

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
BATIK JAMBI (Suatu Studi Di Show Room Dekranasda Provinsi Jambi)**

*(The Influence of Marketingmix on Purchasing Decision Making  
Studi on Dekranasda Showromm of Jambi Province)*

**Masrita<sup>1</sup>**

<sup>1</sup>Alumni Program Magister Manajemen Fakultas Ekonomi UNJA  
email:masrita68@yahoo.com

**ABSTRACT**

*The aim of this study is to determine the effect of the marketing mix variables such as product, price, promotion and distribution of the purchasing decision Jambi batik and to determine the dominant factor that can influence the purchase decision is price. The sampling technique used sampling probability. Furthermore to test the hypothesis, F test and t test are used. The results shows that the four marketing mix variables product, price, promotion, distribution of significance to the purchasing decision Jambi batik. Hypothesis testing using t test showed that all four independent variables found to significantly affect the dependent variable purchase decision. Then through the F test can be seen that the variable product, price, promotion, and distribution have significant on purchasing decision.*

*Keywords: Product, Price, Promotion, Distribution, Buying Decision.*

**I. PENDAHULUAN****1. Latar Belakang**

Batik merupakan kerajinan yang mempunyai nilai seni tinggi dan telah menjadi warisan dari budaya Indonesia khususnya Jawa. Penetapan batik sebagai warisan budaya asli Indonesia oleh UNESCO membuat masyarakat Indonesia mulai tertarik kembali untuk mengenakan pakaian batik. Hal ini membuat persaingan semakin ketat dikalangan produsen untuk menciptakan model, desain serta motif batik yang dapat membuat konsumen puas.

Perkembangan industri batik jambi, kini tumbuh menakjubkan. Hal ini tidak terlepas adanya pengakuan UNESCO pada tanggal 2 Oktober 2009, batik merupakan warisan budaya manusia tak benda milik bangsa Indonesia. Dampak positifnya adalah tumbuh kembangnya usaha dibidang industri batik di daerah-daerah dan adanya instruksi pemerintah untuk memakai batik jambi, tentunya akan meningkatkan daya beli masyarakat.

Bermula dengan semakin tingginya daya beli masyarakat jambi terhadap batik jambi diikuti pula dengan bermunculannya toko-toko batik di kota jambi yang menawarkan berbagai macam strategi, segmentasi dan basis teknologi pembuatan batik yang ditawarkan kepada konsumen untuk kemudian memperebutkan pangsa pasar yang potensial.

Dengan jumlah toko-toko batik yang terus bertambah, masing-masing toko batik bersaing dalam memperoleh dan mempertahankan konsumen dengan berbagai strategi yang diterapkan oleh toko-toko batik antara lain dengan harga yang relatif lebih murah.

Harga murah yang ditawarkan oleh toko-toko batik di Kota Jambi menjadikan konsumen tertarik untuk membeli di toko-toko batik jambi. Hal ini dapat dilihat Jumlah penjualan batik jambi tahun 2009-2011 pada Tabel 1.1 berikut ini:

Tabel 1. Jumlah Penjualan Batik di Kota Jambi

No.	Nama Kompetitor	Tahun 2009 (Rp 000.000)	Tahun 2010 (Rp000.000)	Tahun 2011 (Rp 000.000)
1.	Toko batik Berkah I, II, III	1.400	1.500	2.800
2.	Toko batik Mirabella	1.200	2.000	2.600
3.	Toko Batik Melati Putih	650	1.000	1.200
4.	Batik Asmah	800	1.500	1.600
5.	Batik Dua Putri	700	1.100	1.550
6.	Batik Tampuk Manggis	650	1.000	1.250
7.	Unit Usaha lain.	1.800	2.500	3.000
	Jumlah	7.200	10.600	14.000

Sumber : Disperindag Kota Jambi tahun 2012

Dari tabel 1 terlihat bahwa perkembangan volume penjualan semua toko-toko batik selama tiga tahun terakhir menunjukkan kecenderungan meningkat. Dimana pada tahun 2009 volume penjualan sebesar Rp 7.200.000.000, kemudian tahun 2010 meningkat menjadi Rp 10.600.000.000,- dan pada tahun 2011 menjadi Rp 14.000.000.000,- secara rata-rata nilai penjualan kompetitor mengalami peningkatan penjualan rata-rata sebesar 30 %. Peningkatan penjualan tersebut disebabkan oleh beberapa faktor diantaranya adalah harga, konsumen akan memilih produk yang sesuai selera dengan mempertimbangkan kualitas dan harga. Artinya, semakin banyak produk pesaing dengan kualitas yang lebih baik atau kualitas yang sama tetapi harga yang lebih rendah, namun adakalanya konsumen lebih mengutamakan kualitas dari suatu produk dibandingkan dengan harga yang ditawarkan.

Perilaku pembelian seseorang dapat dikatakan sesuatu yang unik, karena preferensi dan sikap terhadap obyek setiap orang berbeda. Selain itu konsumen berasal dari beberapa segmen, sehingga apa yang diinginkan dan dibutuhkan juga berbeda. Masih terdapat banyak faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Produsen perlu memahami perilaku konsumen terhadap produk atau merek yang ada di pasar, selanjutnya perlu dilakukan berbagai cara untuk membuat konsumen tertarik terhadap produk yang dihasilkan.

Obyek dalam penelitian ini adalah Showroom Dekranasda Provinsi Jambi dimana Showroom Dekranasda Provinsi Jambi adalah sebuah organisasi yang membina dan memasarkan produk kerajinan khususnya batik dari Dekranasda Kabupaten/Kota se- Provinsi Jambi, memasarkan bermacam produk seperti batik tulis (hand batik), batik cap (stempel batik) batik abstrak dan batik cap kombinasi tulis. Namun dalam tahun terakhir terjadi fluktuasi penjualan yang cukup signifikan. Hal ini dapat terlihat dari tabel 2 berikut ini:

Tabel 2. Perkembangan Jumlah Penjualan Batik Jambi di Showroom Dekranasda Provinsi

Jambi Tahun 2007-2011

No.	Tahun	Jumlah Nilai (Rp)	% Perkembangan
1.	2007	271.197.750	-
2.	2008	327.059.750	17,08
3.	2009	253.317.500	- 29,11
4.	2010	588.996.500	56,99
5.	2011	558.504.100	- 5,46

Sumber: Showroom DEKRANASDA Prov. Jambi tahun 2012

Dari Tabel 2 terlihat bahwa penjualan batik di Showroom Dekranasda setiap tahun terus meningkat namun perkembangan ini setiap tahunnya belum memenuhi capaian keinginan tujuan organisasi karena peningkatannya tidak signifikan dan belum dapat menyamai capaian pada tahun 2008 sebesar 17,08 %, untuk, tahun 2009 sebesar - 29,11 %, tahun 2010 sebesar 56,99 % dan tahun 2011 sebesar – 5,46 %. Permasalahan yang menyebabkan terjadinya fluktuasi adalah karena pada tahun 2009 terdapat beberapa toko batik yang menjual batik jambi dengan harga yang relatif lebih murah, adanya Toko-toko batik tersebut membuat persaingan yang semakin ketat.

Disamping itu juga munculnya produk tekstil bermotif batik, disatu sisi merupakan penunjang atas keberadaan dan pelestarian motif batik tradisional itu sendiri, karena semakin banyak yang menerapkan motif batik tradisional berarti pelestarian, terutama dari segi motif dapat dipertahankan. Tetapi dari segi kehidupan industri batik tradisional justru sebaliknya, karena tekstil bermotif batik yang diproduksi secara besar besaran akan menjatuhkan harga batik tradisional disamping mempercepat tingkat kejenuhan motif tersebut dimata konsumen.

## 2. Rumusan Masalah

Bertolak dari latar belakang masalah dan fenomena yang terjadi, maka dapat dirumuskan beberapa permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh signifikan dari produk, harga, promosi, distribusi terhadap keputusan pembelian batik di Showroom Dekranasda Provinsi Jambi?
2. Faktor bauran pemasaran mana yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian batik di Showroom Dekranasda Provinsi Jambi?

## 3. Tujuan Penelitian

1. Menjelaskan apakah ada perbedaan yang signifikan dari faktor produk , harga promosi dan dsitribusi terhadap keputusan pembelian bagik di Showromm Dekranasda.
2. Menjelaskan faktor yang berpengaruh paling dominan diantara faktor produk, harga, promosi, distribusi dalam keputusan pembelian batik di Showroom Dekranasda.

## TINJAUAN PUSTAKA

Industri Batik menjai andalan industri Rumahtangga di Indonesia, karena industri bergerak dengan potensi yang benar-benar dikembangkan dari potensi Rumahtangga. Akan tetapi perkembangan demikian bagaimanapun haruslah dimulai dari aktivitas pemasaran yang terencana. Kotler (2002) menyatakan: *"Pemasaran adalah suatu proses sosial di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain."*

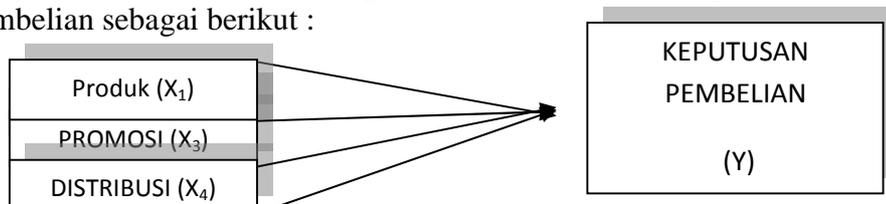
Aktivitas pemasaran awalnya dimulai dengan aktivitas massif yang didasarkan kepada produk massa dan mendasarkan produk pada harga yang rendah. Akan tetapi dalam perkembangannya, hal ini mengalami perkembangan karena adanya perkembangan perilaku konsumen. Menurut Schiffman dan Kanuk (2009) perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, serta menghabiskan barang dan jasa yang mereka harapkan memuaskan kebutuhan mereka. Pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen berbeda-beda sesuai dengan tipe keputusan pembelian. Kotler (2006) menyatakan empat tipe perilaku konsumen, yaitu , perilaku pembelian yang rumit, perilaku pembelian pengurang disonasi, perilaku pembelian karena kebiasaan, perilaku pembelian yang mencari inovasi.

Aktivitas pemasaran bersifat dinamis oleh karena itu akan selalu diupayakan agar program pemasaran dapat berjalan secara efektif. Bauran pemasaran menjadi program pemasaran yang telah lama dikenal dan sampai sekarang masih dapat diimplementasikan dengan baik. Menurut Kotler (2004) "Bauran Pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran". Bauran pemasaran itu diklasifikasikan oleh Mc Carthy (Kotler, 2004) menjadi 4 kelompok yang disebut empat P, yaitu: Product adalah barang atau jasa yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen (Zimmerer dan Scarborough (2004). Price (Harga) adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Promotion (Promosi) adalah aktivitas mengkomunikasikan keunggulan produk serta .membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya (Kotler dan Armstrong, 2001). Place (Distribusi) Menurut Kotler Armstrong (2001) "Distribusi meliputi aktivitas perusahaan agar produk mudah didapatkan konsumen sarasannya.

Dalam konteks perilaku konsumen, satu hal perlu diamati berkaitan dengan keputusan pembelian. Adapun struktur pembelian konsumen terdiri dari komponen berikut: keputusan tentang jenis produk., keputusan tentang bentuk produk., keputusan tentang merek, keputusan tentang penjualnya, keputusan tentang jumlah produk., keputusan tentang waktu pembelian. keputusan tentang cara pembayaran. Keputusan pembelian diyakini menjadi faktor yang penting untuk dipertimbangkan. Dalam program pemasaran yang mendasar hal ini ditentukan oleh bauran pemasaran dimana masing-masing nya ditentukan oleh aktivitas pemasar. Pemasar dalam hal ini menggunakan bauran pemasaran untuk menstimulasi konsumen agar terdorong dan tertarik untuk melakukan pembelian atau segtera membuat keputusan pembelian. Menurut Howard, keputusan pembelian konsumen dapat ditinjau sebagai kegiatan penyelesaian suatu

masalah, dan terdapat tiga macam situasi. Jenis situasi tersebut adalah : (1) perilaku responsif rutin, (2) penyelesaian masalah terbatas, dan (3) penyelesaian masalah ekstensif

Secara skematik dapat distrukturkan dalam rangka konseptual penelitian yang menjelaskan mata rantai hubungan antara variabel bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian sebagai berikut :



Gambar 1. Hubungan produk, harga, promosi, distribusi terhadap keputusan pembelian.

## METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dan verifikatif. Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian penjelasan (*explanatory research*) yaitu menjelaskan suatu hubungan antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis (Ghozali, 2005).

### 1. Populasi dan sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen/pembeli yang sudah membeli/berbelanja di Showroom Dekranasda Provinsi Jambi. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini merupakan teknik sampling *probabiliy sampling*, Menurut Sugiyono (2007). Berdasarkan perhitungan dapat disebutkan bahwa jumlah sampel untuk penelitian ini adalah sebanyak 100 responden.

### 2. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah teknik atau cara-cara yang dapat digunakan periset untuk mengumpulkan data. Pengumpulan data dibagi menjadi dua bagian yakni pengumpulan data primer dan data sekunder. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini dikumpulkan dengan cara sebagai berikut: Observasi (Pengamatan Langsung), Wawancara atau Interview, Kuisisioner, Dokumentasi.

### 3. Operasionalisasi Variabel

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2007). Pada penelitian ini yang menjadi variabel bebas (variabel X) adalah bauran pemasaran. 2. *Variabel Dependent* (Y) atau variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas (Independent variabel) Dependent variabel (Varabel Y) dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.

### 4. Metode Analisis

Analisis deskriptif verifikatif pada penelitian survey explanatory digunakan untuk mennggambarkan karakteristik responden dan variabel penelitian tanpa

melakukan pengujian. Dalam analisis deskriptif ini, penulis juga menggunakan beberapa teknik untuk mendeskripsikan data hasil penelitian yaitu dengan menggunakan teknik penghitungan *Mean*, *Modus*, dan *Standar Deviasi*.

### Regresi Linear

Analisis ini digunakan untuk menguji hipotesis penelitian yang telah dirumuskan sebelumnya, yaitu untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara variabel produk, harga, promosi, dan distribusi terhadap keputusan pembelian. Dalam hal ini, teknik statistik yang digunakan adalah teknik Regresi Linier Berganda. Adapun persamaan regresi yang digunakan sebagai berikut (Sugiyono, 2003:69) :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e_i$$

Dimana :

Y	= Keputusan Pembelian
X <sub>1</sub>	= Produk
X <sub>2</sub>	= Harga
X <sub>3</sub>	= Promosi
X <sub>4</sub>	= Distribusi
$\beta_1 - \beta_2$	= Koefisien Regresi (parameter)
$\beta_0$	= konstanta
e <sub>i</sub>	= Faktor kesalahan

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### 1. Gambaran Umum

#### 4.1 Karakteristik Responden

Jenis kelamin responden dalam penelitian ini didominasi oleh jenis kelamin perempuan yang merupakan usia produktif yaitu berumur antara 25-35 tahun. Responden dalam penelitian ini merupakan responden yang relatif memiliki pendidikan yang tinggi (S1) bekerja sebagai PNS dan mempunyai penghasilan Rp 2.000.000,- s.d. Rp 5.000.000,-

#### 4.2 Tanggapan Responden

- Tanggapan Responden tentang Produk

Berdasarkan olahan statistik menunjukkan skor rata-rata untuk variabel produk adalah sebesar 4,003. Jika angka rata-rata ini dibandingkan posisinya dengan titik tengah data dengan rentang skala 1 sampai dengan 5 adalah pada angka 3, maka hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tanggapan masing-masing responden terhadap variabel produk cenderung ke arah yang positif. Dengan kata lain, ada pandangan positif dari rata-rata responden terhadap pasar sasaran. Demikian juga dengan standar deviasi dari semua pernyataan yang diajukan berkisar pada angka kurang dari satu, sehingga menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian yang cukup seragam mengenai produk.

- Tanggapan Responden tentang Harga

Berdasarkan olahan statistik menunjukkan skor rata-rata untuk variabel harga adalah sebesar 3,7250. Jika angka rata-rata ini dibandingkan posisinya

dengan titik tengah data dengan rentang skala 1 sampai dengan 5 adalah pada angka 3, maka hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tanggapan masing-masing responden terhadap variabel produk cenderung ke arah yang positif. Dengan kata lain, ada pandangan positif dari rata-rata responden terhadap pasar sasaran. Demikian juga dengan standar deviasi dari semua pernyataan yang diajukan berkisar pada angka kurang dari satu, sehingga menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian yang cukup seragam mengenai harga.

- **Tanggapan Responden tentang Promosi**

Berdasarkan olahan statistik menunjukkan skor rata-rata untuk variabel promosi adalah sebesar 4,0650. Jika angka rata-rata ini dibandingkan posisinya dengan titik tengah data dengan rentang skala 1 sampai dengan 5 adalah pada angka 3, maka hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tanggapan masing-masing responden terhadap variabel promosi cenderung ke arah yang positif. Dengan kata lain, ada pandangan positif dari rata-rata responden terhadap pasar sasaran. Demikian juga dengan standar deviasi dari semua pernyataan yang diajukan berkisar pada angka kurang dari satu, sehingga menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian yang cukup seragam mengenai produk.

- **Tanggapan Responden tentang Distribusi**

Berdasarkan olahan statistik menunjukkan skor rata-rata untuk variabel distribusi adalah sebesar 4,1266. Jika angka rata-rata ini dibandingkan posisinya dengan titik tengah data dengan rentang skala 1 sampai dengan 5 adalah pada angka 3, maka hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tanggapan masing-masing responden terhadap variabel promosi cenderung ke arah yang positif. Dengan kata lain, ada pandangan positif dari rata-rata responden terhadap pasar sasaran. Demikian juga dengan standar deviasi dari semua pernyataan yang diajukan berkisar pada angka kurang dari satu, sehingga menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian yang cukup seragam mengenai distribusi

- **Tanggapan Responden tentang Keputusan Pembelian**

Berdasarkan olahan statistik menunjukkan skor rata-rata untuk variabel Keputusan Pembelian adalah sebesar 3,9250. Jika angka rata-rata ini dibandingkan posisinya dengan titik tengah data dengan rentang skala 1 sampai dengan 5 adalah pada angka 3, maka hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tanggapan masing-masing responden terhadap variabel promosi cenderung ke arah yang positif. Dengan kata lain, ada pandangan positif dari rata-rata responden terhadap keputusan pembelian tentang produk, harga, promosi, dan distribusi.. Demikian juga dengan standar deviasi dari semua pernyataan yang diajukan berkisar pada angka kurang dari satu, sehingga menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian yang cukup seragam mengenai keputusan pembelian tentang produk, harga, promosi dan distribusi.

## **2. Uji Hipotesis**

### **1. Uji F**

Pengujian hipotesis secara bersama-sama bertujuan untuk membuktikan apakah secara bersama-sama variabel independen yaitu produk, harga, promosi

dan distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian batik jambi di ShowroomDEKRANASDA Provinsi Jambi

Pengujian hipotesis secara bersama-sama bertujuan untuk membuktikan apakah secara bersama-sama variabel independen yaitu produk, harga, promosi dan distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada DEKRANASDA Provinsi Jambi. Untuk menguji hipotesis tersebut digunakan statistik uji-F yang diperoleh melalui tabel anova seperti yang tertera pada tabel berikut ini :

Tabel 3.Pengujian Hipotesis Secara Simultan

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	13,613	4	3,403	29,852	,000 <sup>a</sup>
Residual	10,830	95	,114		
Total	24,443	99			

a. Predictors: (Constant), X4, X2, X1, X3

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Primer, diolah tahun 2012

Perbandingan besarnya angka taraf signifikansi hitung dengan taraf signifikansi juga menyatakan hal yang sama yaitu angka signifikansi hitung sebesar  $0.000 < \text{angka taraf signifikansi sebesar } 0,05$ .

Dengan angka tersebut membuktikan bahwa secara bersama-sama ke tiga variabel independen yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian batik pada DEKRANASDA Provinsi Jambi.

## 2. Uji-t

Untuk mengetahui apakah secara individual atau secara parsial variabel independen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian batik pada DEKRANASDA Provinsi Jambidilakukan dengan menggunakan Uji Statistik "t" dua sisi, yaitu dengan membandingkan antara t-tabel dengan t-hitung atau P. Value dengan Signifikan masing-masing variabel independen pada tingkat  $\alpha = 0,05$ . Pengujian ini dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.Pengujian Hipótesis Secara Parsial

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,686	,238		2,885	,005
X1	,264	,069	,322	3,844	,000
X2	,306	,074	,321	4,133	,000
X3	,239	,086	,265	2,782	,007
X4	,034	,069	,042	,495	,622

Sumber : Data Primer, diolah tahun 2013

Untuk mengukur pengaruh secara parsial maka dilakukan langkah-langkah sebagai berikut:

- 1) Menetapkan hipotesis nihil ( $H_0$ ) dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ).  
Ho:  $b_i > 0$ , artinya tidak ada pengaruh positif antara variabel independen ( $X_i$ ) terhadap variabel dependen (Y).  
Ha: salah satu dari  $b_i > 0$ , artinya ada pengaruh positif antara variabel independen ( $X_i$ ) terhadap variabel dependen (Y).
- 2) Menetapkan taraf signifikansi yang diinginkan dalam penelitian ini sebesar 0,05.

#### Pengaruh Variabel Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil perhitungan, diperoleh angka *standardized coefficients* atau beta sebesar 0,322 artinya besarnya pengaruh variabel produk terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,322 atau sebesar 32,2% persen. Besarnya pengaruh tersebut dianggap signifikan. Hal ini sesuai dengan angka signifikan yang diperoleh lebih besar dari angka taraf signifikansi yang diinginkan yaitu: angka signifikansi  $0,000 >$  taraf signifikansi 0,05.

#### Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil perhitungan, diperoleh angka *standardized coefficients* atau beta sebesar 0,321 artinya besarnya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,321 atau sebesar 32,1 persen. Besarnya pengaruh tersebut dianggap signifikan. Hal ini sesuai dengan angka signifikan yang diperoleh lebih besar dari angka taraf signifikansi yang diinginkan yaitu: angka signifikansi  $0,000 >$  taraf signifikansi 0,05.

#### Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil perhitungan, diperoleh angka *standardized coefficients* atau beta sebesar 0,265 artinya besarnya pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,265 atau sebesar 26,5 persen. Besarnya pengaruh tersebut dianggap signifikan. Hal ini sesuai dengan angka signifikan yang diperoleh lebih kecil dari angka taraf signifikansi yang diinginkan yaitu: angka signifikansi  $0,007 <$  taraf signifikansi 0,05.

#### Pengaruh Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil perhitungan, diperoleh angka *standardized coefficients* atau beta sebesar 0,042 artinya besarnya pengaruh distribusi terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,042 atau sebesar 4,2 persen. Besarnya pengaruh tersebut dianggap tidak signifikan. Hal ini sesuai dengan angka signifikan yang diperoleh lebih besar dari angka taraf signifikansi yang diinginkan yaitu: angka signifikansi  $0,622 <$  taraf signifikansi 0,05.

#### Pengaruh Dominan

Berdasarkan tabel 5.20, hasil *standardized coefficient, beta* yang terlihat di atas dapat diketahui bahwa variabel harga ( $X_2$ ) memiliki pengaruh yang signifikan sebesar 0,322, dibandingkan 3 variabel lainnya, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga merupakan variabel yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian.

### Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien Determinasi dapat dijadikan petunjuk apakah secara bersama-sama variabel independen (produk, harga, promosi dan distribusi) mampu menjelaskan variasi perubahan variabel dependen (keputusan pembelian) batik pada Dekranasda Provinsi Jambi. Semakin mendekati angka 1 maka semakin sempurna variabel independent mampu menjelaskan variabel dependen. Berdasarkan hasil pengujian diperoleh koefisien determinasi sebagaimana Tabel berikut ini :

Tabel 5. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,746 <sup>a</sup>	,557	,538	,33764

Sumber : Data Primer, diolah tahun 2013

Dari Tabel 5 dapat diketahui bahwa kemampuan variabel independen (produk, harga, promosi, dan distribusi) untuk menjelaskan variabel dependen (keputusan pembelian) adalah sebesar 0,538 atau 53,8%. Koefisien determinasi yang telah disesuaikan tersebut memberikan gambaran bahwa sebesar 53,8% dari pengaruh keputusan pembelian terbukti dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen tersebut, sedangkan sisanya sebesar 46,2% tidak dijelaskan oleh variabel yang diteliti, dengan kata lain dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Dengan demikian, bahwa variabel independen yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi yang diteliti mempunyai kemampuan yang signifikan, yaitu sebesar 53,8% dalam menjelaskan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian batik pada Showroom DEKRANASDA Provinsi Jambi.

## 4.2 Pembahasan

Untuk menguji pengaruh kegiatan bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian digunakan regresi linier berganda, secara statistik dari hasil uji-t dan uji-F diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 0,686 + 0,264X_1 + 0,306X_2 + 0,239X_3 + 0,034X_4 + e$$

Dari persamaan regresi diatas maka dapat diterjemahkan bahwa setiap peningkatan skor positif terhadap produk ( $X_1$ ), akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,264. Kemudian setiap peningkatan skor positif terhadap harga ( $X_2$ ), akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,306. Setiap peningkatan skor positif terhadap promosi ( $X_3$ ) akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,239, dan setiap peningkatan skor positif terhadap distribusi ( $X_4$ ) akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,034.. Selanjutnya diketahui konstantanya sebesar 0.686, artinya terdapat hubungan yang sangat erat antara variabel bebas ( $X_1, X_2, X_3$  dan  $X_4$ ) dengan variabel terikat (Y) karena nilai r atau konstanta mendekati 1, sedangkan tanda positif dari nilai R berarti nilai R variabel bebas tersebut memiliki hubungan yang searah dengan variabel terikat. Apabila variabel bebas naik, maka variabel terikat juga naik, begitu pula sebaliknya.

Koefisien determinasi yang telah disesuaikan tersebut memberikan gambaran bahwa sebesar 53,8% dari pengaruh keputusan pembelian batik terbukti dapat dijelaskan

oleh keempat variabel independen tersebut, sedangkan sisanya sebesar 46,2% tidak dijelaskan oleh variabel yang diteliti, dengan kata lain dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Variabel harga memberikan kontribusi sebesar 30,6% terhadap keputusan pembelian batik di DEKRANASDA Provinsi Jambi disusul variabel produk yang memberi kontribusi sebesar 26,4%, selanjutnya disusul oleh variabel promosi sebesar 23,9% persen dan yang terakhir adalah variabel distribusi yang memberikan kontribusi sebesar 3,4%. Dari hasil analisis data tanggapan yang disampaikan responden masih memperlihatkan bahwa produk signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari besarnya tanggapan yang setuju dan netral dengan variabel produk dirasakan responden cukup signifikan mempengaruhi keputusan pembelian batik jambi di Showroom Dekranasda Provinsi Jambi.

Menurut Kotler dan Amstrong (2001) kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Jadi hanya perusahaan dengan kualitas produk paling baik yang akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain. Suatu perusahaan dalam mengeluarkan produk sebaiknya disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Keunggulan-keunggulan dari produk dapat diketahui oleh konsumen dan bisa membuat konsumen tertarik untuk mencoba dan kemudian akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tersebut.

Besarnya pengaruh produk terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,264 atau sebesar 26,4persen. Dengan angka tersebut membuktikan bahwa secara parsial variabel independen produk memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian batik dianggap signifikan. Hal ini dapat dimaklumi bahwa produk akan menjadi salah satu tolok ukur agar menjadikan seseorang merasa mendapatkan sesuai apa yang diinginkan baik secara kualitas produk, rancangan, ciri unik, brand, kemasan dan kemudahan-kemudahan untuk mendapatkannya, sehingga memberikan rasa puas akan produk yang dibelinya. Hasil analisis statistik tersebut bila dilihat dari sudut manajemen pemasaran dapat memberikan gambaran bahwa produk yang dimiliki Showroom Dekranasda Provinsi Jambi memberikan pengaruh yang sangat signifikan terhadap keputusan pembelian batik di Showroom Dekranasda Provinsi Jambi.

#### **a) Variabel Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Dari tanggapan yang disampaikan responden masih memperlihatkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dapat dilihat dari besarnya tanggapan yang setuju dan sangat setuju dengan pernyataan-pernyataan tentang harga berupa harga yang sesuai dengan kualitas, harga batik yang terjangkau dan bersaing dan penjualan yang dapat dilakukan secara kredit yang cukup signifikan mempengaruhi keputusan pembelian batik di DEKRANASDA Provinsi Jambi.

Disatu sisi, harga yang terlalu mahal dapat meningkatkan laba jangka pendek, tetapi disisi lain akan sulit dijangkau konsumen sedangkan Harga yang rendah atau harga yang terjangkau menjadi untuk meningkatkan kinerja pemasaran (Ferdinand, 2000). Namun harga juga dapat menjadi indikator kualitas dimana suatu produk dengan kualitas tinggi akan berani dipatok dengan harga yang tinggi pula. Harga dapat

mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian suatu produk.

Besarnya pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,306 atau sebesar 30,6 persen. Dengan angka tersebut membuktikan bahwa secara parsial variabel harga saat ini memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian batik di Showroom Dekranasda Provinsi Jambi.

Bertolak dari hasil analisis statistik tersebut bila dilihat dari sudut manajemen pemasaran dapat memberikan gambaran bahwa harga batik di Showroom Dekranasda Provinsi Jambimemberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **b) Variabel Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

Dari tanggapan yang disampaikan responden masih memperlihatkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari besarnya tanggapan yang setuju dengan promosi yang dilakukan oleh DEKRANASDA Provinsi Jambi sehingga secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian batik.

Promosi merupakan salah satu penentu faktor keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu tidak akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya (Tjiptono, 1997). Inti dari periklanan adalah untuk memasukan sesuatu dalam pikiran konsumen dan mendorong konsumen untuk bertindak atau adanya kegiatan periklanan sering mengakibatkan terjadinya penjualan dengan segera, meskipun banyak juga penjualan terjadi pada waktu mendatang. Dengan demikian, secara umum dapat dikatakan bahwa tujuan periklanan adalah untuk meningkatkan penjualan yang menguntungkan (Dharmmesta, 2007).

Besarnya pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,239 atau sebesar 23,9persen. Angka tersebut membuktikan bahwa secara parsial variabel independen promosi dimana konsumen membeli batik Jambi mendapat informasi dari pameran, website, fashion showsangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian batik jambi di Showroom Dekranasda Provinsi Jambi.

Bertolak dari hasil analisis statistik tersebut bila dilihat dari sudut manajemen pemasaran dapat memberikan gambaran bahwa promosi yang dilakukan oleh DEKRANASDA Provinsi Jambimemberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian batik jambi di Showroom Dekranasda Provinsi Jambi.

#### **c) Variabel Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian**

Banyak perusahaan menganggap tugas sudah selesai begitu produk meninggalkan tempat produksi, padahal salah satu faktor penting keberhasilan dalam pemasaran barang adalah bagaimana produk tersebut bergerak untuk sampai kepada pembeli atau pemakainya. Perusahaan seharusnya memperhatikan seluruh masalah saluran dalam mendistribusikan produknya kepada pemakai akhir, pemilihan lapisan distribusi juga akan mempengaruhi harga yang diperoleh konsumen akhirnya.

Berdasarkan ruang lingkup distribusi berupa pemilihan saluran pemasaran, cakupan pasar, pemilihan lokasi, dan keputusan pemilihan transportasi akan sangat mempengaruhi konsumen terhadap keputusan pembeliannya, sehingga perusahaan harus benar-benar memperhatikan dan mengampil keputusan yang tepat.

Besarnya pengaruh distribusi terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,034 atau sebesar 3,4persen. Angka tersebut membuktikan bahwa secara parsial variabel independen distribusi dimana tanggapan konsumen membeli batik Jambi merasa penyediaan outlet yang mempermudah pembelian, ketersediaan batik secara jumlah dan keragaman, serta lokasi showroom yang mudah dicapai tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di DEKRANASDA Provinsi Jambi.

Bertolak dari hasil analisis statistik tersebut bila dilihat dari sudut manajemen pemasaran dapat memberikan gambaran bahwa distribusi yang dilakukan oleh DEKRANASDA Provinsi Jambi tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian batik di DEKRANASDA Provinsi Jambi.

### **Implikasi Hasil Penelitian**

Implikasi penelitian ini secara teoritis menunjukkan variabel produk, harga, dan promosi merupakan variabel prediktor yang mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan vaktor distribusi tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan keempat variabel bauran pemasaran tersebut memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan pendapat para ahli bahwa bauran pemasaran sangat menentukan terhadap keputusan pembelian oleh konsumen. Hasil penelitian ini juga memiliki kesesuaian dengan penelitian-penelitian terdahulu.

Sedangkan implikasi secara praktis, Dekranasda perlu mengevaluasi pemilihan saluran distribusi yang dilakukan agar dapat lebih memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen, dalam menentukan dan memilih Dekranasda Provinsi Jambi sebagai tempat dalam memutuskan pembeliannya.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **5.1 Kesimpulan**

1. Secara Simultan variabel Produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), Promosi ( $X_3$ ) dan Distribusi ( $X_4$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) batik jambi di Showroom Dekranasda Provinsi Jambi. Dengan kata lain keputusan pembelian secara bersama-sama dipengaruhi oleh variabel produk, harga, promosi dan distribusi sebesar 53,8%, sedangkan sisanya 46,2% dijelaskan oleh sebab-sebab lain diluar model.
2. Secara parsial tiga variabel yaitu produk, harga, dan promosi yang dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian batik di Showroom Dekranasda Provinsi Jambi, sementara variabel distribusi memberikan pengaruh tetapi tidak signifikan.
3. Berdasarkan hasil perhitungan ditemukan bahwa hanya variabel harga yang memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian batik di Showroom Dekranasda Provinsi Jambi

### **1.2 Saran**

1. Disarankan kepada pihak manajemen untuk lebih memperhatikan bauran pemasaran dalam kegiatannya, karena hasil penelitian ini dari variabel bauran pemasaran: produk, harga, promosi, dan distribusi secara bersama-sama

- berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian batik di Dekranasda Provinsi Jambi.
2. Sebaiknya Dekranasda Provinsi Jambi terus menerus melakukan promosi peningkatan kegiatan promosi secara aktif, terutama melalui promosi periklanan di media cetak maupun elektronik. Mengingat bahwa konsumen yang melakukan keputusan pembelian merupakan konsumen yang memiliki keterlibatan rendah (*low involvement*). Konsumen tidak secara aktif mencari informasi mengenai berbagai merek batik yang ditawarkan, malinkan sebagai penerima informasi pasif (*information catching*) ketika konsumen tersebut melihat iklan di televisi, surat kabar, majalah, dan media luar ruang seperti spanduk, umbul-umbul, *billboard* dan lain-lain. Peningkatan kegiatan promosi yang aktif dapat dilakukan antara lain dengan meningkatkan frekuensi penayangan iklan pada waktu oof-peak, lebih memperhatikan pemilihan bahasa yang jelas, menarik dan mudah diingat pada berbagai media promosi yang digunakan serta meningkatkan program-program promosi penjualan yang lebih inovatif dan efektif sehingga dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam setiap waktu pembelian.
  3. Konsumen tidak secara nyata dipengaruhi oleh atribut-atribut produk yang ditawarkan, maka sebaiknya upaya yang dilakukan Dekranasda berfokus kepada perbaikan atribut produk yang relevan dengan kebutuhan konsumen.
  4. Sebaiknya Showroom Dekranasda lebih meningkatkan jumlah persediaan serta memperluas saluran distribusi, apabila akan melakukan kegiatan promosi secara aktif, karena hal ini terbukti sangat efektif mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Tersedianya batik dengan desain yang terkini dan menarik dan mudah didapat dimana saja terbukti dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian.
  5. Penelitian ini masih mempunyai keterbatasan, variabel penduga masih menekankan pada bauran pemasaran, dengan 4P. Sedangkan untuk meningkatkan keputusan pembelian bagi konsumen masih terdapat variabel lainnya. Diharapkan variabel lainnya menjadi Riset lanjutan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsini. 1998, *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek*, Edisi Revisi Kelima, Rineke Cipta, Jakarta
- Asseal, Henry. 1995, *Costumer Behavior And Marketing Action*, Keat Publishing Company, Boston.
- Cooper, D.R. & Emory,C.E. 1995, *Business Research Method*, fifth Edison Richard D. Irwin, Inc, New Jersey.
- Cravens, W. David. 1998. *Pemasaran Strategis*, Alih Bahasa Lina Salim MBA, Jilid 1,2, Erlangga, Jakarta.
- Dinas Perindag Provinsi Jambi dan Dekranasda Provinsi Jambi. *Filosofi Motif Batik Jambi*.
- Engel, James F, Robert D, Blackwell and Paul E, Miniard., 1995. *Perilaku Konsumen*, Alih Bahasa Budijanto, Edisi enam, Binarupa Aksara Jakarta.
- Frandy, Tjiptono. 2000, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta, Andi Offset
- Ghozali, Imam. 2005, *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS*. Jakarta.PT

- Husiein Umar. 2004, *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*, Cet ke 6, Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Kotler, P., 2008, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, 13 Jilid Satu, Dua Alih Bahasa Benyamin Molan, Jakarta
- Nian S, Djoemena, 1990. *Ungkapan sehelai batik*, Djambatan
- Umi Narimawati, 2007. *Teknik-teknik Analisis Multivariat*. Yogyakarta, Graha Ilmu
- Prasetijo, Ristiyanti, dan John, JOI Ihalauw, (2005), *Perilaku Konsumen*, edisi I Andi Yogyakarta.
- Riduan, M.B.A., 2002. *Skala Pengukuran Variabel-variabel Penelitian*, Cetakan kesatu, Alfabeta Bandung.
- Rudolf G. Smend Collection, Batik 1999
- World Batik Summit 2011 – Indonesia: Global home of batik
- Wimman Zulfikar, Muhamad. (2011), *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap keputusan Pembelian (Studi Oase Batik Pekalongan)*

