

**ANALISIS PENGARUH INTERAKSI
HARGA DAN DESAIN PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN BATIK DI EKA
BATIK SEMARANG**



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi
Universitas Diponegoro

Disusun oleh:

**FAHMA ILMAYA
NIM. C2A607060**

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2011**

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Fahma Ilmaya

Nomor Induk Mahasiswa : C2A607060

Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH
INTERAKSI HARGA DAN
DESAIN PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN
BATIK DI EKA BATIK
SEMARANG**

Dosen Pembimbing

: Dra. Retno Hidayati, M.M.

Semarang, 20 Mei 2011

Dosen Pembimbing,

(Dra. Retno Hidayati, MM.)

NIP. 196001061986032002

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Mahasiswa : Fahma Ilmaya
Nomor Induk Mahasiswa : C2A607060
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH
INTERAKSI HARGA DAN
DESAIN PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN
BATIK DI EKA BATIK
SEMARANG**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 22 Juni 2011

Tim Penguji:

1. Dra. Retno Hidayati, M.M. (.....)
2. Drs. H. Sugiono, MSIE. (.....)
3. Drs. Suryono Budi Santoso, M.M. (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Fahma Ilmaya, menyatakan bahwa skripsi dengan judul: *“Analisis Pengaruh Interaksi Harga dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Batik di EKA Batik Semarang”* , adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan meyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 22 Juni 2011
Yang membuat pernyataan,

(Fahma Ilmaya)
NIM: C2A607060

ABSTRACT

This study aims to find out the influence of variable price and product design and interaction both on consumer buying decisions of EKA Batik Semarang. This research was conducted by survey method by distributing questionnaires to 100 respondents, EKA Batik consumers who make purchases at EKA Batik showroom. Respondents were obtained through purposive sampling technique, the respondents selected based on a particular purpose established researchers, the type used is judgment sampling. From the questionnaire generated a total of 39 respondents included in the group at reasonable prices, 27 entered the competitive price group, and 34 respondents included in the price based on quality. The remaining 40 respondents liked the new model, 42 liked the patterns of batik, and 18 liked the color. In group pricing and product design, most respondents were in groups at reasonable prices and a new models.

The resulting data is processed with Two Ways ANOVA with SPSS 12. The results of Two Ways Anova can be proved that prices have an influence on buying decisions with F value 3.647 and significant at 0.030, product design also have an influence on buying decisions with F value 3.445 and significant at 0.036. As well as price and product design have an influence on buying decisions interactions with F value 5.784 and significant at 0.000.

Keywords: Price, Product Design, Interaction of Price and Product Design, and the Decision to Purchase.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel harga dan desain produk serta interaksi keduanya terhadap keputusan membeli konsumen batik EKA Batik Semarang. Penelitian ini dilakukan dengan metode survey melalui penyebaran kuesioner kepada 100 orang responden, yaitu konsumen batik EKA Batik yang melakukan pembelian di showroom EKA Batik. Responden diperoleh melalui teknik *purposive sampling*, yaitu responden dipilih berdasarkan tujuan-tujuan tertentu yang telah ditetapkan peneliti, jenis yang digunakan adalah *judgment sampling*. Dari penyebaran kuesioner dihasilkan sebanyak 39 responden masuk dalam kelompok harga terjangkau, 27 masuk dalam kelompok harga bersaing, dan 34 responden masuk dalam kelompok harga sesuai kualitas. Sedangkan sebanyak 40 responden menyukai model terbaru, 42 menyukai corak batik, dan 18 menyukai warna. Pada kelompok harga dan desain produk, responden paling banyak berada pada kelompok harga terjangkau dan model terbaru.

Data yang dihasilkan diolah dengan Two Ways anova dengan bantuan SPSS 12. Dari hasil Two Ways Anova dapat dibuktikan bahwa harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan membeli dengan nilai F sebesar 3,647 dan signifikan pada 0,030, desain produk juga mempunyai pengaruh terhadap keputusan membeli dengan nilai F sebesar 3,445 dan signifikan pada 0,036. Serta harga dan desain produk mempunyai pengaruh interaksi terhadap keputusan membeli dengan nilai F 5,784 dan signifikan pada 0,000.

Kata Kunci: Harga, Desain Produk, Interaksi Harga dan Desain Produk, dan Keputusan Pembelian.

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO:

- Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan) kerjakan dengan sesungguhnya (urusan) yang lain dan hanya kepada Tuhanmulah hendaknya kamu berharap (Al-Insyiroh: 6-8).
- *Talk less Do more.*
- Bermimpilah setinggi-tingginya karena mimpi itu gratis, dan berusaha sekuat-kuatnya untuk mewujudkan mimpi tersebut.
“ **BELIEVE IT AND MAKE IT HAPPEN BECAUSE NOTHING IS IMPOSSIBLE** “

Kupersembahkan untuk:

- Bapak dan Mama yang senantiasa berdoa untuk keberhasilanku dan terima kasih atas semua dorongan, kesabaran serta perhatian yang diberikan.
- Teman-teman 한국 총아요 (Korean Lovers) yang selalu menjadi partner di dalam belajarku.
- Keluarga besar Manajemen B angkatan 2007 yang penuh semangat dan keceriaan.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb

Dengan mengucapkan syukur Alhamdulillah penulis panjatkan puji syukur kehadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayahNya, sehingga dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **”Analisis Pengaruh Interaksi Harga dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Batik di EKA Batik Semarang”**. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan program pendidikan strata satu (S1) pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.

Penulis menyadari bahwa keberhasilan dalam penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Drs. Mohammad Nasir, M.si,Akt., Ph.D selaku dekan Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
2. Ibu Dra. Retno Hidayati, M.M., selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, koreksi dan saran bagi penulis selama proses penyusunan skripsi.
3. Bapak Drs. Mohammad Kholiq Mahfud, Msi., selaku dosen wali yang telah memberikan bimbingan selama menempuh kuliah.
4. Semua dosen di lingkungan Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro yang telah memberikan ilmu pengetahuan pada penulis.

5. Bapak Chairuddin, S.H dan Mama Ir. Husnani, M.M tercinta atas segala doa, kasih sayang, kesabaran, dukungan, nasehat, dan semangatnya selama ini.
6. Kakakku Fauzan Ramadhan dan Adikku Faisal Akbar, yang telah memberikan motivasi, semangat, dan dorongan dalam menjalani kuliah dan menyelesaikan skripsi.
7. Tante-tanteuku Fuang Ida, Fuang Hj Hani, Fuang Hj Noor, yang telah membantu, dan memberikan nasehat kepada penulis.
8. Teman-teman 한국 출아요 (Korean Lovers), Frysa, Sita, Lina, Hana, Tiche, Karin, Linda, Risda, Wita, Tiara, Nanda, Dian Terima kasih sahabat atas persahabatan indah dan kegilaan yang kalian berikan selama ini. Tanpa kalian akan terasa hampa kampus tercinta kita. Semoga dilain kesempatan kita bisa bertemu dan ke Korea bersama, Amin. 우리는 같이 한국 에 갈거예요.
9. Teman-teman seperjuangan, kelas B Manajemen Ekstensi 2007, yang tak mungkin kusebutkan satu per satu. Terima kasih teman-teman atas semua cerita, tawa dan persahabatan selama berjuang bersama di bangku kuliah di kampus tercinta.
10. Teman-teman AIESEC, Tami, Mba Ega, Mba Ruly, Nety, Vivi, dan seluruh member AIESEC yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu atas segala *knowledge, experiences, opportunity*, kebersamaan, keceriaan, susah senangnya menjalankan *project* bersama.
11. Seluruh konsumen EKA Batik yang telah bersedia membantu dan menjadi responden dalam penelitian ini.

12. Semua pihak yang telah memberikan bantuan yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Semoga Allah SWT membalas seluruh amal budi baik dengan RidhoNya. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan dan jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan skripsi ini. Akhir kata, penulis hanya berharap semoga skripsi ini bermanfaat.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Semarang, 22 Juni 2011

Penulis,

Fahma Ilmaya

DAFTAR ISI

| | Halaman |
|---|-----------|
| HALAMAN JUDUL | i |
| HALAMAN PERSETUJUAN | ii |
| HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN | iii |
| PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI | iv |
| <i>ABSTRACT</i> | v |
| ABSTRAK | vi |
| MOTTO DAN PERSEMBAHAN | vii |
| KATA PENGANTAR | viii |
| DAFTAR TABEL | xiv |
| DAFTAR GAMBAR | xv |
| DAFTAR LAMPIRAN | xvi |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang Masalah | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah | 6 |
| 1.3 Tujuan Penelitian | 6 |
| 1.4 Kegunaan Penelitian | 7 |
| 1.5 Sistematika Penulisan | 7 |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA | 9 |
| 2.1. Landasan Teori | 9 |
| 2.1.1 Keputusan Pembelian | 9 |
| 2.1.2 Harga | 16 |
| 2.1.3 Desain Produk | 27 |
| 2.1.4 Interaksi Harga dan Desain Produk | 34 |
| 2.2. Kerangka Pemikiran | 39 |
| BAB III METODE PENELITIAN | 40 |
| 3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional | 40 |
| 3.1.1 Variabel Penelitian | 40 |
| 3.1.2 Definisi Operasional Variabel | 41 |

| | | |
|---------|---|----|
| 3.2 | Populasi dan Sampel | 44 |
| 3.3 | Jenis dan Sumber Data | 46 |
| 3.4 | Metode Pengumpulan Data | 47 |
| 3.5 | Teknik Analisis | 47 |
| 3.5.1 | Uji Instrumen Pengumpulan Data | 47 |
| 3.5.2 | Uji Two Ways ANOVA | 48 |
| 3.5.3 | Uji Hipotesis..... | 50 |
| BAB IV | HASIL DAN ANALISIS | 52 |
| 4.1 | Gambaran Umum Responden..... | 52 |
| 4.1.1 | Gambaran Responden Berdasarkan Usia..... | 52 |
| 4.1.1 | Gambaran Responden Berdasarkan Domisili | 53 |
| 4.1.1 | Gambaran Responden Berdasarkan Pendidikan | 55 |
| 4.1.1 | Gambaran Responden Berdasarkan Pekerjaan..... | 55 |
| 4.1.1 | Gambaran Responden Berdasarkan Pendapatan | 56 |
| 4.2 | Hasil Penelitian | 57 |
| 4.2.1 | Uji Kuesioner | 57 |
| 4.2.1.1 | Uji Validitass | 57 |
| 4.2.1.2 | Uji Reliabilitas | 58 |
| 4.2.2 | Deskripsi Variabel Penelitian | 59 |
| 4.2.2.1 | Harga Produk | 59 |
| 4.2.2.2 | Desain Produk..... | 60 |
| 4.2.2.3 | Kombinasi Harga dan Desain Produk | 61 |
| 4.2.2.4 | Keputusan Pembelian | 62 |
| 4.2.3 | Uji Asumsi | 69 |
| 4.2.3.1 | Uji Homogentitas | 69 |
| 4.2.3.2 | Uji Normalitas..... | 69 |
| 4.2.4 | Analisis ANOVA dan Pengujian Hipotesis..... | 71 |
| 4.2.4.1 | Keputusan Pembelian Berdasarkan Harga..... | 71 |
| 4.2.4.2 | Keputusan Pembelian Berdasarkan Desain Produk..... | 72 |

| | | | |
|-------|---------|---|----|
| | 4.2.4.3 | Keputusan Pembelian Berdasarkan Harga dan Desain Produk..... | 72 |
| | 4.3 | Output Two Ways ANOVA | 73 |
| | 4.4 | Pembahasan | 79 |
| BAB V | | PENUTUP..... | 86 |
| | 5.1 | Kesimpulan..... | 86 |
| | 5.2 | Keterbatasan | 88 |
| | 5.3 | Saran..... | 89 |
| | 5.3.1 | Implikasi Kebijakan..... | 89 |
| | 5.3.2 | Saran Peneliti Yang Akan Datang..... | 92 |
| | | DAFTAR PUSTAKA | 93 |
| | | LAMPIRAN-LAMPIRAN..... | 96 |

DAFTAR TABEL

| | | |
|------------|--|----|
| Tabel 1.1 | Data Target Penjualan dan Total Penjualan EKA Batik..... | 4 |
| Tabel 3.1 | Definisi Operasional Variabel..... | 43 |
| Tabel 4.1 | Responden Berdasarkan Usia..... | 53 |
| Tabel 4.2 | Responden Berdasarkan Domisili | 54 |
| Tabel 4.3 | Responden Berdasarkan Pendidikan | 55 |
| Tabel 4.4 | Responden Berdasarkan Pekerjaan..... | 56 |
| Tabel 4.5 | Responden Berdasarkan Pendapatan | 57 |
| Tabel 4.6 | Uji Validitas | 58 |
| Tabel 4.7 | Uji Reliabilitas..... | 58 |
| Tabel 4.8 | Persepsi Mengenai Harga | 59 |
| Tabel 4.9 | Persepsi Mengenai Desain Produk | 60 |
| Tabel 4.10 | Persepsi Mengenai Harga dan desain Produk | 61 |
| Tabel 4.11 | Three Box Method..... | 63 |
| Tabel 4.12 | Keputusan Pembelian Berdasarkan Harga | 66 |
| Tabel 4.13 | Keputusan Pembelian Berdasarkan Desain Produk | 67 |
| Tabel 4.14 | Keputusan Pembelian Berdasarkan Harga dan Desain Produk..... | 68 |
| Tabel 4.15 | Uji Homogenitas..... | 69 |
| Tabel 4.16 | Uji Normalitas | 70 |
| Tabel 4.17 | Uji ANOVA | 71 |
| Tabel 4.18 | Descriptive Statistic | 73 |
| Tabel 4.19 | Tukey & Bonferroni Test Variabel Harga | 76 |
| Tabel 4.20 | Homogenous Subsets Variabel Harga | 77 |
| Tabel 4.21 | Tukey & Bonferroni Test Variabel Desain Produk..... | 78 |
| Tabel 4.22 | Homogenous Subsets Variabel Desain Produk..... | 79 |

DAFTAR GAMBAR

| | | |
|------------|--|----|
| Gambar 2.1 | Kerangka Pemikiran | 39 |
| Gambar 4.1 | Hubungan Interaksi Variabel Harga dan Desain Produk..... | 74 |

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran A Surat Ijin Penelitian
- Lampiran B Bentuk Pertanyaan Kuesioner
- Lampiran C Data Mentah
- Lampiran D Hasil Analisis Data Menggunakan SPSS

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dunia Usaha di Indonesia berkembang dengan pesat, hal ini disebabkan oleh beberapa kebijakan ekonomi yang telah diluncurkan Pemerintah. Lebih lagi di era perdagangan bebas AFTA ditahun 2003 dan APEC pada tahun 2020 yang memberikan kesempatan produsen untuk memasarkan produk-produknya secara bebas. Adanya pasar bebas yang mengakibatkan dunia perdagangan menjadikan persaingan bisnis lebih ketat. Perusahaan-perusahaan yang tidak mampu bersaing pada akhirnya akan runtuh dikalahkan oleh para pesaingnya. Kesuksesan dalam persaingan akan dipenuhi apabila perusahaan bisa menciptakan dan dapat mempertahankan pelanggannya (Fandy Tjiptono, 2001). Untuk mencapai tujuan tersebut maka perusahaan memerlukan berbagai usaha agar tujuan yang telah direncanakan tercapai.

Produk yang berkualitas dengan harga bersaing merupakan kunci utama dalam memenangkan persaingan, yang pada akhirnya akan dapat memberikan nilai kepuasan yang lebih tinggi kepada pelanggan. Pelanggan kini memiliki tuntutan nilai yang jauh lebih besar dan beragam karena pelanggan dihadapkan dengan berbagai pilihan berupa barang barang atau jasa yang dapat mereka beli. Dalam hal ini penjual harus memberikan kualitas dan kepuasan terhadap suatu produk yang dapat diterima oleh konsumen, bila tidak pelanggan akan segera

beralih kepada pesaing yang menyuguhkan kelebihan produknya kepada konsumen.

Karena pada dasarnya kebutuhan dan keinginan konsumen selalu mengalami perubahan bahkan cenderung meningkat dari waktu ke waktu maka perusahaan perlu mengadakan suatu riset pemasaran dalam usahanya untuk mengetahui produk apa yang sebenarnya dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. Apakah harga yang ditetapkan sudah sesuai dengan daya beli atau kemampuan konsumen yang akan dituju, serta apakah kualitas produk sudah sesuai dengan keinginan konsumen dan masih banyak lagi pertanyaan serupa dari konsumen yang perlu dicari jawaban atas pertanyaan yang terpikirkan oleh konsumen. Sehingga perusahaan harus mampu mengetahui dan mengorganisasi perilaku konsumen dalam mengkonsumsi barang yang dibutuhkan dan diinginkan (Basu Swastha&Hani Handoko, 1997). Sedangkan perilaku konsumen sendiri dapat diartikan sebagai suatu kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan serta menggunakan barang-barang dan jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penerapan kegiatan (Basu Swastha, 2005). Dengan kata lain keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh keputusan tentang jenis produk, harga, kualitas produk, merek, desain produk, waktu pembelian,dll. Hal ini terbukti pada penelitian Ritawati Tedjakusuma (2001) dalam jurnalnya yang berjudul “ Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Air Minum Mineral di Kotamadya Surabaya ” menyatakan bahwa perilaku konsumen dalam pembelian air minum mineral dipengaruhi secara bersama-sama dan bermakna oleh faktor

pendidikan, penghasilan, harga, kualitas, distribusi, dan promosi. Hal ini berlaku pula pada usaha batik. Masing-masing produsen batik memiliki keunggulan dan keistimewaan masing-masing. Hal inilah yang pada akhirnya menyebabkan konsumen dihadapkan pada pilihan yang beragam karena banyaknya pengusaha batik yang beredar di pasaran dengan keistimewaan masing-masing.

Persaingan dalam usaha batik semakin ketat. Hal tersebut ditandai dengan perdagangan bebas AFTA ditahun 2003 dan pemberlakuan perjanjian perdagangan bebas (FTA) ASEAN-China sejak Januari 2010 lalu, kini sudah mulai berdampak. Membanjirnya produk tekstil batik China membuat produk batik printing dan cetak para pengusaha batik lokal terjepit. Produk batik China, disebutkan Gunawan (Ketua paguyuban perajin batik di Kampung Wisata Batik Kauman Solo) memiliki keunggulan dibanding produk lokal, yakni harganya yang relatif murah dan desainnya yang beraneka ragam. (<http://nasional.vivanews.com>). Sementara itu, ketua paguyuban perajin batik di Kampoeng Batik Laweyan Solo, Alpha Febela mengamini apabila produk batik printing yang paling terkena dampak karena perdagangan bebas dengan China. Bahkan, sejak awal Januari hingga hari ini omzet penjualan toko batik yang ada di Kampoeng Batik Laweyan susut sekitar 20-30 persen. “Antara sebelum ada perdagangan bebas dan setelahnya terdapat dampak penurunan penjualan”. (<http://nasional.vivanews.com>).

Dampak dengan adanya pemberlakuan perjanjian perdagangan bebas (FTA) ASEAN-China dirasakan pula pada usaha batik “EKA Batik”. Eka Batik sebagai salah satu produsen batik yang ada di Semarang juga mulai merasakan

penurunan penjualan dan mulai merasakan betapa berat persaingan dalam industri ini. Menurut Solekha (Owner EKA Batik) “ Semenjak produk batik China membanjiri Indonesia salah satunya di Kota Semarang omset penjualan EKA Batik mengalami penurunan, dan persaingan dalam industri batik juga terasa semakin berat dikarenakan sekarang pesaing tidak hanya dengan pengusaha batik lokal saja tetapi juga dengan pengusaha batik luar yaitu batik China”.

Dengan adanya persaingan yang sangat ketat dalam industri batik, perusahaan harus menetapkan strategi yang tepat sehingga dapat mencapai hasil yang diharapkan. Berikut ini disajikan data penjualan batik “ EKA Batik ”selama 5 tahun terakhir (2006-2010):

Tabel 1.1

Tabel data target penjualan dan total penjualan EKA BATIK

| No. | Target Penjualan | | Total Penjualan | |
|-----|------------------|------------------------|-----------------|-----------------|
| | Tahun | Total Target Penjualan | Tahun | Total Penjualan |
| 1 | 2010 | Rp 165,750,000 | 2010 | Rp 142,989,500 |
| 2 | 2009 | Rp 224,570,000 | 2009 | Rp 194,469,200 |
| 3 | 2008 | Rp 245,460,000 | 2008 | Rp 235,352,900 |
| 4 | 2007 | Rp 100,000,000 | 2007 | Rp 115,560,000 |
| 5 | 2006 | Rp 85,756,000 | 2006 | Rp 90,000,000 |

Sumber: Manajemen EKA Batik 2011

Berdasarkan tabel data target penjualan dan total penjualan EKA Batik, menunjukkan bahwa penjualan batik EKA Batik belum memenuhi target penjualan secara optimal. EKA Batik mengalami penurunan penjualan selama 2 tahun berturut-turut dari tahun 2009-2010 dan EKA Batik mengalami kegagalan pencapaian target selama 3 tahun berturut-turut dari tahun 2008-2010.

Hal tersebut perlu mendapatkan perhatian serius oleh manajemen EKA Batik. Permasalahan yang terjadi dengan EKA Batik tak lepas dari keputusan pembelian konsumen atau calon konsumen atas batik EKA Batik.

Konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan banyak dipengaruhi oleh persepsinya terhadap *price*, *product*, *promotion*, *place (marketing mix)* yang telah diterapkan oleh perusahaan selama ini (Kotler,2005). Hubungan antara harga dengan keputusan pembelian yaitu harga mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah, sebaliknya jika harga rendah keputusan pembelian berubah semakin tinggi (Kotler dan Amstrong, 2001). Maka para pengusaha harus jeli dalam menetapkan harga produknya ke pasar agar produk tersebut sukses di pasar.

Selain harga, faktor lain yang berpengaruh dalam keputusan pembelian adalah desain produk. Masalah desain dari suatu produk telah menjadi salah satu faktor yang perlu mendapatkan perhatian serius dari manajemen khususnya team pengembangan produk baru, karena sasaran konsumen yang dituju tidak sedikit yang mulai mempersoalkan masalah desain suatu produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Anggipora (2002, dalam Pradana, 2010). Desain produk batik saat ini sangat beraneka ragam, mengingat berkembang kebutuhan konsumen yang beraneka ragam terhadap desain produk.

Dalam hal ini penelitian mengenai faktor harga, dan faktor desain produk yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk batik EKA

Batik nampaknya perlu dilakukan. Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul:

“ Analisis Varian Pengaruh Interaksi Harga dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Batik di EKA Batik Semarang ” .

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan membeli konsumen batik EKA Batik di Kota Semarang?
2. Bagaimana pengaruh desain produk terhadap keputusan membeli konsumen batik EKA Batik di Kota Semarang?
3. Bagaimana pengaruh bersama harga dan desain produk terhadap keputusan membeli konsumen batik EKA Batik di Kota Semarang?

1.3 Tujuan penelitian

Tujuan Penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan membeli konsumen batik EKA Batik di Kota Semarang.
2. Untuk menganalisis pengaruh desain produk terhadap keputusan membeli konsumen batik EKA Batik di Kota Semarang.
3. Untuk menganalisis pengaruh bersama harga dan desain produk terhadap keputusan membeli konsumen batik EKA Batik di Kota Semarang.

1.4 Kegunaan penelitian

Dari penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Memberikan kontribusi terhadap perkembangan IPTEK, khususnya di bidang pemasaran yang berhubungan dengan keputusan membeli, harga, dan desain produk.
2. Memberikan wacana kepada mahasiswa maupun khalayak umum tentang pengaruh harga dan desain produk terhadap keputusan membeli konsumen.
3. Dapat digunakan sebagai referensi materi bagi penelitian berikutnya.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I Pendahuluan

Dalam bab ini akan diuraikan latar belakang masalah, rumusan masalah sesuai dengan tujuan, dan kegunaan penelitian serta diakhiri dengan sistematika penulisan.

BAB II Tinjauan Pustaka

Dalam bab ini akan diuraikan tentang teori-teori yang berhubungan dengan penulisan ini. Seperti pengertian keputusan pembelian, pengertian variabel harga, pengertian desain produk, kerangka pemikiran, dan hipotesis.

BAB III Metodologi Penelitian

Dalam bab ini akan diuraikan tentang pengertian beberapa variabel penelitian yang telah ditentukan, jumlah sampel

yang diteliti, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis yang digunakan untuk menguji kebenaran penelitian.

BAB IV Hasil dan Pembahasan

Dalam bab ini akan diuraikan tentang gambaran singkat perusahaan dan responden yang menjadi objek penelitian, dan secara sistematis kemudian dianalisis dengan menggunakan metode penelitian yang telah ditetapkan untuk selanjutnya diadakan pembahasan tentang hasilnya.

BAB V Penutup

Bab terakhir dari penelitian ini akan diuraikan kesimpulan yang diperoleh dalam pembahasan. Dalam bab ini juga dimuat saran-saran berdasarkan hasil penelitian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Keputusan Pembelian

Keputusan membeli merupakan salah satu komponen utama dari perilaku konsumen. Keputusan pembelian konsumen merupakan tahap demi tahap yang digunakan konsumen ketika membeli barang dan jasa (Lamb, 2001). Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan tingkah laku setelah pembelian (Basu Swastha, 1997).

Menurut Basu Swastha perilaku konsumen dapat diartikan sebagai suatu kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan serta menggunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penerapan kegiatan (Basu Swastha, 2005). Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri atas beberapa tahap. Seluruh proses tersebut tidak selalu dilakukan oleh konsumen dalam pembeliannya. Pada umumnya konsumen akan lebih mudah mengambil keputusan dalam pembelian ulang atau pembelian yang sifatnya terus menerus terhadap produk yang sama. Tahap-tahap

dalam proses keputusan pembelian tersebut dapat digambarkan dalam sebuah model seperti di bawah ini (Kotler, 2005).

Model 5 tahap proses membeli



Sumber: Kotler, 2005

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan ini kemudian akan berubah menjadi dorongan. Berdasarkan dorongan yang ada dalam diri konsumen maka konsumen akan mencari objek yang diketahui untuk dapat memuaskan dorongan tersebut.

2. Pencarian informasi

Seorang konsumen yang mulai tergugah minatnya mungkin akan atau mungkin tidak mencari informasi yang lebih banyak lagi. Jika dorongan konsumen kuat, dan obyek yang dapat memuaskan kebutuhan tersedia, maka konsumen akan membeli obyek tersebut. Jika tidak, kebutuhan konsumen itu tinggal menggendap dalam ingatannya. Konsumen mungkin tidak berusaha untuk memperoleh informasi lebih lanjut atau sangat aktif mencari informasi sehubungan dengan kebutuhan itu. Konsumen yang berusaha untuk menghimpun informasi lebih banyak dapat dibedakan kedalam dua tingkat, yaitu:

a) Konsumen yang mencari informasi dalam keadaan sedang-sedang saja atau yang disebut perhatian yang meningkat. Dalam hal ini konsumen akan menjadi lebih tanggap terhadap informasi tentang produk yang dapat memenuhi kebutuhannya. Informasi tersebut antara lain berupa iklan, produk serupa yang dibeli teman, dan pembicaraan tentang produk tersebut.

b) Berusaha aktif mencari informasi

Dalam tingkat ini konsumen mencari bahan bacaan, menanyakan kepada teman, dan ikut terlibat dalam berbagai kegiatan lainnya untuk menghimpun informasi tentang produk. Sumber informasi konsumen terbagi ke dalam empat kelompok, yaitu:

- Sumber pribadi, yaitu keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- Sumber niaga, yaitu periklanan petugas penjualan, penjual, bungkus, dan pameran.
- Sumber umum, yaitu media massa, organisasi konsumen.
- Sumber pengalaman, yaitu pernah menangani, pernah menguji, mempergunakan produk.

3. Evaluasi alternatif

Tidak ada proses tunggal dan sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh salah satu konsumen dalam semua situasi pembelian. Keadaan ini berarti setiap konsumen pasti memiliki beberapa alternatif sebelum akhirnya menjatuhkan pilihan. Beberapa konsep dasar dari proses evaluasi konsumen adalah yang pertama konsumen berusaha memenuhi kebutuhan.

Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai kumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

4. Keputusan membeli

Dalam evaluasi para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Namun, ada dua faktor yang dapat berada di antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Pertama adalah sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Kedua, faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian. Faktor-faktor tersebut diantaranya seperti faktor pendapatan, keluarga, harga, dan keuntungan dari produk tersebut. dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen dapat membuat sub keputusan pembelian, yaitu: keputusan merek, keputusan pemasok, keputusan kuantitas, keputusan waktu, dan keputusan metode pembayaran.

5. Perilaku pasca membeli

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Dalam tahap ini, konsumen mungkin mengalami disonansi kognitif (keraguan menyangkut ketepatan keputusan pembelian).

Pemasar biasanya berusaha meminimumkan disonasi kognitif konsumen dengan berbagai strategi, diantaranya melakukan kontak purna beli dengan konsumen, menyediakan garansi dan jaminan, dan memperkuat keputusan konsumen melalui iklan perusahaan.

Keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli itu sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen. Tujuh struktur keputusan membeli tersebut adalah sebagai berikut, (Swastha Basu,2005):

1. Keputusan tentang jenis produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk, dalam penelitian ini adalah produk batik atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli batik serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.

2. Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli batik tertentu. Keputusan tersebut menyangkut pula ukuran, mutu, corak, dan sebagainya. Dalam hal ini perusahaan harus melakukan suatu riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk bersangkutan agar memaksimumkan daya tarik produknya.

3. Keputusan tentang merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merk mana yang akan dibeli. Setiap merk memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merk.

4. Keputusan tentang penjual

konsumen harus mengambil keputusan dimana batik tersebut akan dibeli, apakah pada toko serba ada, toko alat listrik, toko khusus batik, toko pakaian atau toko lain. Dalam hal ini produsen, pedagang besar, dan pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.

5. Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang berapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu unit. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

6. Keputusan tentang waktu pembelian

konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini akan menyangkut tersediannya uang untuk membeli batik. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembelian. Dengan demikian perusahaan dapat mengatur waktu produksi dan kegiatan pemasarannya.

7. Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau dengan cicilan. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembeliaanya. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayarannya.

Dalam suatu pembelian barang, keputusan yang harus diambil tidak selalu berurutan seperti dijelaskan diatas.

Hsu dan Chang (2003, dalam Setyaji,2008) mengemukakan indikator untuk mengukur keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Keinginan untuk menggunakan produk
2. Keinginan untuk membeli produk
3. Memprioritaskan pembelian suatu produk
4. Kesiediaan untuk berkorban (waktu, biaya, dan tenaga) mendapatkan suatu produk.

Sedangkan Sweeney (2001, dalam Setyaji 2008) menyatakan bahwa indikator keputusan pembelian adalah *buy or not buy* berhubungan dengan keyakinan dalam membeli dan *would not expect any problem* yaitu harapan untuk tidak mendapatkan masalah atau resiko, serta pertimbangan untuk mendapatkan manfaat dari produk.

Menurut Aviv Shoham dan Vassilis Dalakas mengemukakan 7 faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu, (Shoham&Dalakas, 2005:157) :

1. Daya tarik harga
2. Daya tarik tempat
3. Daya tarik merek
4. Daya tarik produk
5. Pilihan pada produk baru (promosi produk pesaing)
6. Kebiasaan dalam membeli (kebiasaan dalam keluarga)
7. Pengaruh orang lain

Berdasarkan uraian di atas maka indikator keputusan pembelian yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kebiasaan dalam membeli
2. Keinginan untuk membeli produk
3. Memprioritaskan pembelian suatu produk
4. Kesiediaan untuk berkorban (waktu, biaya, dan tenaga) mendapatkan suatu produk.
5. Pertimbangan manfaat dari produk
6. Produk sesuai harapan
7. Keyakinan dalam membeli suatu produk

2.1.2 Harga

Dalam perekonomian kita sekarang ini untuk mengadakan pertukaran atau untuk mengukur nilai suatu produk kita menggunakan uang, bukan sistem barter. Jumlah uang yang digunakan di dalam pertukaran tersebut mencerminkan tingkat harga dari suatu barang. Jadi, harga dapat didefinisikan sebagai berikut, harga

adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk apabila memungkinkan) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya (Basu Swastha, 2005:241). Berdasarkan sudut pandang pemasaran harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan dengan memperoleh hak kepemilikan suatu barang atau jasa (Tjiptono,2001).

Kotler (2005) menyatakan bahwa harga adalah salah satu bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur lainnya menghasilkan biaya. Hal ini juga dibenarkan oleh Ma'ruf, menurut Ma'ruf, (2005:155) harga adalah satu-satunya unsur dalam berbagai unsur bauran pemasaran yang akan mendatangkan laba bagi peritel, sedangkan unsur-unsur yang lainnya menghabiskan biaya. Jadi sangat wajar jika harga mempunyai pengaruh yang tidak kecil terhadap pendapatan dan laba bersih perusahaan.

Harga adalah unsur bauran pemasaran yang paling mudah disesuaikan, ciri-ciri produk, saluran distribusi, bahkan promosi membutuhkan lebih banyak waktu. Harga juga mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksudkan perusahaan tersebut kepada pasar tentang produk dan mereknya. Dalam hal ini harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari pesaing. Sehingga penetapan harga dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi diferensiasi barang dalam pemasaran. Pada umumnya penjual mempunyai beberapa tujuan dalam penetapan harga produknya.

Ada enam tujuan usaha yang utama yang dapat diraih oleh perusahaan melalui harga, yaitu (Kotler,2005):

1. Bertahan Hidup

Perusahaan memutuskan bahwa bertahan hidup akan dijadikan sebagai tujuan utamanya, bila menghadapi kapasitas yang berlebih, persaingan yang gencar atau perubahan keinginan konsumen.

2. Maksimalisasi laba jangka pendek

Kebanyakan perusahaan menentukan tingkat harga yang nantinya akan menghasilkan keuntungan setinggi mungkin. Perusahaan memperkirakan bahwa permintaan dan biaya ada hubungannya dengan tingkat harga, dan kemudian memutuskan satu tingkat harga tertentu yang diharapkan akan menghasilkan keuntungan maksimal, arus kas sebanyak mungkin dan tingkat ROI setinggi-tingginya.

3. Memaximumkan pendapatan jangka pendek

Beberapa perusahaan ingin menentukan tingkat harga yang nantinya dapat memaximumkan pendapatan dari penjualan.

4. Pertumbuhan penjualan maksimum

Beberapa perusahaan berupaya meraih pertumbuhan penjualan sebesar-besarnya. Perusahaan yakin bahwa dengan meningkatkan volume penjualan akan menurunkan biaya per unit dan pada gilirannya akan menghasilkan laba setinggi-tingginya.

5. Menyaring pasar secara maksimum

Banyak perusahaan lebih suka menetapkan harga yang tinggi untuk menyaring pasar.

6. Unggul dalam mutu produk

Suatu perusahaan mungkin bertujuan untuk menjadi pemimpin dalam hal kualitas produk di pasarnya. Pada umumnya perusahaan seperti ini menetapkan harga yang tinggi agar bisa menutupi tingginya biaya penelitian dan pengembangan serta biaya untuk menghasilkan mutu produk yang tinggi.

Agar dapat memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Menurut Ferdinand (2001) dalam banyak kasus harga merupakan variabel keputusan yang paling penting yang diambil oleh pelanggan karena berbagai alasan. Alasan ekonomis akan menunjukkan bahwa harga yang rendah atau harga yang bersaing merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran, tetapi alasan psikologis dapat menunjukkan bahwa harga justru menunjukkan indikator kualitas dan dapat dirancang sebagai salah satu instrumen penjualan sekaligus sebagai instrumen persaingan yang menentukan. Kotler dan Amstrong(2001) menyatakan bahwa penetapan harga psikologis digunakan dalam penyesuaian harga. Penjual mempertimbangkan psikologi harga dan bukan hanya ekonomi. Harga disini dipakai untuk menyatakan sesuatu mengenai produk.

Hubungan antara harga dengan keputusan pembelian yaitu harga mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah, sebaliknya jika harga rendah keputusan pembelian berubah semakin tinggi (Kotler dan Amstrong, 2001). Konsumen sendiri memiliki persepsi mengenai harga, bahwa semakin tinggi harga suatu produk makin tinggi pula kualitas produk (Stanton,1995). Hal tersebut

terjadi ketika konsumen tidak memiliki petunjuk lain dari kualitas produk selain harga.

Banyak perusahaan yang mengadakan pendekatan terhadap penentuan harga, keputusan untuk menetapkan harga adalah hal yang sangat krusial. perusahaan harus menetapkan harga secara tepat. Dalam kenyataannya tingkat harga yang terjadi dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu (Swastha Basu,2005):

a. Keadaan Perekonomian

Keadaan perekonomian sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku. Pada periode misalnya, merupakan suatu periode dimana harga berada pada suatu tingkat yang lebih rendah dan mengakibatkan kenaikan harga-harga khususnya barang-barang yang dibuat dengan bahan atau komponen dari luar negeri, barang-barang impor, barang-barang mewah.

b. Penawaran dan Permintaan

Permintaan adalah sejumlah barang yang dibeli oleh pembeli pada tingkat harga tertentu. Pada umumnya tingkat harga yang lebih rendah akan mengakibatkan jumlah yang diminta lebih besar. Penawaran merupakan kebalikan dari permintaan, yaitu suatu jumlah yang ditawarkan oleh penjual pada suatu tingkat harga tertentu. Pada umumnya, harga yang lebih tinggi mendorong jumlah yang ditawarkan lebih besar.

c. Elastisitas Permintaan

Faktor lain yang dapat mempengaruhi penentuan harga adalah sifat permintaan pasar. Sebenarnya sifat permintaan pasar ini tidak hanya mempengaruhi penentuan harganya tetapi juga mempengaruhi volume yang

dapat dijual. Untuk beberapa jenis barang, harga dan volume penjualan ini berbanding terbalik, artinya jika terjadi kenaikan harga maka penjualan akan menurun dan sebaliknya.

d. Persaingan

Harga jual beberapa macam barang sering dipengaruhi oleh keadaan persaingan yang ada. Terdapat beberapa keadaan persaingan seperti, persaingan sempurna, persaingan tidak sempurna, oligopoli, monopoli.

e. Biaya

Biaya merupakan dasar dalam penentuan harga, sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutup biaya akan mengakibatkan kerugian. Sebaliknya, apabila suatu tingkat harga melebihi semua biaya, baik biaya produksi, biaya operasi, maupun biaya non operasi, akan menghasilkan keuntungan.

f. Tujuan Perusahaan

Penetapan harga suatu barang sering dikaitkan dengan tujuan-tujuan perusahaan yang akan dicapai, seperti: laba maksimum, volume penjualan tertentu, penguasaan pasar, kembalinya modal yang tertanam dalam jangka waktu tertentu.

g. Pengawasan Pemerintah

Pengawasan pemerintah juga merupakan faktor penting dalam penentuan harga. Pengawasan pemerintah tersebut dapat diwujudkan dalam bentuk: penentuan harga maksimum dan minimum, diskriminasi harga, serta praktek-praktek lain yang mendorong atau mencegah usaha kearah monopoli.

Harga merupakan hal yang sangat diperhatikan oleh konsumen pada saat melakukan pembelian. Sebagian konsumen bahkan mengidentifikasi harga dengan nilai. Terdapat konsumen-konsumen tertentu yang dapat menetapkan harga sebagai hal yang paling utama saat akan memutuskan membeli produk (Schechter dan Bishop,1984 Dalam Zeithaml 1988,p.13).

Sehingga suatu produk harus tepat dalam penentuan dan penetapan harga jualnya sehingga dapat diterima oleh konsumen dengan tidak mengabaikan kualitasnya produk tersebut. Lebih lanjut Tjiptono,(2001) mengatakan bahwa harga memiliki 2 peranan utama dalam mempengaruhi minat beli konsumen, yaitu:

1. Peranan alokasi harga yaitu, membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian adanya harga dapat membantu para konsumen untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Konsumen dapat membandingkan harga dari beberapa alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
2. Peranan informasi dari harga yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana konsumen mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara obyektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang baik.

Persepsi konsumen terhadap harga dan nilai menentukan apakah perusahaan telah menetapkan harga yang tepat. Jika harga yang ditetapkan terlalu tinggi dari jumlah nilai-nilai yang dipahami, konsumen tidak mau membeli produk tersebut (Wardhono dan Santoso,1998).

Setiap tugas, termasuk menetapkan harga harus diarahkan demi tercapainya tujuan. Dengan kata lain manajemen harus menentukan terlebih dahulu sasaran penetapan harga sebelum menetapkan harga itu sendiri. Sasaran penetapan harga dibagi menjadi tiga (Stanton,1995):

1. Berorientasi pada laba untuk:
 - a. mencapai target laba investasi atau laba penjualan bersih
perusahaan menetapkan harga untuk produknya atau jasa yang diberikan atas dasar sasaran mencapai persentase tertentu untuk pengembalian investasi atau laba penjualan bersih.
 - b. memaksimalkan laba
sasaran penetapan harga atas dasar menghasilkan uang sebanyak-banyaknya mungkin merupakan sasaran yang paling banyak dianut oleh perusahaan
2. Berorientasi pada penjualan untuk:
 - a. Meningkatkan penjualan
Pasaran penetapan harga biasanya dinyatakan dalam persentase kenaikan volume penjualan selama periode tertentu.

b. Mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasar

Perusahaan yang mempunyai sasaran penetapan harga tipe ini memusatkan perhatian pada upaya mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasarnya.

3. Berdasarkan pada status quo untuk:

a. Menstabilkan harga

Stabilitas harga sering menjadi sasaran industri-industri yang mempunyai pemimpin harga, terutama dimana permintaan sering turun-naik.

b. Menangkal persaingan

Banyak perusahaan, tidak tergantung dari besar kecilnya, secara sadar memberi harga produknya untuk menangkal persaingan.

Dalam proses penetapan harga, beberapa faktor kunci yang perlu diperhatikan adalah (Stanton,1995):

1. Permintaan produk target pangsa pasar
2. Reaksi pesaing
3. Penggunaan strategi penetapan harga, penetrasi atau saringan
4. Bagian lain dari bauran pemasaran, produk, saluran distribusi dan promosi
5. Biaya untuk memproduksi atau untuk membeli produk.

Hermawan Kertajaya (2002), berpendapat bahwa indikator dari harga dapat dinyatakan dalam penelitian konsumen terhadap besarnya pengorbanan finansial yang diberikan dalam kaitannya dengan spesifikasi harga yang berupa

kualitas produk. Kotler (2005) berpendapat bahwa harga sering menjadi penentu dalam pembelian.

Penelitian mengenai harga, salah satunya dilakukan oleh Adhitya Pradana (2010), yang meneliti tentang analisis pengaruh harga, kualitas, desain produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian mobil Toyota (studi pada pengguna-pembeli mobil Toyota Avanza di Kota Semarang). Variabel yang diteliti adalah harga, kualitas produk, desain produk, promosi yang mempengaruhi keputusan pembelian mobil Toyota di Kota Semarang. Sampel penelitian diambil dengan teknik *purposive sampling*. Metodologi yang digunakan adalah uji validitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas dan uji analisis regresi berganda.

Hasil dari penelitian ini adalah bahwa harga berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai sebesar 0,260. Kualitas produk dengan nilai 0,239. Desain produk dengan nilai 0,306. Promosi dengan nilai 0,215. Kemudian hasil penelitian yaitu uji t, diperoleh untuk variabel harga diperoleh nilai t hitung=3,082 dengan tingkat signifikansi 0,003. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05. Sehingga arah koefisien regresi positif berarti bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t hitung=2,828 dengan tingkat signifikansi 0,006. Desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung=3,577 dengan tingkat signifikansi 0,001. Variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung=2,764

dengan tingkat signifikansi 0,007. Koefisien determinasi yang dihasilkan sebesar 0,510, hal ini berarti 51% keputusan dapat dijelaskan oleh variabel harga, kualitas produk, desain produk, dan promosi, sedangkan sisanya yaitu 49% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Penelitian ini menunjukkan bahwa harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian tentang harga juga diteliti oleh Ritawati Tedjakusuma, Sri Hartini, dan Muryani (2001) dalam jurnalnya yang berjudul " Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Pembelian Air Minum Mineral di Kotamadya Surabaya ". Dari pengolahan dan analisis data dalam pengujian hipotesis, analisis, dan pembahasan hasil penelitian, maka hipotesis pertama diterima, bahwa perilaku konsumen dalam pembelian air minum mineral dipengaruhi secara bersama-sama dan bermakna oleh faktor pendidikan, penghasilan, harga, kualitas, layanan, dan promosi. Hal ini ditunjukkan oleh $f_{hitung}=34,677$ lebih tinggi dari $f_{tabel}=2,14$ dengan koefisien korelasi R sebesar 0,7203 dan koefisien determinasi ganda (R^2) sebesar 0,5188. Hipotesis kedua yaitu harga mempunyai pengaruh dominan terhadap perilaku konsumen air minum mineral dinyatakan diterima.

Berdasarkan pendapat Hermawan Kertajaya (2002), yang telah dikemukakan di atas, bahwa indikator dari harga dapat dinyatakan dalam penilaian konsumen terhadap besarnya pengorbanan finansial yang diberikan dalam kaitannya dengan spesifikasi yang berupa kualitas produk. Kemudian pendapat dari Ritawati Tedjakusuma (2001), yang menyatakan bahwa penetapan

harga oleh penjual akan berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen, sebab harga yang dapat dijangkau oleh konsumen akan cenderung membuat konsumen melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Selain itu, pendapat dari Ferdinand (2001) yang menyatakan bahwa dalam banyak kasus harga merupakan variabel keputusan yang paling penting yang diambil oleh pelanggan karena berbagai alasan, salah satunya adalah alasan ekonomis yaitu harga yang rendah atau harga yang bersaing merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran.

Oleh karena itu dalam penelitian ini digunakan level atau kategori harga yaitu harga terjangkau, harga bersaing, dan harga sesuai kualitas.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

Hipotesis (H1): Harga memiliki pengaruh pada keputusan membeli.

2.1.3 Desain Produk

Masalah desain dari suatu produk telah menjadi salah satu faktor yang perlu mendapatkan perhatian serius dari manajemen khususnya team pengembangan produk baru, karena sasaran konsumen yang dituju tidak sedikit yang mulai mempersoalkan masalah desain suatu produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Anggipora (2002, dalam Pradana, 2010). Pengertian desain menurut terminologinya dari bahasa latin (*desionare*) atau bahasa inggris (*design*). John Echols (1975) dalam kamusnya mengatakan desain sebagai potongan, pola, model, konstruksi, tujuan, dan rencana.

Menurut Stanton (1995) Desain produk merupakan salah satu aspek pembentuk citra produk. Perusahaan juga makin menyadari pentingnya nilai pemasaran dari desain produk, terutama desain penampilannya. Dua faktor yang menyangkut desain produk adalah warna dan kualitas produk. (Stanton, 1995). Pemilihan warna yang tepat merupakan keuntungan tersendiri bagi pemasaran suatu produk. Ketepatan manajemen dalam memilih warna apa yang sesuai serta kapan harus mengganti warna produk. Hal ini dapat memberikan keuntungan yang lebih bagi perusahaan apabila perusahaan dapat menggunakan warna secara maksimal. Telah lama diakui bahwa pendayagunaan warna yang tepat dapat meningkatkan penjualan suatu produk. Begitu pula halnya dengan memasyarakatkan secara tepat citra kualitas produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Para eksekutif pemasaran harus mampu membuat keputusan-keputusan tentang kualitas produknya. Seperti suatu produk harus mampu mencapai tingkat kualitas yang sesuai dengan fungsi penggunaannya.

Sedangkan menurut Kotler terdapat 7 parameter desain produk yaitu, Kotler (2005):

1. Ciri-ciri

Ciri-ciri adalah karakteristik yang mendukung fungsi dasar produk. Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan beberapa ciri-ciri. Ciri-ciri produk merupakan alat kompetitif untuk produk perusahaan yang terdiferensiasi. Beberapa perusahaan sangat inovatif dalam penambahan ciri-ciri baru ke produknya. satu dari faktor kunci keberhasilan perusahaan jepang adalah karena mereka secara terus menerus meningkatkan ciri-ciri tertentu pada

produk seperti arloji, mobil, kalkulator, dll. Pengenalan ciri-ciri baru dinilai merupakan satu dari cara-cara yang sangat efektif dalam persaingan.

2. Kinerja

Kinerja mengacu kepada tingkat karakteristik utama produk pada saat beroperasi. Pembeli produk-produk mahal biasanya membandingkan kinerja (kenampakan/prestasi) dari merek-merek yang berbeda. Para pembeli biasanya rela membayar lebih untuk kinerja yang lebih baik sepanjang lebihnya harga tidak melebihi nilai yang dirasakan.

3. Mutu Kesesuaian

Yang dimaksud dengan penyesuaian adalah tingkat dimana desain produk dan karakteristik operasinya mendekati standar sasaran. Mutu kesesuaian adalah tingkat kesesuaian dan pemenuhan semua unit yang diproduksi terhadap spesifikasi sasaran yang dijanjikan. Hal ini disebut konformansi karena spesifikasinya.

4. Tahan Lama (Durability)

Daya tahan merupakan ukuran waktu operasi yang diharapkan dari suatu produk tertentu. Sebagai contoh, Volvo mengiklankan mobilnya sebagai mobil yang mempunyai waktu pakai tertinggi untuk menjustifikasi harganya yang lebih tinggi. Pembeli bersedia membayar lebih untuk produk yang lebih tahan lama.

5. Tahan Uji (Reliabilitas)

Reliabilitas adalah ukuran kemungkinan bahwa suatu produk tidak akan berfungsi salah atau rusak dalam suatu periode waktu tertentu. Pembeli rela

membayar lebih untuk produk-produk dengan reputasi reliabilitas yang lebih tinggi. Mereka ingin menghindari biaya karena kerusakan dan waktu untuk reparasi.

6. Kemudahan Perbaikan (Repairability)

Kemudahan perbaikan adalah suatu ukuran kemudahan perbaikan suatu produk yang mengalami kegagalan fungsi atau kerusakan-kerusakan. Kemudahan perbaikan ideal akan ada jika pemakai dapat memperbaiki produk tersebut dengan biaya murah atau tanpa biaya dan tanpa memakan waktu terlalu lama.

7. Model (Style)

Model menggambarkan seberapa jauh suatu produk tampak dan berkenan bagi konsumen. Model memberi keunggulan ciri kekhususan produk yang sulit untuk ditiru. Sebagai contoh, banyak pembeli mobil yang membayar lebih untuk mobil jaguar karena penampilannya yang luar biasa walaupun jaguar sendiri tidak begitu baik dari segi ketahanan uji (*reliability*).

Desain produk adalah totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan pelanggan. Dengan semakin ketatnya persaingan, desain akan menjadi salah satu cara yang paling ampuh untuk mendiferensiasikan dan memposisikan produk dan jasa perusahaan. Semua hal-hal yang telah disebutkan merupakan parameter-parameter desain. semuanya menegaskan betapa sukarnya tugas mendesain produk dengan segala keterbatasannya. Seorang desainer harus memahami berapa yang harus

diinvestasikan dalam pengembangan ciri, kinerja, konformansi, daya tahan, kemudahan perbaikan, model dan sebagainya.

Dari sudut pandang perusahaan, sebuah produk yang didesain dengan baik akan mudah dibuat dan didistribusikan. Sedangkan dari sudut pandang konsumen, adalah produk yang menyenangkan untuk dilihat dan mudah dibuka, dipasang dan dipelajari cara penggunaannya, digunakan, diperbaiki, dan pada akhirnya dibuang. Desain harus mempertimbangkan hal-hal tersebut dan mengikuti pepatah, “bentuk mengikuti fungsi”. Desainer harus menyesuaikan diri dengan beberapa ciri yang diinginkan. Kebanyakan tergantung kepada pemahaman cara pasar sasaran menerima produk dan mempertimbangkan segi manfaat dan biaya yang berbeda. Beberapa perusahaan kini menyadari pentingnya desain produk. Menurut Kotler (1993) Desain produk yang baik dapat menarik perhatian untuk melakukan pembelian, meningkatkan kinerja, mengurangi biaya, dan menyesuaikan nilai terhadap pasar sasaran yang diinginkan.

Aspek Desain dalam kegiatan pemasaran merupakan salah satu pembentuk daya tarik terhadap suatu produk. Desain dapat membentuk atau memberikan atribut pada suatu produk, sehingga dapat menjadi ciri khas pada merek suatu produk. Ciri khas dari suatu produk tersebut pada akhirnya akan dapat membedakannya dengan produk-produk sejenis merek lain dari pesaing (Kotler dan Armstrong, 2001). Desain produk dapat berupa peningkatan maupun penyederhanaan. Peningkatan pada desain produk berupa penambahan fungsi dan kegunaan dari suatu produk. Sedangkan penyederhanaan desain produk bertujuan agar pemakaian suatu produk menjadi semakin mudah.

Dalam menetapkan desain produk, perusahaan harus terlebih dahulu menetapkan strategi desain produk. Menurut Tjiptono,(2001) terdapat tiga strategi desain produk. Strategi ini berkaitan dengan tingkat standarisasi produk. Perusahaan memiliki tiga pilihan strategi, yaitu produk standar, *customized product* (produk disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan tertentu), dan produk standar dengan modifikasi. Tujuan dari setiap strategi tersebut adalah, (Tjiptono,2001):

1. Produk Standar

Untuk meningkatkan skala ekonomis perusahaan melalui produksi massa.

2. *Customized Product*

Untuk bersaing dengan produsen produksi massa (produk standar) melalui fleksibilitas desain produk.

3. Produk Standar dengan Modifikasi

Untuk mengkombinasi manfaat dari dua strategi di atas.

Hasil yang diharapkan perusahaan dari strategi-strategi ini adalah peningkatan dalam pertumbuhan, pangsa pasar, dan laba. Strategi produk standar dengan modifikasi juga memungkinkan perusahaan untuk melakukan hubungan yang erat dengan pasar dan memperoleh pengalaman dalam pengembangan standar produk yang baru.

Penelitian desain produk salah satunya dilakukan oleh Enrico Adrian Ramadhan (2009), yang meneliti tentang “ Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Fashion (Studi Kasus Pada Droof Recons Clothing di DistrictSide Semarang)”. Variabel yang diteliti adalah harga,

produk, desain produk, promosi yang mempengaruhi keputusan pembelian produk fashion recons. Dari hasil penelitian diperoleh hasil bahwa variabel harga memiliki koefisien regresi sebesar 0,412 dengan angka signifikansi 0,000 ($<0,05$), hal ini menunjukkan bahwa harga yang rendah, adanya potongan harga akan meningkatkan keputusan pembelian. Variabel produk memiliki koefisien regresi sebesar 0,266 (bertanda positif) dengan angka signifikansi 0,001 ($<0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa produk yang lebih baik dapat meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut. Variabel promosi, dari hasil analisis diperoleh bahwa variabel promosi memiliki koefisien regresi sebesar 0,233 (bertanda positif), dengan angka signifikansi 0,001 ($<0,05$) hal ini menunjukkan bahwa promosi yang lebih baik dapat meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli. Variabel desain produk, hasil analisis regresi linear berganda diperoleh bahwa desain memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Desain secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dari hasil analisis diperoleh bahwa variabel atribut produk memiliki koefisien regresi sebesar 0,277 (bertanda positif), dengan angka signifikansi 0,002 ($<0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa desain produk fashion terbaru dan dengan gaya yang menarik dapat meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut. Nilai F hitung sebesar 33,881 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000 menunjukkan bahwa variabel produk, harga, promosi, dan desain produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Nilai adjusted R Square diperoleh sebesar 0,571. Hal ini berarti keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variabel produk (X1),

harga (X2), promosi (X3), dan desain produk (X4), sedangkan 42,9% dapat dijelaskan oleh sebab-sebab lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian tersebut.

Berdasarkan pendapat Philip Kotler (2005) desain produk adalah totalitas fitur yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk tertentu menurut yang diisyaratkan dari segi kebutuhan pelanggan. Menurut Kotler (2005) Terdapat 7 parameter desain produk yaitu: ciri-ciri, kinerja, mutu kesesuaian, tahan lama, tahan uji, kemudahan perbaikan, model. Durvasula et al pada Mas'ud (2004:443, dalam Enrico, 2009) mengemukakan indikator untuk mengukur desain produk adalah dengan model terbaru, gaya yang menarik, variasi, uptodate. Menurut Stanton (1995) terdapat Dua parameter yang menyangkut desain produk adalah warna dan kualitas produk.

Oleh karena itu dalam penelitian ini digunakan tiga level atau kategori variabel desain produk, yaitu model terbaru, variasi corak batik, dan warna.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

Hipotesis H2: Desain produk memiliki pengaruh pada keputusan membeli.

2.1.4 Interaksi Harga dan Desain Produk

Seperti yang telah diuraikan di atas, bahwa harga dan desain produk memiliki pengaruh terhadap keputusan membeli. Berbagai penelitian telah membuktikan hal tersebut. Tingkat harga yang ditetapkan oleh produsen akan mempengaruhi kuantitas produk yang terjual di pasaran. Harga merupakan aspek yang tampak jelas (*visible*) bagi para pembeli. Bagi konsumen, yang tidak terlalu

paham hal-hal teknis pada proses pembelian, kerap kali harga menjadi satu-satunya faktor yang dapat mereka mengerti, tidak jarang pula harga dijadikan semacam indikator pengukuran suatu kualitas produk dan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa.

Penetapan harga makin terasa sangat penting pada masa perekonomian yang cenderung tidak stabil seperti yang terjadi saat ini. Turun naiknya harga pada saat ini dapat menurunkan psikologi beli konsumen dan perilaku beli konsumen. Harga sebuah produk atau jasa merupakan faktor utama penentu permintaan pasar. Harga mempengaruhi posisi persaingan dari perusahaan. Para eksekutif pemasaran perlu memahami aspek-aspek psikologis penetapan harga. Seperti yang dijelaskan diatas bagi konsumen, yang tidak terlalu paham hal-hal teknis pada proses pembelian, kerap kali harga menjadi satu-satunya faktor yang dapat mereka mengerti, tidak jarang pula harga dijadikan semacam indikator pengukuran suatu kualitas produk dan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Beberapa studi telah menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk sering berubah-ubah seiring perubahan yang terjadi pada harga. Persepsi tentang harga terhadap produk yang masih sangat melekat adalah semakin tinggi harga suatu produk, makin tinggi pula kualitas suatu produk. Persepsi ini muncul ketika konsumen tidak memiliki informasi yang memadai dari kualitas produk selain harga.

Harga jual produk menjadi daya tarik suatu barang. Harga yang telah ditetapkan sebaiknya disesuaikan dengan kondisi. Harga yang terlalu mahal akan mengakibatkan penurunan jumlah penjualan yang dapat direalisasikan. Sebaliknya

jika harga yang ditetapkan terlalu rendah mengakibatkan keraguan konsumen terhadap mutu dari produk yang ditawarkan. Menurut Stanton (1995) dalam bukunya Prinsip Pemasaran menyebutkan bahwa salah satu sasaran utama penetapan harga adalah meningkatkan volume penjualan, yang menunjukkan harga mempengaruhi volume penjualan di suatu perusahaan. Stanton (1995) juga mengemukakan bahwa harga sering menjadi indikator kualitas sebuah produk. Kotler (2005) berpendapat bahwa harga sering menjadi penentu dalam pembelian.

Desain Produk merupakan salah satu ciri dari suatu produk, disamping ciri-ciri produk yang lain, misalnya merek, warna, label. Akhir-akhir ini desain dari suatu produk telah menjadi salah satu faktor yang perlu mendapatkan perhatian serius dari manajemen khususnya team pengembangan produk baru, karena sasaran konsumen yang dituju tidak sedikit yang mulai mempersoalkan masalah desain suatu produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Stanton (1995) Desain produk merupakan salah satu aspek pembentuk citra produk. Sebuah desain yang unik, lain dari yang lain, bisa merupakan satu-satunya ciri pembeda produk. Semakin ketatnya persaingan bisnis saat ini, desain produk akan menjadi salah satu cara yang paling ampuh untuk mendiferensiasikan dan memposisikan produk dan jasa perusahaan. Desain produk saat ini menjadi suatu hal yang tak terpisahkan dari usaha promosi perusahaan untuk menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produknya agar penjualan produknya meningkat. Banyak perusahaan percaya bahwa ada daya tarik promosi tersendiri dan seringkali juga disertai daya pikat ketenaran dalam disain produk dan nama perancangannya.

Desain produk juga memberikan nilai tambah bagi suatu produk, yang tentunya akan menjadi pertimbangan konsumen dalam proses menentukan pembelian suatu barang. Menurut Kotler dan Amstrong (2001) Desain produk yang baik dapat menarik perhatian untuk melakukan pembelian, meningkatkan kinerja, mengurangi biaya, dan menyesuaikan nilai terhadap pasar sasaran yang diinginkan. Desain dapat membentuk atau memberikan atribut pada suatu produk, sehingga dapat menjadi ciri khas pada merek suatu produk. Ciri khas dari suatu produk tersebut pada akhirnya akan dapat membedakannya dengan produk-produk sejenis merek lain dari pesaing (Kotler dan Amstrong,2001). Ciri khas yang dimiliki produk tersebut tidak akan mampu ditiru oleh para pesaing sejenis, desain produk yang istimewa, lain dari yang lain hal inilah yang memberikan nilai tambah bagi produk tersebut dan membuat konsumen rela membayar dengan harga lebih mahal untuk mendapatkan nilai tambah dari desain produk tersebut. Melalui desain produk laba yang diperoleh perusahaan akan meningkat melalui efisiensi biaya pemasaran yang diperoleh dari desain produk yang unik, istimewa, dan lain daripada yang lain.

Desain produk yang baik dapat meningkatkan pemasaran produk dalam berbagai hal, seperti: dapat mempermudah operasi pemasaran produk, meningkatkan nilai kualitas dan keawetan produk, dan menambah daya penampilan produk. Seringkali, desain produk yang efektif juga bisa membantu penghematan dalam biaya pembuatan produk.

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa harga dan desain produk saling berhubungan dan memiliki peranan yang sama yaitu meningkatkan keputusan

pembelian konsumen. Kedua variabel ini memiliki tujuan yang sama yaitu untuk meningkatkan penjualan produk yang dapat memberi keuntungan perusahaan. Sehingga, kedua variabel ini dapat mempunyai pengaruh bersama (interaksi) terhadap keputusan pembelian.

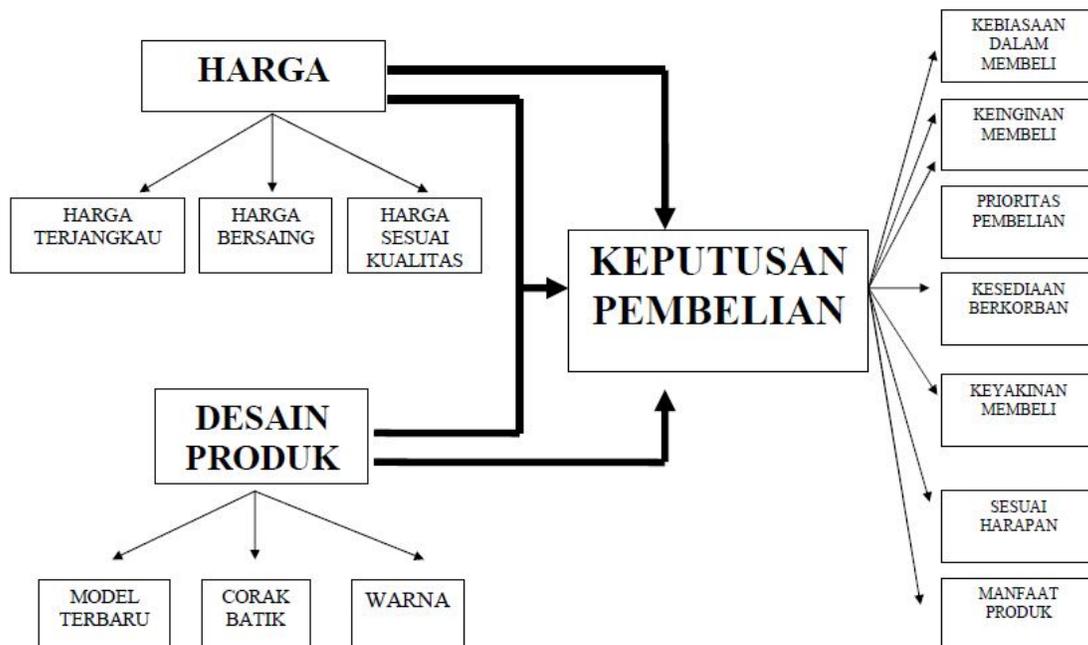
Sehingga dapat diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

Hipotesis (H3) : Harga dan Desain Produk memiliki pengaruh bersama terhadap keputusan pembelian.

2.2 Model Penelitian

Kerangka pemikiran dari penelitian ini berdasarkan dari teori dan penelitian terdahulu, sehingga dapat dibentuk kerangka pemikiran bagi penelitian dengan judul “ Analisis Varian Pengaruh Interaksi Harga dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Batik di EKA Batik Semarang ” sebagai berikut:

KERANGKA PEMIKIRAN



Sumber: Diperoleh dari berbagai jurnal dan literatur, 2011.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

3.1.1 Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel penelitian, yaitu variabel independen dan variabel dependen. Kedua variabel tersebut dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel Independen (Variabel Bebas)

Variabel independen ini sering disebut sebagai variabel stimulus, predictor, antecedent atau variabel bebas. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). (Sugiyono,2004). Variabel independen dalam penelitian ini adalah harga dan desain produk. Sedangkan menurut Ferdinand (2006) variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun pengaruhnya negatif. Variabel independen dalam penelitian ini adalah variabel harga, dan variabel desain produk.

2. Variabel Dependen

Variabel ini adalah variabel yang menjadi pusat perhatian peneliti. Menurut Ferdinand (2006) Variabilitas dari atau atas faktor inilah yang berusaha untuk dijelaskan oleh seorang peneliti. Sedangkan Menurut Sugiyono (2004), variabel dependen sering disebut juga sebagai variabel output, kriteria,

konsekuen atau variabel terikat. Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.

3.1.2 Definisi Operasional Variabel

Penelitian ini melibatkan tiga variabel, dimana terdapat dua variabel sebagai variabel independen dan satu variabel dependen. Ketiga variabel tersebut akan diuraikan sebagai berikut:

1. Keputusan Membeli

Keputusan membeli merupakan salah satu komponen utama dari perilaku konsumen. Menurut Basu Swastha (2005) perilaku konsumen dapat diartikan sebagai suatu kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan serta menggunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penerapan kegiatan. Indikator keputusan pembelian yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut, Menurut Hsu dan Chang (2003, dalam Setyaji, 2008), Sweeney (2001, dalam Setyaji, 2008), dan Shoham&Dalakas,(2005:157) :

1. Kebiasaan dalam membeli produk
2. Keinginan untuk membeli produk
3. Memprioritaskan pembelian suatu produk
4. Kesiediaan berkorban untuk mendapatkan suatu produk.
5. Pertimbangan manfaat dari produk
6. Produk sesuai harapan
7. Keyakinan dalam membeli suatu produk

Variabel keputusan pembelian diukur dengan menggunakan skala interval 1 sampai 10 dimana 1 menyatakan sangat tidak setuju dan 10 menyatakan sangat setuju (Ferdinand,2006).

2. Harga

Menurut Basu Swastha (2005), harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk apabila memungkinkan) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Berdasarkan pendapat Hermawan kertajaya (2002), bahwa indikator dari harga dapat dinyatakan dalam penilaian konsumen terhadap besarnya pengorbanan finansial yang diberikan dalam kaitannya dengan spesifikasi yang berupa kualitas produk. Oleh karena itu dalam penelitian ini digunakan level atau kategori harga yaitu harga terjangkau, harga bersaing (lebih murah dari pesaing) dan harga sesuai kualitas. Masing-masing level diberi label, 1 untuk harga terjangkau, 2 untuk harga bersaing, dan 3 untuk harga sesuai kualitas.

3. Desain Produk

Menurut Stanton (1995), desain produk merupakan salah satu aspek pembentuk citra produk. Berdasarkan pendapat Philip Kotler (2005) desain produk adalah totalitas fitur yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk tertentu menurut yang diisyaratkan dari segi kebutuhan pelanggan. Dalam penelitian ini digunakan tiga level atau kategori variabel desain produk,yaitu model terbaru, variasi corak batik, warna. Masing-masing level diberi label, 1 untuk model terbaru, 2 untuk variasi desain batik, dan 3 untuk warna.

Untuk menjelaskan uraian di atas, maka disajikan tabel di bawah ini.

Tabel 3.1

Variabel Penelitian

| No. | Variabel Penelitian (Variabel Dependen) | Indikator | Kuesioner | Pengukuran |
|-----|---|--|--|---|
| 1. | Keputusan Pembelian | <ol style="list-style-type: none"> 1. Kebiasaan dalam membeli produk 2. Keinginan untuk membeli produk 3. Prioritas pembelian pada produk tersebut 4. Kesiediaan meluangkan waktu untuk mendapatkan produk 5. Keyakinan dalam membeli produk 6. Produk sesuai harapan 7. Pertimbangan manfaat dari produk | <ul style="list-style-type: none"> • Menjadi pelanggan setia EKA Batik karena telah menjadi kebiasaan semenjak dulu. • Saya ingin membeli batik Eka Batik. • Saya memprioritaskan untuk membeli Batik merek Eka Batik daripada batik merek lain. • Saya bersedia meluangkan waktu untuk mendapatkan batik Eka Batik. • Saya yakin membeli batik Eka Batik. • Batik Eka Batik sesuai harapan saya. • Saya mempertimbangkan manfaat dari batik Eka Batik. | Menggunakan skala interval 1 sampai 10, dimana 1 menyatakan sangat tidak setuju dan 10 menyatakan sangat setuju |
| No. | Variabel Penelitian (Variabel Independen) | Level | Kuesioner | Pengukuran |
| 1. | Harga | <ol style="list-style-type: none"> 1. Harga terjangkau 2. Harga Bersaing 3. Harga sesuai kualitas | <ul style="list-style-type: none"> • Dari segi harga, mengapa anda membeli batik Eka Batik? | <ol style="list-style-type: none"> 1=Harga Terjangkau 2=Harga bersaing 3=Harga sesuai kualitas |

| | | | | |
|----|---------------|---|---|---|
| 2. | Desain Produk | 1. Model Terbaru 2. Variasi desain 3. Warna | • Manakah desain produk Eka Batik yang anda pilih untuk membeli batik di Eka Batik? | 1=Model Terbaru 2=Corak Batik 3=Warna |
|----|---------------|---|---|---|

Sumber: diperoleh dari berbagai jurnal dan literatur, 2011

3.2 Populasi dan Sampel

Menurut Ferdinand (2006), populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang penelitian karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian. Populasi penelitian ini adalah para konsumen yang melakukan pembelian batik di Show Room EKA Batik Jalan Lamper Tengah No 427 Semarang. Jumlah konsumen Eka Batik adalah tidak terhingga karena faktor keterbatasan, penelitian ini dilakukan secara sampling.

Sedangkan sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi (Ferdinand,2006). Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui sehingga untuk menentukan sampel penelitian digunakan rumus sebagai berikut Sugiyono (2004):

$$n = \frac{z^2}{4 (\text{moe})^2}$$

Dimana

n : Jumlah Sampel

Z : Z tabel dengan tingkat signifikansi tertentu

moe : *margin of error*

Dalam penelitian ini tingkat kesalahan ditetapkan sebesar 10% dan nilai Z sebesar 1,96 dengan tingkat kepercayaan 95%, maka jumlah sampel adalah:

$$n = \frac{z^2}{4 (\text{moe})^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2}{4 (0,1)^2}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, jumlah sampel yang digunakan sebanyak 96 orang. Untuk mengantisipasi kuesioner yang tidak dapat digunakan dalam penelitian (data yang dihasilkan tidak dapat diolah), maka sampel dalam penelitian ini ditentukan sebanyak 100 orang.

Sampel diambil dengan *metode non probability sampling*, dimana setiap elemen dari populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi sampel. Jenis yang digunakan *purposive sampling*, dimana pada teknik ini peneliti memilih sample purposif atau sampel bertujuan secara subyektif. Pemilihan sample bertujuan ini dilakukan karena peneliti ingin memperoleh info dari suatu kelompok sasaran tertentu yang dapat memberikan info yang dibutuhkan dan memenuhi kriteria yang telah ditentukan.

Jenis *purposive sampling* yang digunakan adalah *judgment sampling*. Pada teknik ini, sampel dipilih dengan menggunakan pertimbangan tertentu yang disesuaikan dengan tujuan atau masalah penelitian yang dikembangkan (Ferdinand,2006).

Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen EKA Batik yang melakukan pembelian batik di Show Room EKA Batik Jalan Lamper Tengah No 427 Semarang, terhitung dari tanggal 1 April 2011 sampai dengan tanggal 8 Mei 2011.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Ada dua jenis data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perorangan langsung dari sumbernya (Supranto,2000). Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang diberikan pada para responden. Data primer dalam penelitian ini berupa identitas responden yang meliputi umur, alamat, pendidikan, pekerjaan dan pendapatan, pendapat responden tentang variabel penelitian yaitu keputusan pembelian, harga, dan desain produk.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dalam bentuk jadi dan sudah diolah oleh pihak lain. Biasanya berupa publikasi (Supranto,2000). Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari berbagai macam literatur. Data sekunder dalam penelitian ini berupa tinjauan pustaka yang berisi materi keputusan pembelian, harga, dan desain produk, interaksi harga dan desain produk, penelitian terdahulu, model penelitian dan hipotesis penelitian, dan sebagainya.

3.4 Metode Pengumpulan Data

1. Studi Pustaka

Merupakan suatu metode untuk memperoleh data dengan mengutip melalui literatur, artikel, jurnal, buku, majalah, koran, dan hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan tema penelitian.

2. Kuesioner

Yaitu dengan membuat suatu daftar pertanyaan yang akan diisi oleh responden untuk memperoleh data yang berupa jawaban yang akan dianalisis.

3. Wawancara

Metode wawancara dilakukan dengan cara tanya jawab secara langsung kepada para konsumen EKA Batik di kota Semarang yang merupakan responden dalam penelitian ini.

3.5 Teknik Analisis

3.5.1 Uji Instrumen Pengumpulan Data

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali,2006). Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan melakukan korelasi bivariate antara masing-masing skor indikator dengan total konstruk. Jika korelasi antara masing-masing indikator terhadap total konstruk menunjukkan

hasil signifikan ($<0,05$) maka masing-masing indikator dinyatakan valid. (Ghozali,2006).

b. Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2006). Uji reliabilitas adalah tingkat kestabilan suatu alat pengukur dalam mengukur suatu gejala/kejadian. Menurut Nunnaly (1967) dalam Ghozali (2006), suatu konstruk dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,6$. Kesalahan bahwa nilai dari kuesioner dapat mencerminkan tingkat pengaruh keputusan konsumen secara andal, penelitian yang dilakukan harus menunjukkan tingkat keandalan data yang tinggi. Koefisien *Cronbach Alpha* adalah suatu alat analisis penilaian keandalan (*reliability test*) dari suatu skala yang dibuat. Cara ini untuk menghitung korelasi skala yang dibuat dengan seluruh variabel yang ada, dengan angka koefisien yang dapat diterima yaitu diatas 0,6. (Ghozali,2006).

3.5.2 Analisis Varian Dua Arah (*Two Ways Anova*)

Analysis of variance merupakan metode untuk menguji hubungan antara satu variabel dependen (skala metrik) dengan satu atau lebih variabel independen (skala nonmetrik dengan level lebih dari dua). Hubungan antara satu variabel dependen metrik dan dua variabel independen nominal sering disebut dengan *Two Ways Anova*. ANOVA digunakan untuk mengetahui pengaruh utama (*main effect*) dan pengaruh interaksi (*interaction effect*) dari variabel independen nominal (sering disebut faktor) terhadap variabel dependen metrik. Pengaruh

utama atau *main effect* adalah pengaruh langsung variabel independen terhadap variabel dependen. Sedangkan pengaruh interaksi adalah pengaruh bersama atau *join effect* dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen.

Untuk dapat menggunakan uji statistic ANOVA harus dipenuhi beberapa asumsi di bawah ini (Ghozali,2006):

a) Homogeneity of variance

Variabel dependen harus memiliki varian yang sama dalam setiap kategori variabel independen. Jika terdapat lebih dari satu variabel independen, maka harus ada homogeneity of variance di dalam cell yang dibentuk oleh variabel independen kategorikal. SPSS memberikan test ini dengan nama Levene's test of homogeneity of variance. Jika nilai Levene test signifikan (probabilitas $<0,05$) maka hipotesis nol akan ditolak bahwa group memiliki variance yang berbeda dan hal ini menyalahi asumsi. Jadi yang dikehendaki adalah tidak dapat menolak hipotesis nol atau hasil levene test tidak signifikan (probabilitas $>0,05$). Walaupun asumsi variance selama ini dilanggar, Box (1954, dalam Ghozali, 2006), menyatakan bahwa ANOVA masih tetap dapat digunakan oleh karena ANOVA robust untuk penyimpangan yang kecil dan moderat dari homogeneity of variance. Perhitungan kasarnya rasio terbesar/terkecil dari group variance harus 3 atau kurang 3.

b) Random sampling: untuk tujuan signifikansi, maka subyek di dalam setiap group harus diambil secara random

c) Multivariate Normality: untuk tujuan uji signifikansi, maka variabel harus mengikuti distribusi normal multivariate. Variabel dependen terdistribusi

secara normal dalam setiap kategori variabel independen. ANOVA masih tetap robust walaupun terdapat penyimpangan asumsi multivariate normality. SPSS memberikan uji Boxplot test of the normality assumption.

3.5.3 Pengujian Hipotesis

Dalam Anova uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji F, dengan terlebih dahulu menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif. Dengan anova kita tidak hanya bisa mengukur pengaruh X terhadap Y tetapi juga bisa menguji signifikansi, artinya pengaruh signifikan atau tidak secara statistik yang juga dilakukan melalui uji F. Uji signifikansi memerlukan perumusan H_0 dan H_a . Oleh karena itu dalam penelitian ini anova dapat menguji signifikansi pengaruh faktor harga dan desain produk terhadap keputusan membeli, serta pengaruh interaksi harga dan desain produk terhadap keputusan membeli konsumen batik EKA Batik dengan menggunakan uji F. Analisis varian dalam penelitian ini akan dilakukan dengan bantuan alat statistic SPSS 12.

Hipotesis yang ditentukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H_0 : Tidak ada pengaruh harga terhadap keputusan membeli

H_1 : Ada pengaruh harga terhadap keputusan membeli

H_0 : Tidak ada pengaruh desain produk terhadap keputusan membeli

H_2 : Ada pengaruh desain produk terhadap keputusan membeli

H_0 : Tidak ada pengaruh bersama harga dan desain produk terhadap keputusan
Membeli

H3 : Ada pengaruh bersama harga dan desain produk terhadap keputusan membeli

Dasar penerimaan atau penolakan H_0 , adalah sebagai berikut (Trihendradi,2004):

- a) Apabila nilai F signifikan yaitu kurang dari 0,05 ($\text{Sig.} < 0,05$) maka H_0 akan ditolak dan hipotesis alternatif yaitu H_1 , H_2 , dan H_3 akan diterima.
- b) Apabila nilai F tidak signifikan yaitu lebih dari 0,05 ($\text{Sig.} > 0,05$) maka H_0 akan gagal ditolak dan hipotesis alternatif yaitu H_1 , H_2 , dan H_3 akan ditolak.