

Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Promosi dalam Perspektif Ekonomi Islam Terhadap Keputusan Pembelian di Batik Putra Ardhana Laweyan

Ifa Nur Aini^{1*)}, Sumadi²⁾, Agus Marimin³⁾

^{1,2,3} Fakultas Ekonomi Bisnis, Institut Teknologi Bisnis AAS Indonesia

*Email correspondence: ifanuraini23@gmail.com

Abstrack

This study aims to determine the effect of price, service quality, and promotion in the perspective of Islamic economics on purchasing decisions at Batik Putra Ardhana Laweyan. The population in this research is Putra Batik Ardhana Laweyan's consumers. Sampling was carried out using the slovin form ula, namely 70 respondents. The research method used is a quantitative research method using descriptive statistics, instrument tests, classical assumption tests and multiple linear regression analysis. The results of this study partially (t test) are the effect of price with a t value of 4.437 and a significant value of 0.000, so it has a positive and significant effect on purchasing decisions. The effect of service quality with a t value of 0.134 and a significant value of 0.894 means that there is no effect and is not significant on purchasing decisions. The influence of promotion with a t value of 4.303 and a significant value of 0.000 means a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keywords: Price, Service Quality, Promotion, Purchase Decision

Citation suggestions: Aii, I. N., Sumadi., & Marimin, A. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Promosi dalam Perspektif Ekonomi Islam Terhadap Keputusan Pembelian di Batik Putra Ardhana Laweyan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam dan General*, 2(01), 212-215. doi: -

DOI: -

1. PENDAHULUAN

Zaman sekarang ini telah menuntut adanya perubahan dalam segala bidang, salah satunya adalah bidang pemasaran. Untuk meningkatkan penjualan produk atau jasa yang optimal, pemilik perusahaan berusaha mencari strategi bisnis dengan berbagai konsep pemasaran apa yang akan dilakukan untuk meningkatkan penjualan produk atau jasa mereka. Batik telah menjadi salahsatu kebanggaan milik bangsa Indonesia. Pada bulan Oktober 2009 lalu, Badan Perserikatan Bangsa-Bangsa, United National Education, Scientific, and Cultural Organization (UNESCO) mengukuhkan batik sebagai warisan kemanusiaan untuk budaya lisan nonbendawi atau Masterpieces of the Oral and Intangible Heritage of Humanity. Sejak itulah, pada tanggal 2 Oktober ditetapkan sebagai “Hari Batik” Nasional. Hal ini menjadi momentum yang baik guna menumbuhkembangkan batik hingga ke pelosok daerah sekalipun. (Wulandari, 2011:7). Menurut Fandy Tjiptono (2019) strategi merupakan penentuan tujuan dan sasaran pokok jangka panjang perusahaan, serta penerapan serangkaian tindakan dan alokasi sumber daya yang dibutuhkan untuk mewujudkan tujuan tersebut. Bisnis toko batik yang semakin banyak ditemui dikota, mereka secara tidak langsung sedang melakukan persaingan baik dari segi produk, harga, pelayanan, dan promosi. Oleh karena itu, penerapan strategi memasarkan produk dan jasa sangatlah penting bagi seorang agar dapat bisa bersaing dan juga mempengaruhi konsumen agar mau membeli produk yang mereka jual atau tawarkan.

Dalam hal menjual produknya, pemilik toko harus bisa mendapatkan kepercayaan konsumen, beberapa caranya adalah dengan menawarkan produk sesuai dengan harga, kualitas pelayanan dan promosi yang baik atau sikap kita terhadap konsumen. Disamping itu, hal ini secara langsung adalah cara yang cukup tepat dalam bersaing dan juga menarik konsumen agar kembali membeli produk dan merasa bahwa disinilah mereka mencari kebutuhannya atau memutuskan untuk membeli. Keputusan pembelian konsumen bagian dari adalah perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan,

dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler & Armstrong, 2016).

Pada penelitian terdahulu dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Word of Mouth dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di Batik Danu Gaya Collection”, hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan dan Harga berpengaruh signifikan pada variable keputusan pembelian, sedangkan Word of Mouth dan Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian (Rika Puspaningrum dan Andri Nurtantiono, 2022). Supartono (2022) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap keputusan pembelian batik di Pasar Batik Trusmi Kabupaten Cirebon”, hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk, harga dan promosi masing-masing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan tersebut peneliti tertarik untuk menganalisis pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Promosi Dalam Perspektif Ekonomi Islam Terhadap Keputusan Pembelian Di Batik Putra Ardhana Laweyan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Promosi Dalam Perspektif Ekonomi Islam Terhadap Keputusan Pembelian Di Batik Putra Ardhana Laweyan.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah Konsumen Batik Putra Ardhana Laweyan. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin. Jenis data yang digunakan merupakan data primer, menggunakan data melalui wawancara, observasi, dokumentasi dan kuesioner. Alat analisis yang digunakan adalah SPSS 23, menggunakan uji instrumen, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, dan uji hipotesis.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil Penelitian

Tabel 1. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	-1,083	1,276	
	Harga	0,588	0,132	0,495
	Kualitas Pelayanan	0,013	0,098	0,014
	Promosi	0,470	0,109	0,418

Berdasarkan Tabel 1 diatas, maka dapat dirumuskan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut: $Y = \alpha + (\beta_1)X_1 + (\beta_2)X_2 + (\beta_3)X_3 + e$
 $Y = -1,083 + 0,588 X_1 + 0,013 X_2 + 0,470 X_3 + e$

Tabel 2. Hasil Uji F (Kelayakan Model)

Model		df	Mean Square	F	Sig.
	Regression	3	133,927	63,976	0,000 ^b
	Residual	66	2,093		
	Total	69			

Berdasarkan tabel 2 di atas diperoleh nilai F sebesar 63,976 dengan nilai signifikansi 0,000. Dengan melihat tabel Uji F dengan tingkat signifikansi 0,05 diperoleh nilai F_{table} sebesar 2,744. Kriteria data dikatakan layak apabila $F_{hitung} \geq F_{table}$ dan $p\text{-value}$ F-statistik $\leq 0,05$. Dari hasil penelitian ini diperoleh hasil $63,976 \geq 2,744$ dan $0,000 \leq 0,05$ sehingga model regresi layak digunakan.

Tabel 3. Hasil Uji t (Uji Parsial)

Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig	Hipotesis	Hasil
Harga	4,437	1,668	0,000	H1 Terima	Berpengaruh signifikan
Kualitas Pelayanan	0,134	1,668	0,894	H2 Tolak	Tidak ada pengaruh signifikan
Promosi	4,303	1,668	0,000	H3 Terima	Berpengaruh signifikan

Uji t digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh masing-masing variabel independen pembiayaan harga, kualitas pelayanan dan promosi terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian secara parsial. Pada penelitian ini menggunakan nilai signifikansi sebesar 0,05. Dari tabel 9 dapat dibuat persamaan regresi sebagai berikut: $Y = -1,083 + 0,588 X_1 + 0,013 X_2 + 0,470 X_3 + e$

a. Pengujian koefisien variabel harga (X_1)

Hipotesis uji koefisien regresi variabel harga (X_1) sebagai berikut, H_1 = harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan tabel 8 diperoleh nilai t hitung sebesar 4,437 dengan arah positif dan t tabel sebesar 1,668 sehingga t hitung lebih besar dari t tabel ($4,437 > 1,668$) dengan nilai signifikan 0,000. Nilai signifikan tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) menunjukkan bahwa H_1 diterima, artinya bahwa harga berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Pengujian koefisien variabel kualitas pelayanan (X_2)

Hipotesis uji koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X_2) sebagai berikut, H_2 = kualitas pelayanan tidak ada pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan tabel 8 diperoleh nilai t hitung sebesar 0,134 dan t tabel sebesar 1,668 sehingga t hitung lebih kecil dari t tabel ($0,134 < 1,668$) dengan nilai signifikan 0,894. Nilai signifikan tersebut lebih besar dari 0,05 ($0,894 > 0,05$) menunjukkan bahwa H_2 ditolak, artinya kualitas pelayanan tidak ada pengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

c. Pengujian koefisien variabel promosi (X_3)

Hipotesis uji koefisien regresi variabel promosi (X_3) sebagai berikut, H_3 = promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan tabel 8 diperoleh nilai t hitung sebesar 4,303 dan t tabel sebesar 1,668 sehingga t hitung lebih besar dari t tabel ($4,303 > 1,668$) dengan nilai signifikan 0,000. Nilai signifikan tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) menunjukkan bahwa H_3 diterima, artinya promosi berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi R^2

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,863	0,744	0,732	1,447

Koefisiensi determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependennya. Berdasarkan tabel 10 menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,732 yang artinya 73,2%. Sedangkan sisanya sebesar 26,8% ($100\% - 73,2\%$) dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian ini.

3.2. Pembahasan

3.2.1. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji validitas pengaruh (uji t) menunjukkan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini disebabkan karena dalam membeli sebuah produk, harga harus dipertimbangkan guna memenuhi harapan pelanggan. Semakin tinggi harga maka akan mempengaruhi keputusan pembelian di Batik Putra Ardhana Laweyan. Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Rika Puspaningrum dan Andri Nurtantiono (2022), berdasarkan hasil analisisnya Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian dengan nilainya lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,002 ($0,002 < 0,05$) atau signifikan. Berarti model regresi antar variabel bebas dan variabel terikat adalah baik dan simultan.

3.2.2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji validitas pengaruh (uji t) menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan tidak ada pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Apapun kualitas pelayanan yang ada dalam Batik Putra Ardhana tidak mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian. Hal ini disebabkan karena Kualitas pelayanan dalam membeli sebuah produk, konsumen selalu ingin merasakan pelayanan yang terbaik. Jadi kualitas pelayanan yang baik akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Batik Putra Ardhana Laweyan. Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Heri Diyan Kurniawan (2018) berdasarkan hasil analisisnya Kualitas Pelayanan dan tidak berpengaruh pada keputusan pembelian nilainya lebih besar dari 0,05 yaitu 0,147 ($0,147 > 0,05$) atau tidak signifikan.

3.2.3. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji validitas pengaruh (uji t) menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Ketika konsumen akan mengambil suatu keputusan pembelian, variabel promosi

merupakan salah satu pertimbangan dan aspek yang penting dalam pembelian produk karena promosi bertujuan sebagai sarana informasi bagi konsumen dalam memutuskan pembelian suatu produk. Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Supartono (2022) berdasarkan hasil analisisnya Promosi berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian dengan nilainya lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,004 ($0,004 < 0,05$) atau signifikan. Berarti model regresi antar variabel bebas dan variabel terikat adalah baik dan simultan.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, dapat disimpulkan sebagai berikut, variabel Harga, Kualitas Pelayanan, dan Promosi dapat menjelaskan 73,2% Keputusan Pembelian, sementara 26,8% dijelaskan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Harga secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Kualitas Pelayanan secara parsial tidak ada pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Promosi secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

5. UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur atas rahmat Allah SWT yang dilimpahkan karunia-Nya kepada penulis sehingga terselesaikannya penelitian ini. Penulis mengucapkan terima kasih kepada Pemilik Batik Putra Ardhana Laweyan yang telah menyediakan data yang peneliti butuhkan sehingga peneliti dapat melakukan penelitian ini.

6. REFERENSI

- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2019). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Imam Ghozali. (2011). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Kotler, Amstrong. 2016. Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid 1. Edisi Kesembilan. Jakarta: Penerbit Prentice Hall-Inc.
- Kurniawan, H. D. (2018). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Ekobis Dewantara, 1(4), 73-82.
- Puspaningrum, R. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Word Of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Batik Dani Gaya Collection. Jurnal Ekobis Dewantara, 5(2), 129-140.
- Tjiptono, Fandy. Et al. (2019). Strategi Pemasaran, Andi Yogyakarta, Yogyakarta: Andi Yogyakarta.
- Sugiyono, (2017), Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, Bandung: Alfabeta.
- Supartono, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Batik Di Pasar Batik Trusmi Kabupaten Cirebon. Jurnal Terapan Ilmu Pengetahuan, 1 (01), 76-84.
- Wulandari, Ari. (2011). Batik Nusantara: Makna Filosofis, Cara Pembuatan dan Industri Batik. Yogyakarta: Andi.