

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA BATIK GEDOG ZAENAL TUBAN
(Studi kasus pada Tenun dan Batik Gedog Zaenal Jawa Timur)**

Dania Vicky Lukitasari
daniavickyl@yahoo.co.id
Pontjo Bambang Mahargiono

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

This research aimed to find out the effect of product, price, location, and promotion on buying decision of Batik Gedog Zaenal in Tuban. The research was associative. While, the population was consumers who bought some products of Batik Gedog Zaenal in Tuban. Moreover, the data collection technique used purposive sampling, in which the sample was based on criteria given. In line with, there were 100 respondents of consumer who bought Batik cloth of Gedog Zaenal in Tuban; as sample, furthermore, the data were primary which in form of questionnaires. Additionally, the data analysis technique used multiple regression with SPSS (Statistical Product and Service Solution) 20 which aimed to count how much regression coefficient was. This result would show how big the effect of product, price, location and promotion on buying decision of Batik Gedog Zaenal in Tuban. The research result concluded product, price, location and promotion had positive and significant effect on buying decision of Batik Gedog Zaenal in Tuban. In addition, it was supported by the amount of correlation level that showed very strong relationship of product, price, location and promotion on buying decision of Batik Gedog Zaenal in Tuban.

***Keywords:** product , price, location, promotion, buying decision*

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh produk, harga, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian Batik Gedog Zaenal di Tuban. Jenis penelitian yang digunakan penelitian asosiatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk Batik Gedog Zaenal di Tuban. Teknik *sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling*, berdasarkan kriteria yaitu : konsumen yang sudah membeli batik yang berupa kain gedog zaenal di tuban diperoleh jumlah sampel sebesar 100 responden. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primeryang berbentuk kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda dengan menggunakan alat bantu aplikasi SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) Versi 20 yang bertujuan untuk menghitung besarnya koefisien regresi guna menunjukkan besarnya pengaruh variabel produk, harga, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian Batik Gedog Zaenal di Tuban. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel produk, harga, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian Batik Gedog Zaenal di Tuban memiliki pengaruh positif dan signifikan. Hasil ini didukung dengan perolehan tingkat korelasi yang menunjukkan bahwa hubungan antara variabel produk, harga, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian Batik Gedog Zaenal di Tuban memiliki hubungan yang sangat erat.

Kata kunci : produk, harga, lokasi, promosi, keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi saat ini, kondisi berkembang menjadi semakin kompetitif, bergerak dengan cepat dan sangat sulit untuk di prediksi siapa yang akan memenangkan persaingan di dalam dunia bisnis yang sangat kompetitif ini. Saat ini setiap perusahaan akan menjadi yang terbaik untuk memenangkan persaingan yang terjadi, semakin tingginya tingkat persaingan mengakibatkan setiap perusahaan saling berebut mendapatkan konsumen yang lebih banyak dari semua pesaingnya.

Batik Gedog Zaenal Tuban ini adalah sebuah perusahaan bergerak dibidang tekstil yang menawarkan kain batik, baju, dan tenun, Batik Gedog Zaenal juga merasakan bagaimana ketatnya persaingan yang terjadi pada saat ini. Banyaknya perusahaan yang bergerak di bidang tekstil menyebabkan konsumen semakin kritis dalam memilih dan menilai kualitas yang ditawarkan oleh perusahaan khususnya yang bergerak di bidang tekstil. Kondisi seperti ini mengakibatkan Batik Gedog Zaenal berusaha untuk memenuhi harapan konsumen dan memberikan kualitas produk terbaik untuk ditawarkan, jika tidak melakukan hal tersebut bisa saja konsumen lebih memilih perusahaan lain yang mereka anggap memiliki kualitas lebih baik.

Ketatnya persaingan bisnis batik mengharuskan perusahaan untuk membuat strategi untuk menarik daya beli konsumen. Perusahaan mencoba menciptakan dan menerapkan berbagai alternatif strategi bauran pemasaran, dengan penerapan strategi tersebut bertujuan agar perusahaan sanggup bertahan di ketatnya persaingan yang sangat kompetitif dan menguasai pangsa pasar pada saat ini. Dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, pemasar dihadapkan pada masalah bauran pemasaran yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), promosi (*promotion*), Bauran pemasaran adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan konsumen dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen (Kotler,2009: 71). Pengimplementasian bauran pemasaran yang sesuai dengan harapan konsumen dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Dalam upaya mendatangkan pelanggan dan mempertahankan pelanggan, yaitu menumbuhkan minat beli dan akhirnya melakukan keputusan pembelian. Banyak faktor internal dalam diri konsumen ataupun pengaruh eksternal yaitu rangsangan luar yang dilakukan oleh pelaku usaha, dimana dalam hal ini perusahaan atau pelaku usaha harus mampu mengidentifikasi perilaku konsumen dalam hubungannya melakukan suatu keputusan pembelian konsumen. Keberhasilan suatu perusahaan sangat ditentukan oleh strategi pemasaran yang ditetapkan mencapai tujuan perusahaan tersebut. Suatu perusahaan dikatakan berhasil apabila perusahaan dapat memproduksi dan menjual hasil produksinya secara terus menerus sehingga penjualannya terus meningkat. Guna mencapai penjualan yang tinggi dan diinginkan oleh perusahaan, maka perlu usaha yang maksimal di bidang pemasaran. Hal tersebut merupakan salah satu dari kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidup dan mendapatkan laba.

Pemasaran membahas tentang produk, harga, lokasi dan promosi dimana bauran pemasaran itu dapat diterapkan oleh perusahaan dan nantinya bisa mencapai suatu tujuan perusahaan tersebut dengan baik. Menurut Kotler (2009: 101) menyatakan bahwa bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Kotler dan Keller (2009:63) mengklarifikasi marketing mix menjadi empat besar kelompok yang disebut dengan 4P tentang pemasaran yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (lokasi), *promotion* (promosi).

Tujuan penelitian ini membahas tentang Batik Gedog Zaenal karena saat ini persaingan perusahaan di daerah Tuban bertambah dengan banyaknya pesaing-pesaing yang bermunculan atau pesaing lama yang bisa membuat Batik Gedog Zaenal kehilangan konsumennya dan menemukan solusi agar Batik Gedog Zaenal menjadi market leader di Tuban.

TINJAUAN TEORITIS

Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2009: 38) Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi. Kotler dan Armstrong (2008:6) pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau

organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain.

Menurut Daryanto (2001: 1) adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Pemasaran menurut Tjiptono (2008: 5) adalah fungsi yang memiliki kontak yang paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Oleh karena itu, pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi.

Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar sasaran Kotler dan Armstrong (2008: 62) Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Assauri (2011: 198) Bauran pemasaran adalah salah satu unsur dalam strategi pemasaran terpadu adalah strategi bauran pemasaran yang merupakan strategi yang dijalankan perusahaan, yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu, yang merupakan sasaran pasarnya. Bauran pemasaran merupakan inti dari suatu system pemasaran. Analisis terhadap bauran pemasaran sangat penting untuk dapat menyesuaikan keinginan pasar dengan produk yang akan dijual. Berbagai kemungkinan ini dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok variabel yang disebut 4P yaitu: 1) Produk (*product*). 2) Harga (*price*). 3) Lokasi (*place*). 4) Promosi (*promotion*).

Produk (Product)

Menurut Kotler dan Keller (2007: 4) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kedalam pasar untuk diperlihatkan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan suatu keinginan atau semua kebutuhan. Gitosudarmo (2007: 107) produk adalah segala sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan manusia, produk yang berhasil berarti merupakan produk yang dapat benar-benar memenuhi kebutuhan dan keinginan atau selera konsumen.

Tjiptono (2008: 95) Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk yang ditawarkan meliputi barang fisik seperti sepeda motor, computer, televisi sedangkan produk jasa meliputi restoran, penginapan dan transportasi. Produk biasberupa manfaat tangible maupun intangible yang dapat memuaskan pelanggan. Produk secara konseptual, yaitu pemahaman subyektif 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 pasar.

Sedangkan menurut Kotler (2008: 117) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Kotler dan Armstrong (2012: 283) Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk merupakan peluang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing.

Harga (Price)

Menurut Angipora (2007: 168) harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Tjiptono (2008: 151) menyebutkan bahwa harga

merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2009: 67) Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu.

Kotler dan Keller (2009: 125) menyatakan bahwa harga adalah elemen dalam bauran pemasaran yang tidak saja menentukan profitabilitas tetapi juga sebagai sinyal untuk mengkomunikasikan proporsi nilai suatu produk. Pemasaran produk perlu memahami aspek psikologis dari informasi harga yang meliputi hargareferensi (*reference price*), inferensi kualitas berdasarkan harga (*price-quality inferences*) dan petunjuk harga (*price clues*).

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2011: 110) pengertian harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Assauri (2011: 223) mendefinisikan harga merupakan satu-satunya unsur marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja.

Lokasi (Place)

Tjiptono (2008: 185) mendefinisikan secara garis besar, pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan). Dengan kata lain proses distribusi merupakan aktivitas pemasaran yang mampu: 1) Menciptakan nilai tambah produk melalui fungsi-fungsi pemasaran yang dapat merealisasikan kegunaan bentuk, tempat, waktu dan kepemilikan; 2) Memperlancar arus saluran pemasaran secara fisik dan non fisik. Yang dimaksud dengan arus pemasaran adalah aliran kegiatan yang terjadi diantara lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat didalam proses pemasaran. Arus pemasaran meliputi barang fisik, arus kepemilikan, arus informasi, arus promosi, arus negoisasi, arus pembayaran, arus pendanaan, arus penanggung risiko dan arus pemesanan. Memilih lokasi berdagang merupakan keputusan penting untuk bisnis yang harus membujuk pelanggan untuk datang ketempat bisnis dalam pemenuhan kebutuhannya. Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha. Pemilihan lokasi harus memperhatikan potensi pasar yang tersedia disekitar lokasi tersebut.

Philip Kotler dan Armstrong (2010: 363) mengemukakan bahwa: "Tempat atau saluran distribusi merupakan seperangkat organisasi yang saling bergantung satu sama lain, yang dilibatkan dalam proses penyediaan suatu produk atau jasa, untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis". Lokasi berhubungan dengan di mana perusahaan harus bemarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya menurut Lupiyoadi (2013: 96).

Promosi (Promotion)

Menurut Gitosudarmo (2007: 160) promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Promosi adalah berbagai kumpulan alat-alat insentif yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang (Kotler dan Keller, 2007: 266).

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi merupakan cara khusus dari iklan pribadi, promosi penjualan dan hubungan

masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk tujuan iklan dan pemasarannya. Kotler dan Keller (2009: 510) menyatakan bahwa promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau brand yang dijual.

Babin (2011: 27) mendefinisikan promosi merupakan fungsi komunikasi dari perusahaan yang bertanggung jawab menginformasikan dan membujuk atau mengajak pembeli. Promosi merupakan salah satu factor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarkannya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

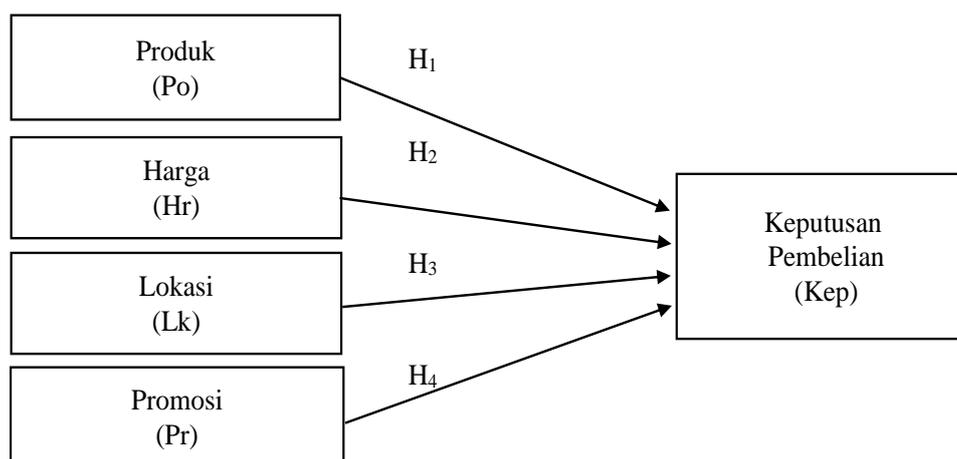
Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2002: 251-252) keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

Pengambilan keputusan pembelian konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya (Nugroho, 2008: 415). Proses keputusan pembeli terdiri dari lima tahap yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Kotler dan Armstrong, 2012: 222).

Rerangka Pemikiran

Berdasarkan landasan teori, hasil penelitian terdahulu dan tujuan penelitian yang telah disebutkan di atas, dimana bauran pemasaran, produk, harga, lokasi, dan promosi merupakan variabel independen atau variabel bebas serta keputusan pembelian adalah variabel dependen atau variabel terikat. Sehingga, untuk menjelaskan hal tersebut dibangun suatu rerangka konseptual bahwa bauran pemasaran berpengaruh kepada keputusan pembelian. Hal tersebut digambarkan dengan bagan sebagai berikut :



Gambar 1
Rerangka Konseptual

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Produk merupakan elemen penting dalam sebuah program pemasaran. Strategi produk dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pembelian sebuah produk bukan hanya sekedar untuk memiliki produk tersebut tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan dan

keinginan konsumen. Hasil pengujian secara parsial menunjukkan variabel produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian Batik Gedog Zaenal di Tuban. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin bagus produk Batik Gedog Zaenal di Tuban akan semakin meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk atau barang-barang yang ditawarkan pada ritail tersebut.

Hasil ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Utami (2010: 86) yang menyatakan bahwa konsumen akan mendapat kesan yang baik terhadap suatu toko apabila toko tersebut mampu menyediakan barang yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. Hasil ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Priambudi dan Setyowati (2017), Ulus (2013) yang menunjukkan bahwa variabel produk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga merupakan nilai suatu produk yang diukur dengan sejumlah uang dimana berdasarkan nilai tersebut seseorang bersedia melepaskan produk yang dimiliki kepada pihak lain. Harga tidak hanya berfungsi sebagai penentu jumlah hasil penjualan dan keuntungan, melainkan juga peranan penting dalam membangun kekuatan bersaing dan memenangkan persaingan dengan perusahaan lain. Hasil pengujian menunjukkan harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian Batik Gedog Zaenal di Tuban. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin bagus harga yang ditawarkan oleh batik kain Gedog Zaenal di Tuban pada konsumen akan semakin mampu bersaing dengan perusahaan lain. Batik Gedog Zaenal di Tuban memberikan adanya keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat produksi, harga mempengaruhi daya beli konsumen, harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan tersebut, lebih baik dari produk batik lain yang sejenis sehinggadapat meningkatkan pembelian konsumen, karena konsumen merasa mendapat keuntungan yang lebih dari pembelian yang mereka lakukan. Hal ini sejalan dengan pendapat Levy dan Weitz (2009:112) yang menyatakan bahwa harga mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Wulansari dan Sudarwanto (2014), Aristo (2016), Supriyono, *et al.*, (2014), Prasetyo (2016) dan Ulus (2013), harga mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Kebijakan harga adalah *factor positioning* yang sangat penting yang harus diputuskan dalam kaitannya dengan pasar sasaran, bauran produk dan layanan yang diberikan, dan persaingan yang dihadapi penetapan harga. Penentuan harga bisa dilakukan dengan mengadakan beberapa perubahan untuk menguji pasarnya, apakah menerima atau menolak. Jika pasar menerima maka harga tersebut sudah sesuai, tetapi jika pasar menolak maka harga tersebut harus diubah secepatnya. Disini juga perlu ditinjau lagi apakah yang menjadi tujuan bagi penjualan menetapkan harga produknya. Tujuan tersebut antara lain: peningkatan penjualan, mempertahankan dan memperbaiki *market share*, stabilisasi harga, mencapai targetpengembalian modal dan mencapai laba maksimum (Utami, 2010: 87).

Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Tempatmerupakan gabungan antara lokasi dan saluran distribusi, yaitu berhubungan dengan cara penyampaian jasa melalui lokasi yang strategis. Pemasaran modern memerlukan lebih dari sekedar mengembangkan produk yang baik, menawarkannya dengan harga yang menarik, tetapi juga memerlukan tempat yang mudah dijangkau oleh konsumen.

Hasil pengujian menunjukkan tempat berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian Batik Gedog Zaenal di Tuban. Kondisi ini mencerminkan bahwa semakin baik lokasi atau keberadaan ritail tersebut akan semakin disukai oleh masyarakat

yang ingin memenuhi kebutuhan sehari-hari. Tempat atau letak Batik Gedog Zaenal di Tuban yang strategis akan semakin mudah dijangkau oleh konsumen. Konsumen akan dengan mudah mencapai lokasi tersebut bila menginginkan atau membutuhkan sesuatu. Lokasi pengecer adalah kunci bagi kemampuannya menarik pelanggan. Konsumen akan memperhitungkan jauh-dekat serta mudah tidaknya lokasi tersebut dicapai. Karena jika lokasi yang akan dituju itu jauh atau tidak mudah untuk dicapai akan menyulitkan konsumen. Hal ini tentu tidak diharapkan oleh konsumen. Demikian juga tingkat kenyamanan dan keamanan bagi pembeli yang berbelanja, semakin aman dan nyaman tempat tersebut akan membuat pembeli merasa senang. Dengan demikian berarti semakin bagus lokasi keberadaan industri Batik Gedog Zaenal di Tuban yang ditawarkan akan membuat semakin senang konsumen atau pembeli sehingga mereka memutuskan untuk berbelanja pada tempat tersebut. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Pangenggar (2012), Mandey (2013), dan Ulus (2013) yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan dan positif antara lokasi dengan keputusan pembelian. Lokasi yang strategis akan semakin mudah konsumen mencapai supermarket tersebut bila menginginkan atau membutuhkan sesuatu. Pada lokasi yang tepat, sebuah gerai akan lebih sukses dibanding yang lainnya, meskipun keduanya menjual produk yang sama, oleh pramuniaga yang sama banyak dan terampil.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan tujuan utama untuk menginformasikan, membujuk, mempengaruhi, dan mengingatkan konsumen agar membeli produk yang dihasilkan. Hasil pengujian menunjukkan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Batik Gedog Zaenal di Tuban. Hasil ini mencerminkan semakin gencar Batik Gedog Zaenal di Tuban tersebut melakukan promosi akan semakin banyak memberikan informasi tentang produk-produk yang ditawarkan melalui media sosial maupun pameran, sehingga akan menarik minat beli konsumen.

Promosi dilakukan untuk menyebarkan informasi tentang produk kepada konsumen, guna mendapatkan peningkatan penjualan, mendapat pelanggan baru dan pelanggan yang setia, menjaga kestabilan penjualan ketika pasar sedang lesu, mengunggulkan produk sendiri serta membentuk citra produk di mata konsumen sesuai dengan yang diinginkan, hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh (Utami, 2010:88) menyatakan bahwa promosi merupakan alat komunikasi untuk menghubungkan keinginan pihak peritel dengan konsumen untuk memberitahu, membujuk dan mengingatkan konsumen agar mau membeli produk yang dijual dari manfaat dan keuntungan yang diperolehnya. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Kegiatan promosi merupakan upaya perusahaan untuk mempengaruhi minat beli konsumen. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Supriyono, *et al.*, (2014), Ulus (2013), Mandey, *et al.*, (2013), dan Aristo (2016), yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan dan positif promosi terhadap keputusan pembelian. Tanggapan positif atau negatif atas promosi yang dilakukan akan mempengaruhi konsumen lain untuk melakukan keputusan pembelian. Tetapi apapun kualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarkannya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Menurut Sugiyono (2016 : 21) Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini maka akan dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk

menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer adalah data yang diperoleh langsung dari responden dan data sekunder yang diperoleh dari literatur, buku-buku, serta dokumen perusahaan.

Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran

Pada definisi operasional variabel adalah variabel-variabel yang akan diamati dalam penelitian ini. Berdasarkan permasalahan dan hipotesis diatas, maka variabel dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi dua, yaitu: Variabel Bebas (X), Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi penyebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen Sugiyono (2007: 33). Definisi operasional variabel bebas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1) Produk (Po)

Dalam marketing mix, strategi produk merupakan unsur penting karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pemilihan jenis produk yang akan dihasilkan dan di pasarkan akan menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan serta penentuan harga serta cara penyalurannya, indikator produk dalam penelitian ini menurut Kotler (2007: 9) adalah : a) Kinerja (*performance*) Dimensi ini menunjukkan tingkat operasi produk atau kegunaan dasar dari suatu produk. Dalam implementasinya, kinerja diartikan sebagai persepsi pelanggan terhadap manfaat dasar dari produk yang dikonsumsinya misalnya kain dan baju batik gedog zaenal tuban memberikan kemudahan, dan pelayanan berbisnis. 2) Keandalan (*realibility*) Yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai. Dalam implementasinya, keandalan diartikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keandalan produk yang dinyatakan dengan waktu garansi atau jaminan produk tidak rusak sebelum masa kadaluwarsa ditetapkan oleh Batik Gedog Zaenal Tuban. 3) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*) Yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya, standar stok barang dan motif terpenuhi, seperti banyaknya stok barang untuk pemesanan yang banyak tentunya harus lebih banyak pilihan warna dan motif. 4) Daya tahan (*curability*) Ketahanan mencerminkan suatu ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal. Hal ini mencakup ketahanan pewarnaan pada kain, tidak luntur dan masih bagus. 5) *Eстетika (asthetic)* Keindahan menunjukkan bagaimana penampilan atau daya tarik produk terhadap pembeli. Misalnya: motif, warna, dan model baju terbaru yang menarik pembeli.

2. Harga (Hr)

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya merupakan unsur biasa saja. Indikator harga dalam penelitian ini menurut kotler (2008: 345) adalah : 1) Keterjangkauan harga. Yaitu harga yang ditawarkan oleh Batik Gedog Zaenal Tuban dapat terjangkau oleh daya beli konsumen. 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk. Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk berupa motif dan warna yang ditawarkan oleh Batik Gedog Zaenal Tuban. 3) Daya saing harga. Harga yang ditawarkan oleh Batik Gedog Zaenal Tuban mampu bersaing dengan perusahaan batik lainnya. 4) Kesesuaian harga dengan manfaat produksi. Harga kain dan baju sesuai dengan produk yang diinginkan untuk menawarkan bagi konsumen untuk membuka peluang bisnis yang baik. 5) Harga mempengaruhi daya beli konsumen. Harga batik dan baju yang ditawarkan oleh Tenun Gedog Zaenal Tuban sesuai dengan daya beli konsumen.

3. Lokasi (Lk)

Lokasi yang strategis dan mudah dijangkau, untuk memenuhi keinginan konsumen. Indikator lokasi dalam penelitian ini menurut Kotler (2009: 84) adalah : 1) Akses. Misalnya lokasi toko batik yang yang mudah dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum. 2) Visibilitas. Misalnya lokasi toko batik dapat terlihat dengan jelas dari tepi jalan.

Tempat parkir yang luas dan aman. Misalnya toko batik mempunyai tempat parkir yang luas dan aman. 3) Ekspansi. Misalnya tersedia tempat yang cukup luas untuk peluasan usaha dikemudian hari.

4. Promosi (Pr)

Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh Batik Gedog Zaenal Tuban dengan tujuan untuk menginformasikan dan membujuk konsumen agar melakukan pembelian. Indikator promosi dalam penelitian ini menurut Lupiyoadi (2013: 97) adalah: 1) Periklanan. Konsumen mendapat informasi melalui surat kabar, televisi dan sosial media. 2) Penjualan perseorangan. Konsumen mendapatkan informasi dari reseller penjualan menawarkan batik tulis. 3) Promosi penjualan. Konsumen mendapatkan informasi saat mereka mengunjungi pameran diselenggarakan oleh Batik Gedog Zaenal Tuban. 4) Hubungan masyarakat. Konsumen mendapat informasi dari yang sudah membeli tenun yang berupa kain dan baju oleh Batik Gedog Zaenal Tuban. 5) Informasi dari mulut ke mulut. Konsumen mendapat informasi dari orang ke orang yang mengetahui bahwa Batik Gedog Zaenal Tuban menjual batik tulis yang bagus. 6) Surat langsung. Konsumen mendapat informasi dari pimpinan perusahaan secara langsung. Variabel yang kedua adalah variabel terikat sering disebut sebagai variabel output, kriteria, dan konsukuen. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2007: 33). Definisi operasional variabel terikat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

5. Keputusan Pembelian (Kep)

Menurut Kotler dan Armstrong (2012: 222) Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Indikator keputusan pembelian dalam penelitian ini adalah: 1) Pengenalan kebutuhan. Artinya pembelian dilakukan karena mengetahui bahwa Batik Gedog Zaenal Tuban mempunyai batik yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. 2) Pencarian informasi. Artinya pembelian dilakukan atas saran teman atau keluarga. 3) Evaluasi alternatif. Artinya pembelian yang dilakukan di Batik Gedog Zaenal Tuban merupakan pilihan alternatif yang dipilih setelah membandingkan dengan toko batik lainnya. 4) Keputusan pembelian. Artinya konsumen tidak ragu untuk membeli produk di Batik Gedog Zaenal Tuban. 5) Perilaku setelah pembelian. Artinya setelah melakukan pembelian di Batik Gedog Zaenal Tuban konsumen merasa puas atau tidak puas.

Teknik Analisis Data

Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2009: 42), reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuisisioner yang menggunakan *indicator* dari variabel. Suatu kuisisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Jawaban responden terhadap pernyataan dikatakan reliabel jika masing-masing pernyataan dijawab secara konsisten atau jawaban tidak boleh acak karena masing-masing pernyataan hendak mengukur hal yang sama. Jika jawaban terhadap semua indikator ini acak, maka dapat dikatakan bahwa tidak reliabel. Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan one shot atau pengukuran sekali saja, pengukurannya hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pernyataan lain atau mengukur korelasi jawaban dan urutannya. SPSS 20 memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistic Cronbach Alpha (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha $> 0,60$.

Uji Validitas

Menurut Ghazali (2011: 45) menyatakan bahwa untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisisioner. Suatu kuisisioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuisisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut. Suatu

instrumen dikatakan valid jika mempunyai validitas tinggi yaitu $corrected\ r_{hitung} > r_{tabel}$ sebaliknya instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah dengan nilai $correlation\ r$ hitung.

Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda untuk mengetahui besar pengaruh setiap variabel bebas seperti produk, harga, lokasi dan promosi terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Adapun persamaan yang dapat dijelaskan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

$$Kp = a + b_1.Po + b_2.Hr + b_3.Lk + b_4.Pr + e;$$

Dimana :

Kp	= Keputusan Pembelian.
C	= Konstanta
P _o	= Produk
Hr	= Harga
Lk	= Lokasi
Pr	= Promosi
E	= Error
b ₁ , b ₂ , b ₃ , b ₄	= koefisien regresi variabel independent

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Diketahui bahwa uji t dan uji f mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji *statistic* menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil, Ghazali (2013: 160). Uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogrov-Smirnov. Nilai residual terstandarisasi berdistribusi normal jika nilai signifikan lebih besar dari alpha, Priyatno (2012: 144).

Uji Multikolinieritas

Uji *multikolinieritas* bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independen*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen menurut Ghazali (2013: 105). Dalam uji ini dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinieritas didalam model regresi multikolinieritas dapat dideteksi dengan melihat nilai *tolerance* (TOL) dan Variabel Inflation Factor (VIF). Nilai *cut off* yang umumnya dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai $tolerance \leq 0.10$ atau sama dengan nilai $VIF \leq 10$, Ghazali (2013: 106)

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas, Ghazali (2013: 139).

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Gambaran Penelitian

Berikut ini adalah deskripsi data identitas responden penelitian yang didapatkan oleh peneliti. Dan identitas ini terdiri dari karakteristik jenis kelamin, karakteristik usia,

karakteristik pekerjaan dan karakteristik sumber informasi berdasarkan data penyebaran kuisioner pada Batik Gedog Zaenal di Tuban Jawa Timur.

Tabel 1
Karakteristik Responden Berkaitan dengan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Percent
Laki-laki	43	43,0%
Perempuan	57	57,0%
Total	100	100,0%

Sumber Data : Lampiran 3

Tabel 1 terlihat bahwa dari 100 responden yang membeli Batik Gedog Zaenal di Tuban, terbanyak adalah mereka yang memiliki jenis kelamin laki-laki sebesar 43 responden dengan prosentase sebesar 43,0%, sedangkan sisanya didominasi mereka yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 57 responden dengan prosentase sebesar 57,0%.

1. Karakteristik Responden Berkaitan dengan Usia

Karakteristik responden yang datang dan membeli Batik Gedog Zaenal di Tuban berkaitan dengan usia mereka dapat digambarkan sebagai berikut :

Tabel 2
Karakteristik Responden Berkaitan dengan Usia

Usia	Jumlah	Percent
17 s/d 25 Th	23	23,0%
26 s/d 45 Th	36	36,0%
> 46 Th	41	41,0%
Total	100	100,0%

Sumber Data : Lampiran 3 Diolah

Tabel 2, terlihat bahwa dari 100 responden yang datang dan membeli Batik Gedog Zaenal di Tuban, terbanyak adalah mereka yang berumur antara > 46 tahun sebanyak 41 responden dengan prosentase sebesar 41,0%, disusul kemudian yang terbanyak kedua adalah mereka yang berumur antara 26 s/d 45 tahun sebanyak 36 responden dengan prosentase sebesar 36,0%, Sedangkan sisanya adalah mereka yang berumur diatas 17 s/d 25 tahun sebanyak 23 responden dengan prosentase sebesar 23,0%.

2. Karakteristik Responden Berkaitan dengan Pekerjaan

Karakteristik responden yang datang dan membeli Batik Gedog Zaenal di Tuban berkaitan dengan pekerjaan mereka dapat digambarkan sebagai berikut :

Tabel 3
Karakteristik Responden Berkaitan dengan Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Jumlah	Percent
Pelajar /Mahasiswa	14	14,0%
Pegawai Negeri	22	22,0%
Pegawai Swasta	21	21,0%
Profesi Lainnya	43	43,0%
Total	100	100,0%

Sumber Data : Lampiran 3 Diolah

Tabel 3, terlihat bahwa dari 100 responden yang datang dan membeli Batik Gedog Zaenal di Tuban, terbanyak adalah mereka yang memiliki profesi lainnya sebesar 43 responden dengan prosentase sebesar 43,0%. Kedua dengan profesi sebagai pegawai negeri sebanyak 22 responden dengan prosentase sebesar 22,0%. Ketiga dengan profesi pegawai swasta sebanyak 21 responden. Sedangkan sisanya adalah mereka sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 14 responden dengan prosentase sebesar 14,0%.

3. Karakteristik Responden Berkaitan dengan Sumber Informasi

Karakteristik responden yang datang dan membeli Batik Gedog Zaenal di Tuban berkaitan dengan sumber informasi yang diperoleh responden dapat digambarkan sebagai berikut :

Tabel 4
Karakteristik Responden Berkaitan dengan Sumber Informasi

Sumber Informasi	Jumlah	Percent
Teman	38	38,0%
Iklan	21	21,0%
Keluarga	41	41,0%
Total	100	100,0%

Sumber Data : Lampiran 3 Diolah

Tabel 4, terlihat bahwa dari 100 responden yang datang dan membeli Batik Gedog Zaenal di Tuban, terbanyak adalah mereka yang memiliki sumber informasi yang diperoleh melalui keluarga sebesar 41 responden dengan prosentase sebesar 41,0%. Kedua dengan sumber informasi melalui iklan sebanyak 38 responden dengan prosentase sebesar 38,0%. Sedangkan sisanya adalah sumber informasi melalui iklan sebesar 21 responden dengan prosentase sebesar 21,0%.

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan atas item-item pertanyaan pada kuesioner yaitu dengan jalan menghitung koefisien korelasi dari tiap-tiap pertanyaan dengan skor total yang diperoleh kemudian dibandingkan dengan angka kritis r product moment. Tujuan dari uji validitas data adalah untuk melihat apakah variabel atau pertanyaan yang diajukan mewakili segala informasi yang seharusnya diukur atau validitas menyangkut kemampuan suatu pertanyaan atau variabel dalam mengukur apa yang harus diukur.

Hasil uji validitas data sebagaimana dapat dilihat pada tabel 11 berikut :

Tabel 11
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan	
Produk	Prd _{1,1}	0.464	0.3	Valid	
	Prd _{1,2}	0.510		Valid	
	Prd _{1,3}	0.479		Valid	
	Prd _{1,4}	0.454		Valid	
	Prd _{1,5}	0.539		Valid	
Harga	Hrg _{2,1}	0.368		Valid	
	Hrg _{2,2}	0.349		Valid	
	Hrg _{2,3}	0.327		Valid	
	Hrg _{2,4}	0.379		Valid	
	Hrg _{2,5}	0.497		Valid	
	Hrg _{2,6}	0.458		Valid	
Lokasi	Lks _{3,1}	0.414		0.3	Valid
	Lks _{3,2}	0.425			Valid
	Lks _{3,3}	0.417			Valid
Promosi	Prm _{4,1}	0.395		0.3	Valid
	Prm _{4,2}	0.404	Valid		
	Prm _{4,3}	0.433	Valid		
	Prm _{4,4}	0.346	Valid		
	Prm _{4,5}	0.541	Valid		
	Prm _{4,6}	0.409	Valid		
Keputusan Pembelian	KP ₁	0.625	0.3	Valid	
	KP ₂	0.330		Valid	
	KP ₃	0.667		Valid	
	KP ₄	0.625		Valid	
	KP ₅	0.565		Valid	

Sumber : Lampiran 3 Diolah

Berdasarkan pada tabel 11 di atas, dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan mengenai bauran pemasaran (produk, harga, lokasi, dan promosi) maupun keputusan pembelian yang berjumlah 25 item, mempunyai nilai $r_{hitung} >$ dari r_{tabel} , yang menunjukkan

bahwa seluruh item pertanyaan tersebut seluruhnya valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan cara *one shot methode* atau pengukuran sekali saja. Untuk mengukur reliabilitas dengan melihat *cronbach alpha*. Suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* > 0,60. (Ghozali, 2013; 42). Dari hasil uji reliabilitas nilai cronbach alpha dapat dilihat dibawah ini :

Tabel 12
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Produk	0,729	0,60	Reliabel
Harga	0,667	0,60	Reliabel
Lokasi	0,620	0,60	Reliabel
Promosi	0,632	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,778	0,60	Reliabel

Sumber : Lampiran 3 Diolah

Dari hasil uji tersebut terlihat nilai *cronbach's alpha* dari masing-masing variabel nilai *Cronbach Alpha* lebih besar 0,60 yang berarti butir-butir pertanyaan dari seluruh variabel seluruhnya reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh faktor yang digunakan dalam model penelitian yaitu produk, harga, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian Batik Gedog Zaenal di Tuban secara linier.

Tabel 13
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	1.687	.493	
	Produk	.344	.079	.317
	Harga	.419	.091	.372
	Lokasi	.266	.089	.279
	Promosi	.420	.139	.302

Sumber : Lampiran 3 Diolah

Dari data tabel di atas persamaan regresi yang didapat adalah:

$$KP = 1,687 + 0,344Prd + 0,419Hrg + 0,266Tmp + 0,420Prm$$

Hasil persamaan regresi linier berganda di atas memberikan pengertian bahwa :
 1)Konstanta (a) merupakanintersep garis regresi dengan sumbu Y jika X = 0, yang menunjukkan bahwa besarnya variabel dependen yang digunakan dalam model penelitian sebesar konstanta tersebut. Besarnya nilai konstanta (a) adalah 1,687 menunjukkan bahwa jika variabel bebas yang terdiri dari produk, harga, lokasi, dan promosi = 0, maka keputusan pembelian Batik Gedog Zaenal di Tuban sebesar 1,687. 2) Koefisien regresi produk (b₁) sebesar 0,344, menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara variabel produk dengan keputusan pembelian pada Batik Gedog Zaenal di Tuban. Kondisi ini menunjukkan semakin baik produk yang ditawarkan Batik Gedog Zaenal di Tubanakan semakin meningkatkan keputusan konsumen. 3) Koefisien regresi harga (b₂) sebesar 0,419, menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara variabel harga dengan keputusan pembelian Batik Gedog Zaenal di Tuban. Kondisi ini menunjukkan semakin baik strategi harga yang ditawarkan Batik Gedog Zaenal di Tuban akan semakin meningkatkan keputusan konsumen untuk

berbelanja Batik Gedog Zaenal di Tuban. 4) Koefisien regresi tempat (b_3) sebesar 0,266, menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara variabel tempat dengan keputusan pembelian Batik Gedog Zaenal di Tuban. Kondisi ini menunjukkan semakin baik tempat atau lokasi keberadaan Batik Gedog Zaenal di Tuban akan semakin meningkatkan keputusan pembelian Batik Gedog Zaenal di Tuban. 5) Koefisien regresi promosi (b_4) sebesar 0,420, menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara variabel promosi dengan keputusan pembelian Batik Gedog Zaenal di Tuban. Kondisi ini menunjukkan semakin baik kegiatan dalam mempromosikan Batik Gedog Zaenal di Tuban akan semakin meningkatkan keputusan konsumen untuk berbelanja.

Pembahasan

Penelitian ini menguji pengaruh variabel independen atau variabel bebas yang meliputi bauran pemasaran terhadap variabel dependen atau variabel terikat yaitu keputusan pembelian yang beralamat di Jl. Majapahit Gg. Tenun No. 9 Tuban, Jawa Timur. Berikut ini adalah pembahasan berdasarkan hipotesis yang telah disusun dalam penelitian ini :

Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Produk merupakan elemen penting dalam sebuah program pemasaran. Strategi produk dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pembelian sebuah produk bukan hanya sekedar untuk memiliki produk tersebut tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Hasil pengujian secara parsial menunjukkan variabel produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian Batik Gedog Zaenal di Tuban. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin bagus produk Batik Gedog Zaenal di Tuban akan semakin meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk atau barang-barang yang ditawarkan pada ritail tersebut.

Hasil ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Utami (2010: 86) yang menyatakan bahwa konsumen akan mendapat kesan yang baik terhadap suatu toko apabila toko tersebut mampu menyediakan barang yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. Hasil ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Priambudi dan Setyowati (2017), Ulus (2013) yang menunjukkan bahwa variabel produk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga merupakan nilai suatu produk yang diukur dengan sejumlah uang dimana berdasarkan nilai tersebut seseorang bersedia melepaskan produk yang dimiliki kepada pihak lain. Harga tidak hanya berfungsi sebagai penentu jumlah hasil penjualan dan keuntungan, melainkan juga peranan penting dalam membangun kekuatan bersaing dan memenangkan persaingan dengan perusahaan lain. Hasil pengujian menunjukkan harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian Batik Gedog Zaenal di Tuban. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin bagus harga yang ditawarkan oleh batik kain Gedog Zaenal di Tuban pada konsumen akan semakin mampu bersaing dengan perusahaan lain. Batik Gedog Zaenal di Tuban memberikan adanya keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat produksi, harga mempengaruhi daya beli konsumen, harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan tersebut, lebih baik dari produk batik lain yang sejenis sehingga dapat meningkatkan pembelian konsumen, karena konsumen merasa mendapat keuntungan yang lebih dari pembelian yang mereka lakukan. Hal ini sejalan dengan pendapat Levy dan Weitz (2009:112) yang menyatakan bahwa harga mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Wulansari dan Sudarwanto (2014), Aristo (2016), Supriyono, *et al.*, (2014), Prasetyo (2016) dan Ulus (2013), harga mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Kebijakan harga adalah factor *positioning* yang sangat penting yang harus diputuskan dalam kaitannya dengan pasar sasaran, bauran produk dan layanan yang diberikan, dan persaingan yang dihadapi penetapan harga. Penentuan harga bisa dilakukan dengan mengadakan beberapa perubahan untuk menguji pasarnya, apakah menerima atau menolak. Jika pasar menerima maka harga tersebut sudah sesuai, tetapi jika pasar menolak maka harga tersebut harus diubah secepatnya. Disini juga perlu ditinjau lagi apakah yang menjadi tujuan bagi penjualan menetapkan harga produknya. Tujuan tersebut anatara lain: peningkatan penjualan, mempertahankan dan memperbaiki *market share*, stabilisasi harga, mencapai target pengembalian modal dan mencapai laba maksimum (Utami, 2010: 87).

Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Tempat merupakan gabungan antara lokasi dan saluran distribusi, yaitu berhubungan dengan cara penyampaian jasa melalui lokasi yang strategis. Pemasaran modern memerlukan lebih dari sekedar mengembangkan produk yang baik, menawarkannya dengan harga yang menarik, tetapi juga memerlukan tempat yang mudah dijangkau oleh konsumen.

Hasil pengujian menunjukkan tempat berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian Batik Gedog Zaenal di Tuban. Kondisi ini mencerminkan bahwa semakin baik lokasi atau keberadaan ritail tersebut akan semakin disukai oleh masyarakat yang ingin memenuhi kebutuhan sehari-hari. Tempat atau letak Batik Gedog Zaenal di Tuban yang strategis akan semakin mudah dijangkau oleh konsumen. Konsumen akan dengan mudah mencapai lokasi tersebut bila menginginkan atau membutuhkan sesuatu. Lokasi pengecer adalah kunci bagi kemampuannya menarik pelanggan. Konsumen akan memperhitungkan jauh-dekat serta mudah tidaknya lokasi tersebut dicapai. Karena jika lokasi yang akan dituju itu jauh atau tidak mudah untuk dicapai akan menyulitkan konsumen. Hal ini tentu tidak diharapkan oleh konsumen. Demikian juga tingkat kenyamanan dan keamanan bagi pembeli yang berbelanja, semakin aman dan nyaman tempat tersebut akan membuat pembeli merasa senang. Dengan demikian berarti semakin bagus lokasi keberadaan industri Batik Gedog Zaenal di Tuban yang ditawarkan akan membuat semakin senang konsumen atau pembeli sehingga mereka memutuskan untuk berbelanja pada tempat tersebut.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Pangenggar (2012), Mandey (2013), dan Ulus (2013) yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan dan positif antara lokasi dengan keputusan pembelian. Lokasi yang strategis akan semakin mudah konsumen mencapai supermarket tersebut bila menginginkan atau membutuhkan sesuatu. Pada lokasi yang tepat, sebuah gerai akan lebih sukses dibanding yang lainnya, meskipun keduanya menjual produk yang sama, oleh pramuniaga yang sama banyak dan terampil.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan tujuan utama untuk menginformasikan, membujuk, mempengaruhi, dan mengingatkan konsumen agar membeli produk yang dihasilkan. Hasil pengujian menunjukkan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Batik Gedog Zaenal di Tuban. Hasil ini mencerminkan semakin gencar Batik Gedog Zaenal di Tuban tersebut melakukan promosi akan semakin banyak memberikan informasi tentang produk-produk yang ditawarkan melalui media sosial maupun pameran, sehingga akan menarik minat beli konsumen.

Promosi dilakukan untuk menyebarkan informasi tentang produk kepada konsumen, guna mendapatkan peningkatan penjualan, mendapat pelanggan baru dan pelanggan yang

setia, menjaga kestabilan penjualan ketika pasar sedang lesu, mengunggulkan produk sendiri serta membentuk citra produk di mata konsumen sesuai dengan yang diinginkan, hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh (Utami, 2010:88) menyatakan bahwa promosi merupakan alat komunikasi untuk menghubungkan keinginan pihak peritel dengan konsumen untuk memberitahu, membujuk dan mengingatkan konsumen agar mau membeli produk yang dijual dari manfaat dan keuntungan yang diperolehnya. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Kegiatan promosi merupakan upaya perusahaan untuk mempengaruhi minat beli konsumen.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Dari hasil analisa serta pengujian yang telah dilakukan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut : 1) Hasil pengujian menunjukkan variabel produk, harga, lokasi, dan promosi secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Batik Gedog Zaenal di Tuban. Hasil ini mengindikasikan model penelitian layak dilanjutkan pada analisa berikutnya. Kondisi juga mencerminkan bahwa naik turunnya keputusan pembelian Batik Gedog Zaenal di Tuban ditentukan seberapa baik *marketing mix* yang dilakukan. 2) Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian batik kain Gedog Zaenal di Tuban, yang berarti bahwa semakin baik produk batik kain Gedog Zaenal di Tuban, maka keputusan pembelian juga akan semakin meningkat. 3) Harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Batik Gedog Zaenal di Tuban. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin terjangkau harga yang diberikan Batik Gedog Zaenal di Tuban dapat meningkatkan keputusan pembelian. 4) Lokasi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Batik Gedog Zaenal di Tuban. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin strategis lokasi produsen Batik Gedog Zaenal di Tuban akan dapat mendorong peningkatan keputusan pembelian. 5) Promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Batik Gedog Zaenal di Tuban. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin gencar dan meluasnya informasi terkait harga, lokasi dan produk, Batik Gedog Zaenal di Tuban sehingga mampu meningkatkan keputusan pembelian.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti memberikan beberapa hal yang perlu disempurnakan baik oleh praktisi maupun teoritis, antara lain: 1). Berdasarkan tanggapan responden berkaitan dengan produk pada indikator "Estetika" sebanyak 57% responden menyatakan pada kategori sangat setuju. Yang menunjukkan estetika yang ada di Batik Gedog Zaenal termasuk sangat baik, harus mempertahankan dan meningkatkan penetapan harga produk Batik Gedog Zaenal di Tuban melalui strategi penetapan harga dengan tujuan penetapan kepemimpinan mutu produk (*leadership in product quality*) karena dalam penelitian ini terbukti jika Batik Gedog Zaenal di Tuban mampu meningkatkan harga produk yang diikuti dengan kualitas produk yang baik sehingga akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. 2) Berdasarkan tanggapan responden berkaitan dengan harga pada indikator "Keterjangkauan Harga" sebanyak 74% responden menyatakan pada kategori sangat setuju. Yang menunjukkan sebagian besar jawaban responden. Pada dasarnya penetapan harga yang dilakukan Batik Gedog Zaenal, sudah tepat karena perusahaan mempunyai standard untuk strategi penetapan harga. 3) Berdasarkan tanggapan responden berkaitan dengan lokasi pada indikator "Akses" sebanyak 41% responden menyatakan pada kategori sangat setuju. Lokasi keberadaan Batik Gedog Zaenal di Tuban mudah di akses. Hendaknya manajemen untuk lebih dapat mempertahankan harga yang kompetitif serta kualitas produk yang sesuai dengan harga yang ditawarkan. Selain itu untuk terus melakukan promosi secara kontinyu agar konsumen dapat mengenal

varian produk Batik Gedog Zaenal di Tuban yang ditawarkan, serta kelebihan-kelebihannya sehingga konsumen berminat untuk membeli produk tersebut. 4) Berdasarkan tanggapan responden berkaitan dengan lokasi pada indikator "Penjualan Perseorangan" sebanyak 50% responden menyatakan pada kategori sangat setuju. Promosi merupakan variabel yang dominan terhadap keputusan pembelian, promosi pada Batik Gedog Zaenal ini sangat bagus di kalangan produk Batik, tetap membentuk dan mempertahankan promosi yang bermutu, sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk Batik Gedog Zaenal. 5) Berdasarkan tanggapan responden berkaitan dengan lokasi pada indikator "Pencarian Informasi" sebanyak 48% responden menyatakan pada kategori sangat setuju. Yang menunjukkan Sebaiknya menambah atau menggunakan variabel lain yang mampu menjadi faktor dalam penentuan keputusan pembelian selain produk, harga, lokasi dan promosi. Hal ini bertujuan untuk menambah temuan empiris terbaru di masa depan yang akan menjadi rujukan perusahaan untuk meningkatkan keputusan pembelian produk perusahaan tersebut.

Keterbatasan

Penelitian ini dilakukan dengan beberapa keterbatasan penelitian yang dapat berpengaruh terhadap hasil penelitian. Keterbatasan tersebut adalah 1) Obyek penelitian yaitu konsumen yang membeli Batik Gedog Zaenal di Tuban dengan kurun waktu \pm satu tahun. Dengan sampel yang diperoleh sebanyak 100 melalui kuesioner yang dibagikan. Dimana jika ingin hasil yang lebih baik maka dapat menambah sampel dengan membagikan kuesioner lebih banyak lagi dengan obyek yang lebih luas diluar Tuban. Serta menggunakan metode wawancara yang diharapkan dapat mengatasi masalah bias persepsi responden tentang item pertanyaan, sehingga maksud pertanyaan dapat dipahami responden dan hasilnya menghasilkan data yang akurat. 2) Penelitian ini hanya menggunakan bauran pemasaran (produk, harga, lokasi dan promosi). Sedangkan masih terdapat banyak faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti kualitas layanan, persepsi kualitas dan kesadaran merek, sehingga penelitian ini belum mencakup keseluruhan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Angipora. M.P. 2007. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi Ke 2. Cetakan Ke 2. Penerbit PT. Raja Grafindo. Jakarta.
- Aristo (2016), Aristo, S. F. (2016). Pengaruh produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen woles chips. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis* (1) 2.
- Assauri. S. 2011. *Strategi Management, Sustainable Competitive Advantages*. Lembaga Management. Fakultas Ekonomi. Universitas Indonesia. Jakarta.
- Babin. 2011. *Menjelajahi Riset Pemasaran*. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Candra. 2014. Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Café & Coffee Corner Surabaya), Vol. 2. No. 2
- Daryanto. 2011. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Penerbit PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera. Bandung.
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi Kelima. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- _____. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Edisi 7. Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Gitosudarmo. I. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua. BPFE. Yogyakarta.
- Kotler, P. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- Kotler dan Armstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi. 13. Jilid I. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Kotler dan Keller. L. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid I. PT. Indeks. Jakarta.

- Levy, M., dan B. A. Weitz. 2009. *Retailing Management* (7th Ed.) McGraw-Hill Irwin. New York.
- Lupiyoadi, R. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat. Jakarta.
- Mandey, J.B. 2013. Promosi, Distribusi, Harga, Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Surya Promild. *Jurnal EMBA*. 14(4):95-104.
- Pangenggar, G. 2014. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian". Skripsi. Ilmu Administrasi Bisnis. Dipublikasikan. Universitas Diponegoro.
- Prasetyo, A. 2016. Pengaruh Strategi Promosi dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian pada Kopiganes. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. (5) 1.
- Priambudi, R. P. G., dan E. Setyowati. 2017. Analisa Pengaruh Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Seluler Simpati Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. *Jurnal Ekonomi Manajemen* (2) 2
- Priyatno, D. 2011. *Buku saku Analisis Statistik Data SPSS*. Mediakom, Yogyakarta.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta. Bandung.
- _____. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Alfabeta. Bandung.
- _____. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta. Bandung.
- _____. 2013. *Statistika untuk Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R & D)*. Alfabeta. Bandung.
- _____. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Edisi I. Alfabeta. Bandung.
- Supriyono. K. L. B., B. Hasiolan. Dan M.M Warso. 2014. Pengaruh Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Rumah pada Perumahan Bukit Semarang Baru (BSB) City di Semarang. *Journal Skripsi Ekonomi Manajemen*. 2(1):1-6.
- Tjiptono. F. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Andi Offset. Yogyakarta.
- Ulus. A.A. 2013. Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu pada PT. Astra Internasional Manado. *Jurnal EMBA*. 1(4):1134-1144.
- Utami, C. W. 2010. *Manajemen Ritel*. Salemba Empat. Jakarta
- Wulansari, E. dan T. Sudarwanto. 2014. Pengaruh Cafe Atmosphere Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pos Shop Coffee Toffee Simpang, *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, (2) 3.