

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN UKM BATIK SOLO

THE EFFECT OF MARKETING MIX ON PURCHASE DECISIONS OF SOLO BATIK SMEs

Suparni^{1)*}, Joko Istiyanto²⁾

^{1,2} Program Studi Manajemen Industri, Politeknik Manufaktur Ceper

¹Email: aniksuparni1975@gmail.com, ²Email: jokoistiyanto@yahoo.co.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh produk, harga, distribusi, dan promosi terhadap keputusan pembelian batik di UKM Solo dan menggunakan sebagian dari populasi Batik di UKM Solo di kota Surakarta. Metode sampel menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan *margin of error* 5 persen sehingga jumlah sampel akhir ditetapkan sebanyak 100 responden. Teknik analisis dalam penelitian ini terdiri dari pengujian instrumen, analisis regresi linier berganda, dan uji hipotesis. Hasil uji t menunjukkan bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian Batik di UKM Solo; distribusi, harga dan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Koefisien determinasi menunjukkan kontribusi variabel Produk, Harga, Distribusi dan Promosi mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 49,8 persen. Hasil penelitian ini memberikan implikasi bahwa dalam meningkatkan pembelian Batik Solo produksi UKM dapat dilakukan dengan strategi peningkatan kualitas produk sedangkan aspek distribusi, harga dan promosi sudah dianggap establish.

Kata Kunci: Keputusan Pembelian, Produk, Distribusi, Harga, Promosi

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of product, price, distribution, and promotion on batik purchasing decisions in Solo SMEs and using a portion of the population of Batik in Solo SMEs in Surakarta. The sample method uses a non-probability sampling technique with a margin of error of 5 percent so that the final sample is set at 100 respondents. The analysis technique in this study consisted of instrument testing, multiple linear regression analysis, and hypothesis testing. The results of the t-test indicate that the product has a positive and significant effect on the purchase of Batik in Solo SMEs; distribution, price and promotion have no significant effect on purchasing decisions. The coefficient of determination shows the contribution of Product, Price, Distribution and Promotion variables to influence purchasing decisions by 49.8 percent. The results of this study imply that in increasing the purchase of Batik Solo produced by SMEs, it can be done with a strategy of improving product quality while the aspects of distribution, price and promotion are considered established.

Keywords: Purchase Decision, Product, Distribution, Price, Promotion

PENDAHULUAN

Memasuki era digital yaitu era tanpa batas dinilai (Dholakia & Uusitalo, 2002) sebagai pintu masuk yang kesempatan baru bagi pelaku usaha sejak awal abad ke-19 (Saragih & Husain, 2012). Konsekuensi dari perubahan tersebut adalah pelanggan menjadi lebih cermat dan pintar menghadapi setiap produk yang diluncurkan. Oleh karena itu setiap perusahaan harus bisa memahami keinginan dari para pelanggan dalam proses pengambilan keputusan. *Industry 4.0* dalam eranya

di Indonesia beberapa tahun terakhir dengan pemanfaatan basis teknologi di belahan dunia manapun yang tidak dapat dihindari oleh individu dan organisasi (Sarwani & Husain, 2021). Tingkat persaingan dalam dunia bisnis di Indonesia sangat ketat karena setiap perusahaan selalu berusaha untuk meningkatkan pangsa pasar dan menjangkau konsumen baru. Oleh karena itu, perusahaan harus menentukan strategi pemasaran yang tepat untuk bertahan dan memenangkan persaingan untuk mencapai tujuan, semakin banyak pesaing, semakin banyak pelanggan memilih produk yang

sesuai dengan harapan mereka (Supriyanto & Irawati, 2015). Elemen-elemen penting yang terkandung dalam perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik yang melibatkan serangkaian aktivitas dalam mencapai target pasar. Bauran pemasaran adalah suatu perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan (Firmansyah, 2018, hal. 47).

Hakekat bauran pemasaran adalah mengelola unsur bauran pemasaran supaya dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan tujuan dapat menghasilkan dan menjual produk dan jasa yang dapat memberikan kepuasan pada pelanggan dan konsumen. Proses keputusan pembelian dipengaruhi oleh rangsangan pemasaran (Oktavita, Suharyono, & Hidayat, 2013) Rangsangan pemasaran meliputi produk, harga, promosi, teknologi, politik, dan budaya, berupa bauran pemasaran, yang merupakan variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan. Bauran pemasaran yang ditanggapi dengan baik oleh konsumen akan memiliki peluang yang sangat baik bagi produk yang akan dibeli. Namun pada umumnya konsumen tidak akan mempertimbangkan semua bauran pemasaran yang ditampilkan oleh perusahaan dalam memutuskan untuk membeli suatu produk. Perusahaan harus dapat merumuskan bauran pemasaran dengan tepat, oleh karena itu perusahaan tidak dapat mengabaikan pendapat atau masukan dari konsumen. Konsumen mempunyai pengaruh pada pencapaian tujuan akhir perusahaan, yaitu perolehan laba melalui pembelian produk (Agustiono, Militina, & Rahmawati, 2016). Perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk. Kualitas pelayanan dan produk bergantung kepada upaya memuaskan keinginan dan permintaan pelanggan (Husain & Sani, 2020). Para pemasar telah mengenal empat komponen dasar atau unsur-unsur dalam bauran pemasaran, yaitu produk, harga, promosi dan distribusi atau yang biasa disebut dengan 4P (*product, price, promotion dan place*).

Banyak konsep pemasaran yang sebenarnya sudah diterapkan dalam konteks global, dimana dasarnya pertukaran informasi antar wilayah dan antar negara tidak jauh berbeda dengan pertukaran informasi dalam suatu organisasi dalam suatu proses yang memiliki diferensiasi melalui medianya saja (Santoso, Sani, Husain, & Hendri, 2021). Memutuskan untuk membeli suatu produk akan berdampak di masa depan. Efek yang dimaksud adalah apakah konsumen puas dengan produk yang dikonsumsi sehingga menyebabkan pembelian ulang. Pemasaran yang dilakukan oleh

perusahaan juga berdampak pada konsumen. Beberapa hal yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian; ini bisa datang dari dalam diri konsumen (konsumen individu), pengaruh lingkungan, atau karena strategi yang diambil oleh perusahaan. Di samping itu, adanya tingkat persaingan usaha yang semakin kompetitif, kebutuhan akan efisiensi dan efektifitas dalam pengelolaan perusahaan itu sendiri menuntut setiap perusahaan untuk siap dan mengadopsi penggunaan suatu teknologi (Sani, et al., 2020).

Faktor konsumen meliputi pengetahuan dan keinginan konsumen, dampak ekologis, termasuk pendapatan dari konsumen, dan strategi pemasaran yang terdiri dari harga, kualitas, distribusi, dan promosi. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam pembangunan ekonomi nasional. Selain berperan dalam pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja, mereka juga berperan dalam mendistribusikan hasil-hasil pembangunan. Pada krisis keuangan di negara kita beberapa tahun yang lalu, dimana banyak usaha skala besar yang mengalami stagnasi bahkan terhenti aktivitasnya, sektor (UMKM) terbukti lebih tangguh dalam menghadapi krisis. Namun ada juga kelemahan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah yaitu dalam mengakses informasi; hal tersebut diduga terkait langsung dengan kondisi faktor internal Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah yang dibayangi oleh UMKM yang memiliki pangsa pasar relatif besar di dunia internasional, namun belum banyak diketahui konsumen. Batik merupakan warisan budaya luhur bangsa Indonesia.

Hampir setiap daerah di Indonesia memiliki seni dan motif batiknya masing-masing. Tak terkecuali Kota Semarang yang memiliki ciri khas batik Solo. Oleh karena itu, UKM Batik Solo sangat memprioritaskan pemasaran dengan memberikan dan menciptakan pemasaran yang tidak dimiliki oleh pesaing yang tentunya akan berakibat pada keputusan Pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dalam mengetahui signifikansi pengaruh produk, harga, distribusi, dan promosi dalam konteks bauran pemasaran terhadap keputusan Pembelian Batik Solo baik secara parsial maupun simultan. Manfaat yang ingin disampaikan agar penelitian ini dapat digunakan untuk pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pelayanan publik dan sebagai masukan dalam upaya peningkatan pelayanan terhadap masyarakat serta pengembangan untuk meningkatkan kualitas jasa khususnya dalam bidang pelayanan kepada pelanggan.

Pemasaran memiliki fungsi penting dalam mencapai keberhasilan perusahaan. Manajemen

pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi penentuan harga, promosi dan distribusi barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi (Tjiptono, 2019, hal. 16). Dalam mencapai keberhasilan pemasaran, setiap perusahaan perlu mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dengan menggabungkan unsur-unsur dalam bauran pemasaran. Dalam bauran pemasaran, beberapa variabel saling mendukung, yang kemudian dihubungkan untuk memperoleh tanggapan yang diinginkan di pasar sasaran (MaRS). Dengan perangkat tersebut perusahaan dapat mempengaruhi permintaan akan produknya. Strategi pemasaran memerlukan keputusan-keputusan dari manajemen tentang elemen-elemen *marketing mix* perusahaan yaitu keputusan-keputusan dibidang perencanaan produk, penetapan harga, saluran distribusi serta promosi. *Marketing mix* atau bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi (Dharmesta, 2007). Keempat unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan berpengaruh satu sama lain sehingga harus diupayakan untuk menghasilkan suatu kebijakan pemasaran yang mengarah kepada layanan efektif dan kepuasan konsumen. Jadi, bauran pemasaran mencakup variabel-variabel yang saling mendukung satu dengan yang lainnya, yang kemudian oleh perusahaan digabungkan untuk memperoleh tanggapan-tanggapan yang diinginkan di dalam pasar sasaran (Subagiyo & Adlan, 2017). Dengan perangkat tersebut perusahaan dapat mempengaruhi permintaan akan produknya.

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2014:52) mendefinisikan produk yaitu segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi kebutuhan. Produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan. Produk dapat dipahami juga atas pemahaman subjektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli (Tjiptono, 2019, hal. 95). Adapun lima tingkatan produk yaitu (i) *core benefit* yaitu manfaat dasar dari suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen; (ii) *basic product* yaitu bentuk dasar dari suatu produk yang dapat dirasakan oleh panca indra; (iii) *expected product* yaitu serangkaian atribut-atribut produk dan kondisi-kondisi yang diharapkan oleh pembeli pada saat membeli suatu produk; (iv) *augmented product* yaitu sesuatu yang

membedakan antara produk yang ditawarkan oleh badan usaha dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing; dan (v) *potential product* yaitu semua argumentasi dan perubahan bentuk yang dialami oleh suatu produk dimasa datang (Kotler & Keller, 2014, hal. 408).

Harga merupakan hal yang penting karena mampu membuat pelanggan dari pasar industri memperoleh keuntungan, *product* yang mampu memberikan keuntungan, harga jual yang kompetitif, dan skema pembayaran yang lunak akan memungkinkan pengguna memperoleh margin keuntungan yang lebih tinggi (Abdul-Muhmin, 2002). Penentuan *price* juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi penawaran atau saluran pemasaran. Akan tetapi, hal terpenting adalah keputusan dalam penentuan *price* harus konsisten dan strategi pemasaran secara keseluruhan (Lupiyoadi, 2014, hal. 112). Dalam memutuskan strategi penentuan *price* juga harus diperhatikan tujuan dari penentuan *price* itu sendiri, antara lain metode penentuan *price* dengan bertahan, memaksimalkan laba, memaksimalkan penjualan, gengsi atau prestis, dan pengembalian atas investasi (*return of investment - ROI*). Harga merupakan salah satu faktor penting karena harga dapat menjadi alasan utama pelanggan memilih dan memutuskan untuk melakukan pembelian suatu produk. Bagi konsumen yang sensitif terhadap harga, hal ini penting karena mereka akan mendapatkan nilai uang yang tinggi (Putranto, 2020).

Distribusi adalah kegiatan pemasaran yang berusaha untuk memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat dan saat dibutuhkan) (Tjiptono, 2019). Proses untuk menjadikan suatu barang atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi melalui serangkaian organisasi yang saling tergantung dan terlibat (Kotler & Keller, 2014, hal. 140). Saluran distribusi pada dasarnya merupakan perantara yang menjembatani antara produsen dan konsumen. Perantara tersebut dapat digolongkan ke dalam dua golongan yaitu pedagang perantara dan agen perantara. Adapun fungsi-fungsi saluran distribusi diantaranya yaitu promosi, informasi, negoisasi, pemesanan, pembayaran, judul, kepemilikan fisik, pembiayaan dan pengambilan risiko.

Bauran promosi merupakan paduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan (Kotler & Keller, 2014, hal. 116). Definisi lima

sarana promosi utama adalah sebagai berikut: (1) *advertising* yaitu semua bentuk terbayar presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa dengan sponsor tertentu; (2) *sales promotion* yaitu insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa; (3) *public relation* yaitu membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menanggapi rumor, berita, dan kejadian tidak menyenangkan; (4). *personal selling* adalah presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan; dan (5) *direct marketing* yaitu hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng. Bauran promosi ini digunakan untuk mengkomunikasikan kegiatan perusahaan kepada konsumen. Komunikasi yang efektif akan mengubah tingkah laku konsumen dan akan memperkuat tingkah laku yang telah diubah sebelumnya. Masing-masing sarana promosi mempunyai karakteristik dan biaya yang khas. Perilaku konsumen menyangkut keputusan seseorang dalam persaingannya dan tekad untuk memperoleh dan menggunakan barang dan jasa. Konsumen membuat berbagai macam keputusan pembelian setiap hari. Sebagian besar perusahaan besar meneliti keputusan pembelian konsumen dengan sangat rinci untuk menjawab pertanyaan tentang apa yang dibeli konsumen, di mana mereka membeli, bagaimana dan seberapa besar kepercayaan mereka, dan mengapa mereka membeli (Laja, 2019). Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2014), menambahkan bahwa suatu keputusan *brand* yang akan dibeli menjadikan keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan proses seorang konsumen dalam identifikasi masalah, pencarian informasi mengenai produk atau *brand* serta evaluasi alternatif untuk memecahkan masalah tersebut dan kemudian mengarah pada keputusan pembelian (Tjiptono, 2019). Lebih lanjut, terdapat tujuh komponen dalam struktur keputusan pembelian yaitu: keputusan tentang jenis produk, bentuk produk, merek, penjualnya, jumlah produk, waktu pembelian, dan cara pembayaran (Rahayu, Abdillah, & Mawardi, 2017). Produsen dapat mempelajari apa yang dibeli konsumen untuk mencari jawaban atas pertanyaan mengenai apa yang mereka beli, dimana dan berapa banyak, tetapi mempelajari mengenai alasan tingkah laku konsumen bukan hal yang mudah, jawabannya seringkali tersembunyi jauh dalam benak

konsumen. Lima tahapan proses pengambilan keputusan pembelian yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan setelah membeli suatu produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas sampai batas tertentu (Kotler & Keller, 2014, hal. 120).

Penelitian yang terdahulu terkait dengan konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) dan keputusan pembelian diantaranya: (1) Penelitian yang dipublikasikan pada tahun 2013 yang membahas pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian mahasiswa yang mengkonsumsi Teh Botol Sosro yang melibatkan sebanyak 161 responden setelah melalui survei pendahuluan. Hasil analisis secara statistik menunjukkan bahwa kontribusi bauran pemasaran pada keputusan pembelian adalah 70,7 persen dan membuktikan pengaruhnya secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Oktavita, Suharyono, & Hidayat, 2013). (2) Penelitian yang dipublikasikan juga pada tahun 2013 yang membahas pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari 7P terhadap proses keputusan menabung yang melibatkan sebanyak 98 responden. Hasil analisis secara statistik menunjukkan bahwa kontribusi bauran pemasaran pada keputusan pembelian adalah 35,7 persen dan variabel produk merupakan faktor yang dominan dalam membuktikan pengaruhnya terhadap keputusan menabung (Fajri, Arifin, & Wilopo, 2013). (3) Penelitian yang dipublikasikan pada tahun 2017 yang membahas pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen yang melibatkan 113 responden yang berdomisili di Jakarta-Indonesia dan Kuala Lumpur-Malaysia. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama dan secara parsial antara variabel *environmental awareness, green product features, green product price, green product promotion* terhadap keputusan pembelian sementara hasil analisis uji beda menunjukkan tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara pengaruh *environmental awareness, green product features, green product price, dan green product promotion* terhadap keputusan pembelian antara konsumen di Indonesia dan di Malaysia (Rahayu, Abdillah, & Mawardi, 2017). (4) Penelitian yang dipublikasikan pada tahun 2018 yang membahas pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian produk tupperware yang melibatkan 70 konsumen sebagai responden. Hasil analisis secara statistik menunjukkan bahwa kontribusi *green marketing* atas keputusan pembelian adalah 46,2 persen dan membuktikan bahwa *green marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap

keputusan pembelian (Nikmah, Hasan, & Mardika, 2018). (5) Penelitian yang dipublikasikan pada tahun 2020 yang membahas pengaruh *packaging, social media marketing* dan *electronic word of mouth* terhadap Keputusan Pembelian Busana Brand Lokal yang melibatkan 236 konsumen pakaian brand lokal di DKI Jakarta. Hasil penelitian ini dapat memberikan informasi kepada perusahaan busana merek lokal mengenai pemasaran media sosial dan EWOM untuk meningkatkan penjualan busana merek lokal, sementara kemasan tidak berpengaruh signifikan (Kristiawan & Keni, 2020).

Kerangka pemikiran membutuhkan parameter-parameter model penelitian, yang dikonstruksikan dalam struktur, bentuk, makna, dan *content* dengan batasan tertentu (Husain, 2019). Kerangka berfikir yang dituangkan pada model yang kemudian dirumuskan pernyataan hipotesis alternatif untuk menjawab tujuan penelitian secara empiris. Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian (Sugiyono, 2018, hal. 63). Hipotesis alternatif pada penelitian ini dinyatakan sebagai berikut:

H1: Diduga Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

H2: Diduga Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

H3: Diduga Saluran Distribusi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

H4: Diduga Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah kausalitas yang bertujuan yang bertujuan untuk menjawab masalah sehingga sangat penting diuji untuk menghasilkan bukti secara empiris melalui pengembangan hipotesis (Supranto & Limakrisna, 2019, p. 3). Pendekatan penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif. Instrumen penelitian dikembangkan menggunakan konstruk penelitian terdiri dari variabel Produk (X_1), Harga (X_2), Saluran Distribusi (X_3), dan Promosi (X_4) untuk melihat pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada UKM Batik Solo yang masing-masing menggunakan 5 (lima) indikator. Konstruk penelitian di atas hendaknya dirancang sebagai dasar untuk menghitung input dan klasifikasi data, untuk pengelompokan data pengamatan, sifat pengukuran, dan variabel serta menggunakan

persyaratan ukuran sampel yang diperlukan untuk menganalisis pengambilan keputusan (Husain, Ardhiansyah, & Fathudin, 2021). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen UKM Batik di Solo yang jumlahnya banyak dan tidak diketahui secara pasti. Metode sampel menggunakan teknik *non-probability sampling* (tidak melibatkan keseluruhan dari populasi yang diambil) dengan perhitungan rumus Wibisono dengan *margin of error* 5 persen sehingga jumlah sampel akhir ditetapkan sebanyak 100 responden (Akdon & Riduwan, 2013). Kuesioner sebagai alat pengumpul data menggunakan pemeringkatan dan pengkategorian yang berfungsi untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial dengan rentang skala yang diberikan antara skor 1 hingga skor 5 untuk mengetahui derajat/tingkatan atas jawaban responden (Sugiyono, 2018, hal. 95). Semua instrumen ini diukur dengan menggunakan skala 'Likert' (Kaptein, Nass, & Markopoulos, 2010; Sani, Wiliani, & Husain, 2019). Metode analisis dapat dikembangkan dari beberapa tahapan, dan dibuat dengan pendekatan terstruktur seperti model multivariat (Husain, Ardhiansyah, & Fathudin, 2021). Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis regresi berganda. Tahapan ini diawali dengan pengujian instrumen penelitian untuk mengetahui keabsahan butir pernyataan melalui uji validitas hasil (hal. 121), kemudian dilanjutkan dengan uji reliabilitas instrumen yang mensyaratkan nilai *cronbach's alpha* minimal 0,6 untuk menghasilkan instrumen yang *reliable*. Uji hipotesis dilakukan melalui analisis persamaan regresi linier berganda, uji koefisien determinasi, uji-F dan uji statistik t.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Pemrosesan data hasil penelitian menggunakan perangkat lunak SPSS *Ver22*. Keseluruhan kuesioner diisi secara lengkap dan dikembalikan untuk selanjutnya diproses, dianalisis dan dibuatkan interpretasi hasil penelitian. Berdasarkan hasil uji validitas atas variabel Produk (X_1), Harga (X_2), Saluran Distribusi (X_3), dan Promosi (X_4) menghasilkan keseluruhan item berkorelasi yang memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,200) pada 25 (duapuluh lima) pernyataan, artinya butir dinyatakan valid dalam menjelaskan variabelnya.

Tabel 1 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel Penelitian	<i>Cronbach's Alpha</i>	Ketentuan Skor	Kesimpulan Hasil Uji
Produk	0,848	> 0,6 (Sugiyono, 2018)	<i>Reliable</i>
Harga	0,637		<i>Reliable</i>
Saluran Distribusi	0,695		<i>Reliable</i>
Promosi	0,750		<i>Reliable</i>
Keputusan Pembelian	0,931		<i>Reliable</i>

Sumber: Data Diolah Penulis

Hasil uji reliabilitas instrumen menghasilkan keseluruhan variabel yang memiliki nilai *Cronbach's Alpha* minimal 0,6, artinya reliabel

dalam mengkonstruksi instrumen penelitian yang terdiri dari 5 (lima) variabel yang diteliti.

Tabel 2 Rangkuman Hasil Uji Hipotesis

Variabel (Hubungan)	Nilai <i>Adjusted R²</i>	Koefisien β	Sig	Kesimpulan
<i>Constant</i>		-3,276		
H ₁ : Produk → Keputusan Pembelian	0,498	1,077	0,000	H ₁ diterima
H ₂ : Harga → Keputusan Pembelian		-0,068	0,693	H ₂ ditolak
H ₃ : Saluran Distribusi → Keputusan Pembelian		0,059	0,771	H ₃ ditolak
H ₄ : Promosi → Keputusan Pembelian		0,032	0,849	H ₄ ditolak

Sumber: Data Diolah Penulis

Hasil output pengolahan data pada penelitian ini menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -3,276 + 1,077X_1 - 0,068X_2 + 0,059X_3 + 0,032X_4$$

Nilai *Constant* sebesar minus 3,276 berarti kontribusi keseluruhan variabel independen (Bauran Pemasaran) memiliki skor rata-rata yang juga memberikan dampak negatif terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian.

X₁ : 1,077, artinya Produk memiliki pengaruh dengan arah positif terhadap Keputusan Pembelian, jika terjadi peningkatan faktor Produk sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian juga akan mengalami peningkatan sebesar 1,077 kali.

X₂ : -0,068, artinya Harga memiliki pengaruh dengan arah negatif terhadap Keputusan Pembelian, jika terjadi peningkatan faktor Harga sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian berdampak mengalami penurunan sebesar 0,068 kali (tidak signifikan).

X₃ : 0,059, artinya Saluran Distribusi memiliki pengaruh dengan arah positif terhadap Keputusan Pembelian, jika terjadi peningkatan Saluran Distribusi sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,059 kali (tidak signifikan).

X₄ : 0,032, artinya Promosi memiliki pengaruh dengan arah positif terhadap Keputusan Pembelian, jika terjadi peningkatan faktor Promosi sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian juga akan

mengalami peningkatan sebesar 0,032 kali (tidak signifikan).

Hasil uji regresi berganda menghasilkan R² sebesar 0,498 yang berarti kontribusi bauran pemasaran yang terdiri dari faktor produk, harga, saluran distribusi, dan promosi dalam menjelaskan keputusan pembelian memiliki pengaruh kuat dengan persentase sebesar 49,8, sementara sisanya 50,2 persen dipengaruhi atau dijelaskan oleh faktor lain di luar variabel yang diteliti. Hasil uji hipotesis pertama atas variabel Produk (X₁) menghasilkan taraf signifikansi sebesar 0,000 dengan koefisien regresi 1,077, hal ini berarti H₁ diterima, artinya faktor Produk terhadap Keputusan Pembelian dan memiliki kontribusi sebesar 1,077 kali dengan pengaruh yang signifikan. Hasil uji hipotesis kedua atas variabel Harga (X₂) menghasilkan taraf signifikansi sebesar 0,693 dengan koefisien regresi minus 0,068, hal ini berarti H₂ ditolak, artinya faktor Harga terhadap Keputusan Pembelian dan memiliki kontribusi hanya sebesar 0,068 kali dengan pengaruh yang tidak signifikan. Hasil uji hipotesis ketiga atas variabel Saluran (X₃) menghasilkan taraf signifikansi sebesar 0,771 dengan koefisien regresi 0,059, hal ini berarti H₃ ditolak, artinya Saluran Distribusi terhadap Keputusan Pembelian dan memiliki kontribusi hanya sebesar 0,059 kali dengan pengaruh yang tidak signifikan. Hasil uji hipotesis keempat atas variabel Promosi (X₄) menghasilkan taraf signifikansi sebesar 0,849 dengan koefisien regresi 0,032, hal ini berarti H₄ ditolak, artinya faktor

Promosi terhadap Keputusan Pembelian dan memiliki kontribusi hanya sebesar 0,032 kali dengan pengaruh yang tidak signifikan.

Pembahasan

Produk (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian UKM Batik Solo. Artinya semakin baik produk yang ditawarkan akan semakin meningkatkan keputusan pembeliannya. Hasil penelitian ini sejalan dengan literatur terdahulu yang membuktikan bahwa faktor produk dapat meningkatkan struktur keputusan pembelian (Oktavita, Suharyono, & Hidayat, 2013), dan keputusan menabung (Fajri, Arifin, & Wilopo, 2013) serta *green product features* terhadap keputusan pembelian (Rahayu, Abdillah, & Mawardi, 2017). Faktor produk ini harus dipertahankan dan ditingkatkan dengan cara meningkatkan pembuatan Batik dengan mesin, meningkatkan informasi mengenai peringatan untuk pe-Batik berupa kadar tar, nikotin dan batas usia, meningkatkan variasi dan desain yang bagus. Harga (X_2) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian UKM Batik Solo. Artinya tinggi atau rendahnya harga yang ditawarkan tidak berdampak pada meningkatkan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan literatur terdahulu yang membuktikan bahwa faktor harga dapat meningkatkan struktur keputusan pembelian (Oktavita, Suharyono, & Hidayat, 2013) serta *green product prices* terhadap keputusan pembelian (Rahayu, Abdillah, & Mawardi, 2017). Sementara faktor harga tidak berpengaruh signifikan keputusan menabung (Fajri, Arifin, & Wilopo, 2013) Faktor harga ini harus dipertahankan seperti yang ada sekarang. Saluran Distribusi (X_3) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian UKM Batik Solo. Artinya tinggi atau rendahnya saluran distribusi yang ada tidak berdampak pada meningkatkan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan literatur terdahulu yang membuktikan bahwa faktor distribusi dapat meningkatkan struktur keputusan pembelian (Oktavita, Suharyono, & Hidayat, 2013). Faktor saluran distribusi yang ada perlu dipertahankan seperti sekarang. Promosi (X_4) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian UKM Batik Solo. Artinya banyak atau tidaknya kegiatan promosi tidak berdampak pada meningkatkan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan literatur terdahulu yang membuktikan bahwa faktor promosi dapat meningkatkan struktur keputusan pembelian (Oktavita, Suharyono, & Hidayat, 2013) serta *green product promotions*

terhadap keputusan pembelian (Rahayu, Abdillah, & Mawardi, 2017) dan secara spesifik *electronic word of mouth marketing* terhadap Keputusan Pembelian Busana Brand Lokal (Kristiawan & Keni, 2020). Sementara faktor promosi tidak berpengaruh signifikan keputusan menabung (Fajri, Arifin, & Wilopo, 2013) Faktor promosi yang dilakukan juga harus dipertahankan seperti yang ada sekarang.

Kontribusi besarnya pengaruh faktor Produk, Harga, Saluran Distribusi dan Promosi menghasilkan determinasi dengan nilai *adjusted* sebesar 0,498, artinya Keputusan Pembelian UKM Batik Solo cukup kuat dipengaruhi oleh keempat faktor di atas menjadi strategi pemasaran yang efektif dengan menggabungkan unsur-unsur dalam bauran pemasaran tersebut untuk memperoleh tanggapan yang diinginkan di pasar sasaran, walaupun hanya didominasi dan didukung secara statistik besarnya kontribusi atas bauran pemasaran Produk sebesar 1,077 kali. Produk dapat dipahami juga atas pemahaman subjektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli (Tjiptono, 2019, hal. 95). Kondisi ini dapat dipahami bahwa bauran pemasaran harus dikombinasikan dari empat komponen yaitu produk, harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi satu sama lainnya (Dharmesta, 2007). Keempat komponen ini saling berhubungan sehingga harus diupayakan untuk menghasilkan suatu kebijakan pemasaran yang lebih mengarah kepada layanan efektif dan kepuasan konsumen.

KESIMPULAN

Kesimpulan

Penelitian ini ditujukan dalam mengkaji dan untuk mengetahui signifikansi pengaruh bauran pemasaran yang terdiri atas produk, harga, distribusi, dan promosi pada 100 responden terhadap Keputusan Pembelian Batik Solo. Hasil penelitian membuktikan bahwa Faktor Produk memiliki pengaruh terbesar dari bauran pemasaran lainnya dalam konteks keputusan pembelian. Di samping itu, faktor produk juga memiliki pengaruh yang signifikan, sementara faktor-faktor lainnya seperti harga, saluran distribusi, dan promosi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Batik Solo. Kontribusi variabel bauran pemasaran yang diteliti atas pembelian Batik Solo dibuktikan pengaruhnya sebesar 49,8 persen yang berdampak pada keputusan pembelian. Di samping itu, kontribusi besarnya pengaruh atas Produk pada keputusan

pembelian UKM Batik Solo ini harus mampu dipertahankan dan ditingkatkan mengingat berdasarkan uji statistik menghasilkan besarnya pengaruh yang paling signifikan.

Saran

Saran yang dapat diberikan pada pelaku UKM Batik Solo yaitu faktor produk ini harus dipertahankan dan ditingkatkan dengan cara meningkatkan pembuatan Batik dengan mesin, meningkatkan informasi mengenai peringatan untuk pe -Batik berupa kadar tar, nikotin dan batas usia, meningkatkan variasi dan desain yang bagus. Faktor Harga hendaknya dapat dievaluasi dalam penetapannya agar memberikan efektivitas yang lebih baik dan dikomparasi dengan para pesaing produk sejenis terhadap keputusan pembelian. Faktor Saluran Distribusi dan Promosi juga dievaluasi dan dikembangkan dengan strategi inovasi terkini serta media pemasaran yang lebih interaktif agar dapat menghasilkan produk-produk yang lebih mampu untuk mencapai *competitive advantage* dalam konteks pasar berkembang, seperti halnya dengan konsep *green marketing*. Agenda penelitian mendatang dapat menambahkan variabel lain penentu Keputusan Pembelian seperti *packing*, *green-marketing*, atau menambahkan secara spesifik *promotional mix* seperti *events*, *interactive marketing* dan *e-WOM* serta penambahan jumlah sampel atau metode analisis lainnya sehingga hasilnya dapat memperbaiki temuan pada penelitian ini. Penggantian objek penelitian dapat dijadikan alternatif peneliti selanjutnya agar dapat memperkaya khasanah keilmuan dalam konteks ilmu manajemen pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

Abdul-Muhmin, A. G. (2002). Effects of Suppliers' Marketing Program Variables on Industrial Buyers' Relationship Satisfaction and Commitment. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 17(7), 637-651. doi:10.1108/08858620210451136

Agustiono, A., Militina, T., & Rahmawati, I. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Spare Part Undercarriage Komatsu di PT United Tractors Tbk Loa Janan, Samarinda. *Ekonomia*, 5(3).

Akdon, & Riduwan. (2013). *Rumus dan Data Dalam Analisis Statistika*. Bandung: Alfabeta.

Dharmesta. (2007). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Liberty.

Dholakia, R. R., & Uusitalo, O. (2002). Switching to electronic stores: consumer characteristics and the perception of shopping benefits. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 30(1), 459-469. doi:10.1108/09590550210445335

Fajri, D. A., Arifin, Z., & Wilopo. (2013). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Menabung (Survei Pada Nasabah Bank Muamalat Cabang Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(2).

Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)* (Cetakan 1). Yogyakarta: Deepublish Publisher.

Husain, T. (2019). An Analysis of Modeling Audit Quality Measurement Based on Decision Support Systems (DSS). *European Journal of Scientific Exploration*, 2(6), 1-9.

Husain, T., & Sani, A. (2020). Kepuasan Pelanggan Toko Online Yang Dipengaruhi Kualitas Produk Dan Layanan. *JITK (Jurnal Ilmu Pengetahuan dan Teknologi Komputer)*, 5(2), 291-296. doi: 10.33480/jitk.v5i2.614

Husain, T., Ardiansyah, M., & Fathudin, D. (2021). Confirmatory factor analysis: Model testing of financial ratio's with decision support systems approach. *International Journal of Advances in Applied Sciences (IJAAS)*, 10(2), 115-121. doi:10.11591/ijaas.v10.i2.pp115-121

Kaptein, M. C., Nass, C., & Markopoulos, P. (2010). Powerful and consistent analysis of likert-type rating scales. In E. Mynatt (Ed.), *CHI '10: Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 2391-2394). Atlanta Georgia USA: SIGCHI. doi: 10.1145/1753326.1753686

Kotler, P., & Keller, K. (2014). *Marketing Management* (15th Ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Kristiawan, T. A., & Keni. (2020). Pengaruh Packaging, Social Media Marketing dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Busana Brand Lokal. *DeReMa (Development of Research Management): Jurnal Manajemen*, 15(2), 244-256. doi:10.19166/derema.v15i2.2445

Laja, P. (2019). *Purchase Decisions: 9 Things to Know About Influencing Customers*. Retrieved Juni 2021, from CXL: <https://cxl.com/blog/9-things-to-know-about-influencing-purchasing-decisions/>

Lupiyoadi, R. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa, Teori dan Praktik*. Jakarta: UI Press.

- MaRS. *The marketing mix in marketing strategy: Product, price, place and promotion.* (MaRS Discovery District) Dipetik June 2021, dari <https://learn.marsdd.com/article/the-marketing-mix-in-marketing-strategy-product-price-place-and-promotion/>
- Nikmah, F., Hasan, H., & Mardika, E. P. (2018). Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware. *Khazanah Ilmu Berazam*, 1(2), 1-6.
- Oktavita, R., Suharyono, & Hidayat, K. (2013). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa yang Mengonsumsi Teh Botol Sosro Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2012/2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 3(2).
- Putranto, A. T. (2020). The Effect of Price towards Consumer Satisfaction at the Driving School in CV Tulus Jaya (Head Office). *European Exploratory Scientific Journal*, 4(2), 13-24.
- Rahayu, L. P., Abdillah, Y., & Mawardi, M. K. (2017). Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei Pada Konsumen The Body Shop Di Indonesia Dan Di Malaysia). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 43(1), 121-131.
- Sani, A., Budiyantra, A., Haryanto, T., Wiliani, N., Manaf, K., & Firmansyah, E. (2020). Influences of the Environmental Context on the Acceptance and Adoption Technology among SMEs in Indonesia. *Test Engineering & Management*, 83, 22283-22293.
- Sani, A., Wiliani, N., & Husain, T. (2019). Spreadsheet Usability Testing in Nielsen's Model among Users of ITSMEs to Improve Company Performance. *European Journal of Scientific Exploration*, 2(6), 1-9.
- Santoso, B., Sani, A., Husain, T., & Hendri, N. (2021). VPN Site To Site Implementation Using Protocol L2TP And IPSec. *TEKNOKOM : Jurnal Teknologi dan Rekayasa Sistem Komputer*, 4(1), 30-36. doi:10.31943/teknokom.v4i1.59
- Saragih, H., & Husain, T. (2012, November). Pengaruh Fitur-Fitur Blog terhadap Continuance Intention to Visit Blogs pada Toko Online Multiply. *Journal of Computer Information*, 1(1), 5-18.
- Sarwani, S., & Husain, T. (2021). The Firm's Value Empirical Models in Automotive and Components Subsectors Enterprises: Evidence from Developing Economy. *Journal of Governance and Regulation*, 10(1), 83-95. doi:10.22495/jgrv10i1art9
- Subagiyo, R., & Adlan, M. A. (2017). Pengaruh Service Quality, Marketing Mix dan Kepuasan Mahasiswa terhadap Customer Loyalty. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 13(1), 1-15. doi:10.21067/jem.v13i1.1567
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Evaluasi: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Supranto, J., & Limakrisna, N. (2019). *Petunjuk Praktis Penelitian Ilmiah untuk Menyusun Skripsi, Tesis dan Disertasi* (5 Ed.). Bogor: Penerbit Mitra Wacana Media.
- Supriyanto, E., & Irawati, Z. (2015). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membeli Sepeda Motor Di Budi Agung Motor Karanganyar*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Management. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian (Cetakan 1)* (II Ed.). Yogyakarta: Penerbit Andi.