis pewarna alam saja. Produk – produk Batik Aulya antara lain :

- a. Batik tulis katun pewarna sintetis
- b. Batik tulis katun pewarna alam
- c. Batik tulis tenun pewarna sintesia
- d. Batik tulis tenun pewarna alam
- e. Batik tulis sutra pewarna sintetis
- f. Batik tulis sutra pewarna alam

Tebel 2

Daftar harga dari Batik Aulya Kediri

No	Produk	Harga
1.	Batik tulis katun pewarna sintetis	Rp. 120.000,-
2.	Batik tulis katun pewarna alam	Rp. 200.000,-
3.	Batik tulis tenun pewarna sintetis	Rp. 150.000,-
4.	Batik tulis tenun pewarna alam	Rp. 250.000,-
5.	Batik tulis sutra pewarna sintetis	Rp. 500.000,-
6.	Batik tulis sutra pewarna alam	Rp. 1.500.000,-

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur validitas instrument yang digunakan dalam suatu penelitian. Syarat suatu pertanyaan dalam kuesioner dikatakan valid apabila nilai dari $r_{hitung} > r_{tabel}$. Uji

validitas masing – masing variabel dalam penelitian ini disajikan sebagai berikut :
 Promosi

Tabel 3
 Uji Validitas Promosi

No.	R Hitung	Syarat	Keterangan
1.	0.699	>0.2706	Valid
2.	0.512	>0.2706	Valid
3.	0.386	>0.2706	Valid
4.	0.427	>0.2706	Valid
5.	1	>0.2706	Valid

Tabel 4
 Uji Validitas Harga

No.	R Hitung	Syarat	Keterangan
1.	0.451	>0.2706	Valid
2.	0.375	>0.2706	Valid
3.	1	>0.2706	Valid

Tabel 5
 Uji Validitas Keputusan Pembelian

No.	R Hitung	Syarat	Keterangan
1.	0.701	>0.2706	Valid
2.	0.415	>0.2706	Valid
3.	0.411	>0.2706	Valid
4.	1	>0.2706	Valid

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan uji yang menyangkut ketepatan alat ukur. Instrumen dikatakan reliable apabila memiliki nilai cronbranch alpha > 0.60

Tabel 6
 Uji Reliabilitas

No	Variabel	Hasil Uji	Keterangan
1.	Promosi	0.815	Reliable
2.	Harga	0.718	Reliable
3.	Keputusan Pembelian	0.819	Reliable

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah suatu variabel berdistribusi normal atau tidak. Syarat distribusi normal dari suatu veriael yaitu jika p value > 0,05

Tabel 7
 Uji Normalitas

No	Variabel	Asym. Sig (p-value)	Kondisi	Ket. Dist. Data
1.	Promosi	0,107	>0,05	Normal
2.	Harga	0,185	>0,05	Normal
3.	Keputusan Pembelian	0,250	>0,05	Normal

Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji Heteroskedastisitas disajikan dalam tabel berikut :

Tabel 8
 Uji Heteroskedastisitas

No	Variabel	P-value	Kondisi	Ket. Dist. Data
1.	Promosi	0,935	>0,05	Homoskedastisitas
2.	Harga	0,606	>0,05	Homoskedastisitas

Uji Multikolinieritas

Syarat suatu variabel dikatakan tidak terjadi multikolinieritas jika nilai VIF > 10 dan tolerance < 0,10

Tabel 9

Uji Multikolinieritas dengan Nilai VIF

No	Variabel	VIF	Kondisi	Keterangan
1.	Promosi	2,461	< 10	Tidak terjadi multikolinieritas
2.	Harga	2,461	< 10	Tidak terjadi multikolinieritas

Tabel 10

Uji Multikolinieritas dengan Nilai Tolerance

No	Variabel	Tolerance	Kondisi	Keterangan
1.	Promosi	0,406	> 0,1	Tidak terjadi multikolinieritas
2.	Harga	0,406	> 0,1	Tidak terjadi multikolinieritas

Uji Regresi
 Berikut disajikan data hasil perhitungan regresi linier sederhana masing – masing variabel independen terhadap variabel dependen dan hasil perhitungan regresi

linier berganda variabel independen secara bersama – sama terhadap variabel dependen menggunakan SPSS 19 dan taraf signifikansi dua arah

Uji Regresi Linier Sederhana

Tabel 11

Uji Regresi Linier Sederhana X1 – Y

Variabel	Harga r dan r ²			Harga t		Koef	Konst	Ket
	R	R ^{square}	R _{tabel}	t _{hitung}	t _{tabel}			
X1 – Y	0,825	0,681	0,2706	10,442	2,007	0,707	2,226	Ada Hubungan

Tabel 12

Uji Regresi Linier Sederhana X2 – Y

Variabel	Harga r dan r ²			Harga t		Koef	Konst	Ket
	R	R ^{square}	R _{tabel}	t _{hitung}	t _{tabel}			
X2 – Y	0,821	0,674	0,2706	10,277	2,007	-1,201	1,992	Ada Hubungan

Uji Regresi Linier Berganda
 Berikut disajikan hasil penelitian dan pembahasan mengenai koefisien korelasi (R), Koefisien determinasi (R²), Uji parial (t) dan uji silmultan (F) Penelitian ini menggunakan taraf signifikansi dua arah (0,05).

sisanya sebesar 57,9% dijelaskan oleh variabel yang tidak disebutkan dalam penelitian ini. Dari uji simultan (F) diketahui bahwa F_{hitung} sebesar 18,163 lebih besar dari F tabel sebesar 3,18 sehingga kesimpulannya adalah Ho diterima yang berarti variabel promosi dan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian dengan taraf signifikansi sebesar 0.05.

Tabel 13

Uji Regresi Linier Berganda

R (1,2)	R ² Y (1,2)	Harga F		Ket.
		Hitung	Tabel	
0,64	0,421	18,163	3,18	Terdapat pengaruh antara promosi dan harga terhadap keputusan pembelian

Koefisien korelasi (R.) sebesar 0.64 artinya ada hubungan yang positif antara variabel promosi dan harga terhadap variabel keputusan pembelian. Koefisien determinasi (R²) sebesar 0,421 artinya variabel promosi dan harga dapat menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 42,1%. Sedangkan

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS 19 diperoleh persamaan regresi $0,320X_1 - 0,587X_2 + 2,078 = Y$. Persamaan ini menunjukkan bahwa nilai koefisien X1 sebesar 0,320 yang berarti apabila promosi bertambah 1 poin maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,320 poin. Apabila harga bertambah 1 poin akan mengurangi keputusan pembelian sebesar 0,587 poin.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan pada analisis penelitian dan pembahasan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Dari hasil perhitungan antara variabel promosi terhadap variabel keputusan pembelian diperoleh Nilai korelasi sebesar 0,825 dan nilai $t_{hitung} = 10,442$ lebih besar daripada $t_{tabel} = 2,007$ menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara promosi dan keputusan pembelian
2. Dari hasil perhitungan antara variabel harga terhadap variabel keputusan pembelian diperoleh Nilai korelasi sebesar 0,821 dan nilai $t_{hitung} = 10,277$ lebih besar daripada $t_{tabel} = 2,007$ menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara harga dan keputusan pembelian
3. Dari perhitungan antara variabel promosi dan harga terhadap variabel keputusan pembelian diperoleh nilai $F_{hitung} = 18,163$ lebih besar daripada $F_{tabel} = 3,18$ menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara promosi dan harga secara bersama – sama terhadap keputusan pembelian
4. Hasil analisis regresi linier berganda antara variabel independen (promosi dan harga) terhadap variabel independen (keputusan pembelian) menunjukkan nilai koefisien determinasi sebesar 42,1 dapat diartikan bahwa 42,1% variabel independen (promosi dan harga) dapat menjelaskan variabel dependen (keputusan pembelian). Sedangkan sisanya sebesar 57,9% dijelaskan oleh variabel yang tidak disebutkan dalam penelitian ini

Berdasar hasil pembahasan dan kesimpulan saran yang diberikan dalam penelitian ini yaitu

1. Promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga semakin gencar promosi yang dilakukan akan semakin besar produk yang terjual.
2. Diperlukan peningkatan intensitas dan inovasi dalam promosi untuk mengenalkan produk kepada konsumen seperti pemasangan iklan (untuk rencana jangka panjang), memberikan diskon pembelian dan potongan kepada pelanggan loyal, mengikuti kegiatan pameran produk UKM, memberikan pelayanan ramah dan memuaskan kepada pembeli/ calon pembeli dan aktif di media sosial apapun sebagai sarana promosi untuk mengenalkan produk serta tidak pernah menolak pesanan konsumen.
3. Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Penetapan harga yang kurang tepat akan menurunkan volume penjualan.
4. Sedangkan dalam segi harga diperlukan strategi khusus untuk menetapkan harga yang tepat sesuai dengan kualitas produk. Penetapan harga yang terlampaui tinggi namun tidak diimbangi dengan kualitas produk yang sesuai akan menghambat keputusan pembelian oleh konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian*. Jakarta : Rineka Cipta
- Buchari Alma. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi, Bandung: CV. Alfabeta.
- Bungin, Burhan.2005.*Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Jakarta : Kencana Prenada Media Group
- Djaslim Saladin. 2004. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan dan Pengendalian*. Edisi Ketiga. Bandung : CV. Linda Karya

- Djaslim Saladin dan Yevis Marty Oesman.
2002. *Prilaku Konsumen & Pemasaran Strategi*, Bandung; Linda Karya.
- Fandy Tjiptono.2007. *Strategi Pemasaran*, Edisi Kedua. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Yogyakarta: Badan Penerbit BPFE.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler & Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Jilid I. Edisi 13. Jakarta : Erlangga
- Tjiptono, Fandy.2015. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Penerbit Andi
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Penerbit CV. Alfabeta: Bandung.