

PENGARUH STRATEGI MARKETING MIX (PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN DISTRIBUSI) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN BATIK DI SURABAYA

¹M Anang Firmansyah, , ²Budi W. Mahardhika

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surabaya

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel marketing mix seperti produk, harga, promosi dan distribusi terhadap keputusan pembelian Batik di Surabaya dan untuk menentukan faktor dominan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian Batik di Surabaya. Semakin tingginya daya beli masyarakat Surabaya terhadap batik diikuti pula dengan bermunculannya toko-toko batik di kota Surabaya yang menawarkan berbagai macam strategi Teknik pengambilan sampel menggunakan probability sampling. Selanjutnya untuk menguji hipotesis, uji F dan uji t digunakan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keempat variabel marketing mix produk, harga, promosi, distribusi signifikansi terhadap keputusan pembelian Batik di Surabaya. Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa manakah dari keempat variabel independen yang ditemukan berpengaruh secara dominan dan signifikan terhadap keputusan pembelian variabel dependen. Maka melalui uji F dapat diketahui bahwa variabel produk, harga, promosi, dan distribusi secara simultan memiliki signifikansi dalam keputusan pembelian konsumen batik di Surabaya.

Kata kunci : Produk, Harga, Promosi, Distribusi, Keputusan Pembelian Konsumen.
Korespondensi : ¹anangfirmansyah.61@gmail.com, ²budi.w.mahardhika@gmail.com

PENDAHULUAN / INTRODUCTION

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

Bermula dengan semakin tingginya daya beli masyarakat Surabaya terhadap batik diikuti pula dengan banyak yang menawarkan berbagai macam strategi, segmentasi dan basis teknologi pembuatan batik yang ditawarkan kepada konsumen untuk kemudian memperebutkan pangsa pasar yang

potensial. Harga murah yang ditawarkan oleh toko-toko batik di Kota Surabaya menjadikan konsumen tertarik untuk membeli di toko-toko batik.

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

Obyek dalam penelitian ini adalah pemakai Batik di Surabaya, Batik ada bermacam produk seperti batik tulis (hand batik), batik cap (stempel batik) batik abstrak dan batik cap kombinasi tulis. Namun dalam tahun terakhir terjadi fluktuasi penjualan yang cukup signifikan. Disamping itu juga munculnya produk tekstil bermotif batik, disatu sisi merupakan penunjang atas keberadaan dan pelestarian motif batik tradisional itu sendiri, karena semakin banyak yang menerapkan motif batik tradisional berarti pelestarian, terutama dari segi motif dapat dipertahankan. Tetapi dari segi kehidupan industri batik tradisional justru sebaliknya, karena tekstil bermotif batik yang diproduksi secara besar besaran akan menjatuhkan harga batik tradisional disamping mempercepat tingkat kejenuhan motif tersebut dimata konsumen.

TINJAUAN PUSTAKA

Industri Batik menjadi andalan industri Rumahtangga di Indonesia, karena industri bergerak dengan potensi yang benar-benar dikembangkan dari potensi Rumahtangga. Akan tetapi perkembangan demikian bagaimanapun haruslah dimulai dari aktivitas pemasaran yang terencana. Kotler (2004) menyatakan: "Pemasaran adalah suatu proses sosial di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain."

Aktivitas pemasaran awalnya dimulai dengan aktivitas masif yang didasarkan kepada produk massa dan mendasarkan produk pada harga yang rendah. Akan tetapi dalam perkembangannya, hal ini mengalami perkembangan karena adanya perkembangan perilaku konsumen (Assael 1995). Menurut Schiffman dan Kanuk (2009) perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, serta

menghabiskan barang dan jasa yang mereka harapkan memuaskan kebutuhan mereka. Pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen berbeda-beda sesuai dengan tipe keputusan pembelian. Kotler (2006) menyatakan empat tipe perilaku konsumen, yaitu , perilaku pembelian yang rumit, perilaku pembelian pengurang disonasi, perilaku pembelian karena kebiasaan, perilaku pembelian yang mencari inovasi.

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

Dalam konteks perilaku konsumen, satu hal perlu diamati berkaitan dengan keputusan pembelian. Adapun struktur pembelian

konsumen terdiri dari komponen berikut: keputusan tentang jenis produk., keputusan tentang bentuk produk., keputusan tentang merek, keputusan tentang penjualnya, keputusan tentang jumlah produk., keputusan tentang waktu pembelian. keputusan tentang cara pembayaran. Keputusan pembelian diyakini menjadi faktor yang penting untuk dipertimbangkan. Dalam program pemasaran yang mendasar hal ini ditentukan oleh marketing mix dimana masing-masing nya ditentukan oleh aktivitas pemasar. Pemasar dalam hal ini menggunakan marketing mix untuk menstimulasi konsumen agar terdorong dan tertarik untuk melakukan pembelian atau segera membuat keputusan pembelian (Tjiptono 2002). Menurut Cravens (2004), keputusan pembelian konsumen dapat ditinjau sebagai kegiatan penyelesaian suatu masalah, dan terdapat tiga macam situasi. Jenis situasi tersebut adalah : (1) perilaku responsif rutin, (2) penyelesaian masalah terbatas, dan (3) penyelesaian masalah ekstensif.

RUMUSAN MASALAH

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

1. Apakah ada pengaruh signifikan dari produk, harga, promosi, distribusi terhadap keputusan pembelian konsumen batik di Surabaya?
2. Faktor marketing mix mana yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen batik di Surabaya?

TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk menguji dan menganalisis apakah ada pengaruh yang signifikan dari faktor produk ,harga, promosi dan dsitribusi terhadap keputusan pembelian konsumen batik di Surabaya

2. Untuk menguji dan menganalisis faktor yang berpengaruh paling dominan diantara faktor produk, harga, promosi, distribusi terhadap keputusan pembelian konsumen batik di Surabaya.

HIPOTESIS

1. Diduga ada pengaruh secara bersama dan signifikan dari produk, harga, promosi, distribusi terhadap keputusan pembelian batik di Surabaya
2. Diduga faktor marketing mix Promosi yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian batik di Surabaya

METODE PENELITIAN/METHODS

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

Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah teknik atau cara-cara yang dapat digunakan periset untuk mengumpulkan data. Pengumpulan data dibagi menjadi dua bagian yakni pengumpulan data primer dan data sekunder. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini dikumpulkan dengan cara sebagai berikut: Observasi (Pengamatan Langsung), Wawancara atau Interview, Kuisisioner, Dokumentasi. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini merupakan teknik sampling *probabilily sampling*, Menurut Sugiyono (2007). Berdasarkan perhitungan dapat disebutkan bahwa jumlah sampel untuk penelitian ini adalah sebanyak 100 responden.

Metode Analisis

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2007). Pada penelitian ini yang menjadi variabel bebas (variabel X) adalah marketing mix. Variabel Dependent (Y) adalah keputusan pembelian.

Analisis deskriptif verifikatif pada penelitian survey explanatory digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden dan variabel penelitian tanpa melakukan pengujian. Dalam analisis deskriptif ini, penulis juga menggunakan beberapa teknik untuk mendeskripsikan data hasil penelitian yaitu dengan menggunakan teknik penghitungan *Mean*, *Modus*, dan Standar Deviasi.

Regresi Linear

Analisis ini digunakan untuk menguji hipotesis penelitian yang telah dirumuskan sebelumnya, yaitu untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara variabel produk, harga, promosi, dan distribusi terhadap keputusan pembelian konsumen. Dalam hal ini, teknik statistik yang digunakan adalah teknik Regresi Linier Berganda. Adapun persamaan regresi yang digunakan sebagai berikut (Sugiyono, 2007) :

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

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

X₁ = Produk

X₂ = Harga

X₃ = Promosi

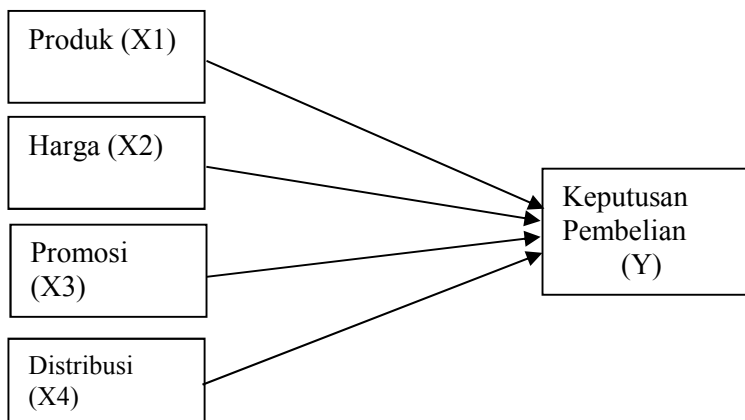
X₄ = Distribusi

$\beta_1 - \beta_4$ = Koefisien Regresi (parameter)

β_0 = konstanta

e_i = Faktor kesalahan

Kerangka Konseptual:



HASIL PENELITIAN/RESULTS

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

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

Berdasarkan olahan statistik menunjukkan skor rata-rata untuk variabel harga adalah sebesar 3,7250. Jika angka rata-rata ini dibandingkan posisinya dengan titik tengah data dengan rentang skala 1 sampai dengan 5 adalah pada angka 3, maka hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tanggapan masing-masing responden terhadap variabel produk cenderung ke arah yang positif. Dengan kata lain, ada pandangan positif dari rata-rata responden terhadap pasar sasaran. Demikian juga dengan standar deviasi dari semua pernyataan yang diajukan berkisar pada angka kurang dari satu, sehingga menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian yang cukup seragam mengenai harga.

Berdasarkan olahan statistik menunjukkan skor rata-rata untuk variabel promosi adalah sebesar 4,0650. Jika angka rata-rata ini dibandingkan posisinya dengan titik tengah data dengan rentang skala 1 sampai dengan 5 adalah pada angka 3, maka hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tanggapan masing-masing responden

terhadap variabel promosi cenderung ke arah yang positif. Dengan kata lain, ada pandangan positif dari rata-rata responden terhadap pasar sasaran. Demikian juga dengan standar deviasi dari semua pernyataan yang diajukan berkisar pada angka kurang dari satu, sehingga menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian yang cukup seragam mengenai produk.

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

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

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis secara bersama-sama bertujuan untuk membuktikan apakah secara bersama-sama variabel independen yaitu produk, harga, promosi dan distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian batik di Surabaya

Pengujian hipotesis secara bersama-sama bertujuan untuk membuktikan apakah secara

bersama-sama variabel independen yaitu produk, harga, promosi dan distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Untuk menguji hipotesis tersebut digunakan statistik uji-F yang diperoleh melalui tabel anova seperti yang tertera pada tabel berikut ini :

Tabel 1. Pengujian Hipotesis Secara Simultan

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

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

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Primer diolah

Perbandingan besarnya angka taraf signifikansi hitung dengan taraf signifikansi juga menyatakan hal yang sama yaitu angka signifikansi hitung sebesar $0.000 < \text{angka taraf signifikansi}$ sebesar 0,05. Dengan angka tersebut membuktikan bahwa secara bersama-sama variabel independen yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen batik di Surabaya.

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

Tabel 2. Pengujian Hipotesis Secara Parsial

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

Pengaruh Variabel Produk Terhadap Keputusan Pembelian

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

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

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

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

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

Pengaruh Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian

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

Pengaruh Dominan

Berdasarkan tabel 5.20, hasil *standardized coefficient, beta* yang terlihat di atas dapat diketahui bahwa variabel harga (X2) memiliki pengaruh yang signifikan sebesar 0,322, dibandingkan 3 variabel lainnya, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga merupakan variabel yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen batik di Surabaya.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi dapat dijadikan petunjuk apakah secara bersama-sama variabel independen (produk, harga, promosi dan distribusi) mampu menjelaskan variasi perubahan variabel dependen (keputusan pembelian konsumen) batik di Surabaya. Semakin mendekati angka 1 maka semakin sempurna variabel independent mampu menjelaskan variabel dependen.

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh koefisien determinasi sebagaimana Tabel berikut ini :

Tabel 3. Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,746 ^a	,557	,538	,33764

Sumber : Data Primer

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

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

PEMBAHASAN/DISCUSSION

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

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

Dari persamaan regresi diatas maka dapat diterjemahkan bahwa setiap peningkatan skor positif terhadap produk (X_1), akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,264. Kemudian setiap peningkatan skor positif terhadap harga (X_2), akan

mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,306. Setiap peningkatan skor positif terhadap promosi (X_3) akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,239, dan setiap peningkatan skor positif terhadap distribusi (X_4) akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,034.. Selanjutnya diketahui konstantanya sebesar 0.686, artinya terdapat hubungan yang sangat erat antara variabel bebas (X_1, X_2, X_3 dan X_4) dengan variabel terikat (Y) karena nilai r atau konstanta mendekati 1, sedangkan tanda positif dari nilai R berarti nilai R variabel bebas tersebut memiliki hubungan yang searah dengan variabel terikat. Apabila variabel bebas naik, maka variabel terikat juga naik, begitu pula sebaliknya. Koefisien determinasi yang telah disesuaikan tersebut memberikan gambaran bahwa sebesar 53,8% dari pengaruh keputusan pembelian batik terbukti dapat dijelaskan oleh keempat variabel independen tersebut, sedangkan sisanya sebesar 46,2% tidak dijelaskan oleh variabel yang diteliti, dengan kata lain dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Variabel harga memberikan kontribusi sebesar 30,6% terhadap keputusan pembelian batik di Surabaya disusul variabel produk yang memberi kontribusi sebesar 26,4%, selanjutnya disusul oleh variabel promosi sebesar 23,9% persen dan yang terakhir adalah variabel distribusi yang memberikan kontribusi sebesar 3,4%. Dari hasil analisis data tanggapan yang disampaikan responden masih memperlihatkan bahwa produk signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari besarnya

tanggapan yang setuju dan netral dengan variabel produk dirasakan responden cukup signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen batik di Surabaya.

Besarnya pengaruh produk terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,264 atau sebesar 26,4persen. Dengan angka tersebut membuktikan bahwa secara parsial variabel independen produk memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian batik dianggap signifikan. Hal ini dapat dimaklumi bahwa produk akan menjadi salah satu tolok ukur agar menjadikan seseorang merasa mendapatkan sesuai apa yang diinginkan baik secara kualitas produk, rancangan, ciri unik, brand, kemasan dan kemudahan-kemudahan untuk mendapatkannya, sehingga memberikan rasa puas akan produk yang dibelinya.

Implikasi Hasil Penelitian

Implikasi penelitian ini secara teoritis menunjukkan variabel produk, harga, dan promosi merupakan variabel prediktor yang mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan faktor distribusi tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan keempat variabel marketing mix tersebut memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan pendapat para ahli bahwa marketing mix sangat menentukan terhadap keputusan pembelian oleh konsumen.

KESIMPULAN/CONCLUSION

Secara Simultan variabel Produk (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3) dan Distribusi (X_4) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) batik di Surabaya. Dengan kata lain keputusan pembelian secara bersama-sama dipengaruhi oleh variabel produk, harga, promosi dan distribusi sebesar 53,8%,

sedangkan sisanya 46,2% dijelaskan oleh sebab-sebab lain diluar model. Hasil penelitian ini dari variabel marketing mix: produk, harga, promosi, dan distribusi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen batik di Surabaya

Secara parsial yaitu produk, harga, dan promosi yang dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian batik di Surabaya, sementara variabel distribusi memberikan pengaruh tetapi tidak signifikan.

Berdasarkan hasil perhitungan ditemukan bahwa hanya variabel harga yang memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian konsumen batik di Surabaya.

Penelitian ini masih mempunyai keterbatasan, variabel penduga masih menekankan pada marketing mix, dengan 4P. Sedangkan untuk meningkatkan keputusan pembelian bagi konsumen masih terdapat variabel lainnya. Diharapkan variabel lainnya menjadi Riset lanjutan.

DAFTAR PUSTAKA/BIBLIOGRAPHY

Asseal, Henry. 1995, *Costumer Behavior And Marketing Action*, Keat Publishing Company, Boston.

Cravens, W. David. 2004. *Pemasaran Strategis*, Alih Bahasa Lina Salim MBA, Erlangga, Jakarta.

Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.

Kotler, Philip, Marketing Management 2004.: *Analysis, Planning, Implementation, and Control*, Prentice Hall International Editions, Englewood Cliffs, New Jersey.

Kotler, Philip, and Gary Armstrong, 2001. *Principles of Marketing*, Prentice Hall International Inc., Englewood Cliffs, New York.

Tjiptono, F. 2002. *Manajemen Jasa*. Edisi Kedua. Yogyakarta, Penerbit: Andi.

Schiffman, Leon, G.,Leslie Lazar Kanuk, 2009 *Consumer Behavior*, Prentice-Hall, New Jersey.

Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Thomas W Zimmerer, Norman M Scarborough, 2008.*Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil*, Salemba empat.

\\