

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN BATIK DI USAHA KECIL MENENGAH BATIK
SURAKARTA**

Erna Tiningrum

erna@stie-aub.ac.id

Dosen Program Studi : S1 Manajemen
STIE Adi Unggul Bhirawa

ABSTRACT

The purpose of this study was to investigate the influence of product, price, place, and promotion of the purchasing decisions in the Small and Medium Enterprises Batik Surakarta City. Techniques of data analysis using multiple linear regression analysis, t-test, R^2 -test. The method used for data collection was based on questionnaires distributed to 100 buyers batik in the Small and Medium Enterprises (SMEs) Batik Surakarta City. With the result of the (X1) Product has positive and significant impact on purchasing decisions in the Small and Medium Enterprises Batik Surakarta City. (X2) Price has positive and significant impact on purchasing decisions in the Small and Medium Enterprises Batik Surakarta City, . (X3) Place has positive and significant impact on purchasing decisions in the Small and Medium Enterprises Batik Surakarta City, . (X4) Promotion has positive and significant impact on purchasing decisions in the Small and Medium Enterprises Batik Surakarta City. Promotion of factors have contributed the most powerful in influencing buying decisions at the Small and Medium Enterprises Batik Surakarta City, compared with the other variables. The magnitude of the effect of variable product, price, place, and promotion .(Adjusted R^2) of purchasing decisions in the Small and Medium Enterprises Batik Surakarta City at 81.3%, while 18.7% is influenced by other factors beyond the variable.

Key word: Product, Price, Place, Promotion, and Purchasing Decisions

A. LATAR BELAKANG MASALAH.

Produk batik Indonesia merupakan karya seni bangsa kita yang begitu khas dengan nilai estetika yang cukup tinggi. Tidak mengherankan apabila batik memiliki pesona dan daya jual yang cukup tinggi. Bahkan batik Indonesia pernah diklaim oleh negara tetangga kita Malaysia pada tahun 2009. Indonesia mampu membuktikan bahwa batik adalah warisan asli Indonesia yang diakui oleh badan PBB yaitu United Nation Educational Scientific and Culture Organization (UNESCO), sehingga tanggal 2 Oktober ditetapkan sebagai "Hari Batik Nasional" Semenjak diakuinya batik sebagai warisan asli budaya nasional Indonesia, penggunaannya diapresiasi oleh bangsa Indonesia begitu luas. Tidak hanya digunakan pada waktu acara resmi seperti pernikahan atau event tertentu tapi juga ada himbauan pemerintah sekali dalam seminggu yaitu hari Jumat mengenakan batik menjadi trend fashion. Dan ini mendapat sambutan dari masyarakat secara antusias menjelma menjadi gerakan batik nasional. Kondisi ini cukup kondusif bagi perkembangan batik di Indonesia pada umumnya dan Surakarta pada khususnya yang menjadikan bisnis batik ini menjadi semakin

menjanjikan. Melihat kenyataan ini membawa konsekuensi semakin ketatnya persaingan dibidang bisnis batik dan bahan sandang. Demikian pula yang dialami oleh para pengusaha Usaha Kecil Menengah (UKM) Batik di Surakarta, untuk tetap bisa bertahan dalam persaingan yang cukup ketat maka kepuasan pelanggan menjadi suatu hal yang harus diperjuangkan. Dengan demikian setiap Usaha Kecil Menengah (UKM) dituntut menggunakan strategi pemasaran yang tepat.

Struktur kombinasi bauran pemasaran akan bergantung pada sasaran pemasaran yang akan dicapai oleh perusahaan, serta kebutuhan konsumen. Oleh sebab itu bauran pemasaran mempunyai peranan sangat penting untuk mencapai tujuan pemasaran di pasar sasaran (Target Market) yang mencakup: product sebagai barang atau jasa yang di tawarkan kepada konsumen, price sebagai nilai barang atau jasa yang dibayarkan konsumen untuk dapat memiliki barang atau jasa tersebut, place sebagai kemudahan konsumen dalam memperoleh barang atau jasa, promotion sebagai pengenalan produk kepada calon pembeli dan berharap produknya diminati oleh calon pembeli. Hal ini didukung oleh hasil penelitian

terdahulu diantaranya 1). Krissandi dewantoro, Parjono (2013) Jurnal yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Wisma Anisa Batik di Kabupaten Bangkalan)”. Menunjukkan hasil bahwa produk, harga, promosi dan tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 2). Janet Kaswoto SM (1912) Jurnal yang berjudul “Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim di Tangerang “. Menunjukkan hasil bahwa tidak semua strategi bauran pemasaran berpengaruh terhadap pembelian, hanya tempat (place) saja yang mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. 3). I Gusti Agung Galuh Ardhaningrat, Alit Suryani (2013) Jurnal yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap keputusan pembelian Kebaya dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada UD Maha Kemala di Denpasar Bali”. Menunjukkan hasil bahwa bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan .

B. LANDASAN TEORI

1. Bauran Pemasaran

Bauran Pemasaran yang terdiri atas elemen Product, price, place, dan promotion adalah merupakan alat bagi marketing yang penting untuk dipertimbangkan, supaya implementasi strategi pemasaran dan positioning yang ditetapkan dapat berjalan sesuai dengan yang direncanakan.

a. Product

Product adalah merupakan sifat yang bisa diraba maupun yang tidak bisa diraba, termasuk kemasan, warna, harga, prestise perusahaan yang memproduksi dan pelayanan perusahaan dan pengecer yang diberikan kepada konsumen dalam rangka memuaskan kebutuhannya.

Klasifikasi Product:

- 1) Product Konsumen (Consumer Product)
- 2) Product Sehari-hari (convenience product)
- 3) Product Shopping (Shopping Product)
- 4) Product Spesial (Specialty Product)
- 5) Product yang tidak dicari (Unsought Product)
- 6) Product Industri (Industrial Product)

b. Price

Dari definisi beberapa sumber dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah pengorbanan yang harus dibayar oleh seorang konsumen untuk memperoleh sejumlah produk beserta pelayanannya.

c. Place

Place (Distribusi) merupakan aktivitas yang dilakukan perusahaan agar konsumen yang dibidik mudah memperoleh hasil produksinya. Penentuan lokasi/tempat merupakan salah satu strategi bagi marketing untuk menetapkan segmen pasar yang mana yang akan dilayani.

Penentuan lokasi / tempat secara tepat akan mempermudah bagi konsumen mendapatkan produk atau jasa yang diinginkan dengan lebih efisien dan efektif.

d. Promotion

Promosi adalah merupakan aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk memperkenalkan produk yang dihasilkan kepada segmen pasar yang dibidik agar menarik dan diminati oleh target market. Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya, seperti ada pepatah mengatakan “tak kenal maka tak sayang”. Sehingga mendorong permintaan yang ditujukan untuk tercapainya peningkatan volume penjualan.

Adapun cara-cara promosi yang dapat dilakukan melalui:

1) Advertising (Pengiklanan)

Suatu komunikasi yang dilakukan melalui berbagai media massa, baik melalui radio, televisi, surat kabar, selebaran, ataupun majalah yang ditunjuk. Tujuan periklanan :

- a. Meningkatkan penjualan yang menguntungkan.
- b. Untuk mengenal produk baru.
- c. Untuk menambah produk sendiri.
- d. Untuk memasuki daerah pemasaran baru atau untuk menarik pelanggan.
- e. Untuk mencegah timbulnya barang tiruan.

2) Personal Selling

Personal Selling adalah suatu kegiatan penjualan yang dilakukan dengan cara menawarkan produk secara door to door kepada pembeli individual,

3) Sales Promotion

Sales Promotion adalah kegiatan pemasaran dengan menggunakan alat-alat peraga, pameran atau demonstrasi.

4) Publisitas

Publisitas adalah bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang dan jasa secara non personal, yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu.

Tujuan promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.

2. Keputusan Membeli

Menurut Kotler (1999:257) tujuan pemasaran: memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan pelanggan yang menjadi sasaran. Perilaku konsumen mempelajari bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, dan memakai barang, jasa, gagasan atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan konsumen. Ketika membeli suatu produk konsumen melewati tahap-tahap sebagai berikut:

a. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Pembeli menyadari suatu perbedaan keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Kebutuhan dalam diri seseorang seperti lapar, haus saat mencapai titik tertentu dapat menjadi sebuah dorongan. Kebutuhan juga dapat ditimbulkan oleh rangsangan dari luar atau eksternal seperti ketika seseorang melihat iklan motor sport dan ingin membelinya. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan suatu jenis produk. Pemasar kemudian dapat membangkitkan strategi pemasaran yang memicu minat konsumen.

b. Pencarian Informasi

Saat seseorang menyadari kebutuhannya, maka pilihan produk dan merk harus diidentifikasi untuk memenuhi kebutuhannya. Dalam mencapai seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti seberapa banyak waktu yang dibutuhkan, berapa banyak informasi dari masa lalu dan sumber-sumber informasi lain seperti sumber pribadi, sumber niaga, sumber umum, dan sumber pengalaman yang dimiliki oleh konsumen. Secara umum konsumen mendapatkan informasi tentang suatu produk dari sumber komersial atau niaga yaitu sumber yang didominasi oleh pemasar.

c. Penilaian Alternatif

Apabila semua alternatif yang ada telah didefinisikan, konsumen harus mengevaluasi satu per satu sebagai persiapan untuk mengadakan pembelian. kriteria evaluasi yang dipakai konsumen mencakup pengalaman masa lalu dan sikap terhadap suatu merk. Konsumen juga mendengarkan tanggapan-tanggapan keluarga dan kelompok lain. Beberapa konsep dasar akan membantu pemasar dalam memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi suatu kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari suatu produk. Ketiga, konsumen memandang setiap produk sebagai kumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang dicari untuk memuaskan kebutuhan.

d. Keputusan Membeli

Setelah mencari dan mengevaluasi berbagai alternatif untuk memenuhi kebutuhan, konsumen pada titik tertentu harus memutuskan antara membeli atau tidak membeli, jika keputusan yang diambil adalah membeli, konsumen harus membuat rangkaian keputusan yang menyangkut merk, harga, tempat, penjualan dan lain-lain.

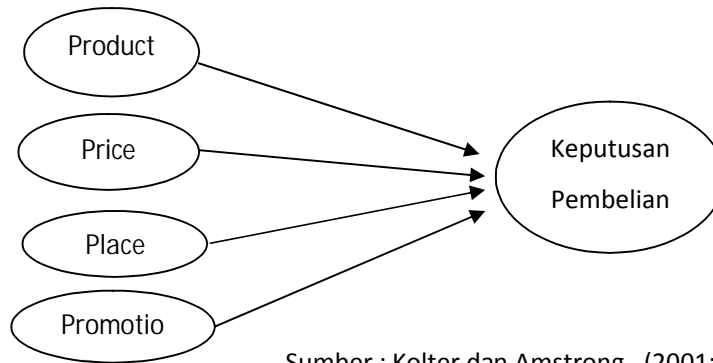
e. Perilaku Pasca Pembelian

Saat membeli suatu produk, seorang konsumen akan mengalami tingkat kepuasan dan ketidakpuasan tertentu. Perasaan konsumen setelah melakukan pembelian dapat mempengaruhi pem-

belian ulang dan juga ditambah dengan apa yang dikatakan oleh konsumen kepada teman atau kerabat tentang produk tersebut. Biasanya konsumen akan mengalami kecemasan purna beli.

C. KERANGKA PEMIKIRAN

Kerangka pemikiran dapat digunakan untuk mempermudah arah penelitian yang dilakukan. Adapun skema kerangka pemikiran dapat digambarkan sebagai berikut:



Sumber : Kotler dan Amstrong, (2001:19)

GAMBAR 1
SKEMA KERANGKA PEMIKIRAN

D. METODE PENELITIAN

1. Obyek dan Lokasi Penelitian

Obyek dalam penelitian ini adalah konsumen batik kota Surakarta. Lokasi Penelitian di Usaha Kecil Menengah (UKM) Batik kota Surakarta.

2. Populasi dan Sampel

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen batik kota Surakarta. Sampel adalah konsumen batik kota Surakarta, minimal jumlah sampel 100 orang konsumen batik kota Surakarta. Sumber-sumber data yang digunakan:

- Data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari responden dengan cara wawancara dan pengisian kuisioner di lapangan.
- Data sekunder, data yang diperoleh dengan secara tidak langsung yaitu diperoleh dari buku-buku dan literatur-literatur yang ada hubungannya dengan penelitian ini.

3. Teknik pengumpulan data

- a. Kuesioner
- b. Dokumentasi
- c. Observasi

4. Definisi Operasional Variabel

Pasar Konsumen meliputi seluruh individu dan rumah tangga yang membeli atau memerlukan barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Model yang paling sederhana dari perilaku pembelian

konsumen adalah model rangsangan-tanggapan. Menurut model ini, rangsangan pemasaran (4P) dan kekuatan-kekuatan utama lainnya (ekonomi, teknologi, politik, budaya) memasuki "kotak hitam" konsumen dan menghasilkan tanggapan-tanggapan tertentu. Ketika di dalam "kotak hitam" masukan-masukan ini memproduksi tanggapan-tanggapan pembeli yang dapat diuraikan, semacam pilihan produk, pilihan merek, waktu pembelian, dan jumlah pembelian (Kotler dan Armstrong, 2001:236)

1. Product (Produk)

Produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan (Basu Swastha dan Irawan, 2002:165).

2. Price (Harga)

Harga adalah biaya produksi per unit di tambah dengan biaya pemasaran, biaya administrasi, dan prosentase keuntungan yang diinginkan (Bayu Swastha dan Irawan, 2002:173).

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau lebih luas, sebagai jumlah nilai yang ditukar konsumen atas manfaat karena memiliki atau menggunakan suatu

produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2001:466).

3. Place (Distribusi)

Pemilihan lokasi atau tempat umumnya berkaitan dengan upaya untuk memudahkan konsumen memperoleh produk atau jasa yang dibutuhkan mudah dan cepat (Lupiyopadi, 2001:62).

Place (Distribusi) meliputi aktivitas perusahaan agar produk mudah didapatkan konsumen sasarannya (Kotler dan Armstrong, 2001:73).

4. Promotion

Promosi meliputi semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasaran (Kotler dan Armstrong, 2001:87).

5. Keputusan Pembelian

$$\text{Rumus : } r_{xy} = \frac{N(xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{N \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{N \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan :

r : korelasi antara skor masing-masing pertanyaan dengan skor total

x : skor setiap item pertanyaan

y : skor total pertanyaan

N : jumlah responden

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas dari suatu pengukuran mencerminkan apakah suatu pengukuran terbebas dari kesalahan (error) sehingga memberikan hasil pengukuran yang konsisten pada kondisi masing-masing butir dalam instrumen (Sekaran,

$$r_{11} = \left\{ \frac{k}{k-1} \right\} \left\{ 1 - \frac{\sum ab^2}{\alpha t^2} \right\}$$

Keterangan :

r_{11} : Reliabilitas instrumen

K : Banyaknya butir pertanyaan

$\sum ab^2$: jumlah varians butir

αt^2 : Varian total

2. Uji Asumsi Klasik

Untuk meyakinkan bahwa model regresi yang telah diolah dengan program SPSS for windows dapat mengukur kekuatan relasi atau hubungan yang saling ketergantungan antara variabel terikat (dependen) dengan satu atau lebih variabel bebas (independent) melalui suatu persamaan, serta sah atau validnya digunakan sebagai peramalan nilai variabel independen, maka model regresi

(Kotler dan Armstrong, 2001:223) mengemukakan bahwa proses pembelian konsumen terdiri dari lima tahap yaitu pengenalan masalah, perencanaan, informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pembelian.

E. ANALISIS DATA

1. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Validitas adalah untuk menguji sejauh mana perbedaan yang didapatkan melalui alat dalam mencerminkan perbedaan yang sesungguhnya di antara para responden yang diukur (Ghozali, 2005:35). Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan teknik korelasi product moment. Suatu item dikatakan valid jika nilai probabilitas <0,05, dan tidak valid jika nilai probabilitas >0,05.

2006:67). Dalam hal ini, reliabilitas diukur dengan alat ukur Cronbach's alpha > 0,60 maka instrumen tersebut reliabel, dan apabila < 0,60 instrumen tersebut tidak reliabel (Nunnally dalam Ghozali, 2005:43).

Rumus Alpha Cronbach :

yang dipakai dalam penelitian harus bebas dari uji asumsi klasik

a. Multikolinieritas

Uji multikolinieritas untuk menguji apakah model regresi terdapat korelasi diantara variabel bebas, dengan memperhatikan nilai tolerance dan VIF (Variance Inflation Factor). Apabila model regresi mempunyai nilai tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10, maka tidak terjadi multikolinieritas, berarti model regresi

tersebut telah memenuhi syarat, sebaliknya apabila nilai tolerance $\leq 0,10$ dan VIF ≥ 10 , maka terjadi multikolinieritas.

b. Autokorelasi

Uji Autokorelasi dimaksudkan untuk menguji apakah antar residual terdapat korelasi yang tinggi. Jika tidak terdapat korelasi maka dikatakan residual adalah acak atau random. Statistik yang digunakan adalah Runs Tes. Apabila hasil uji menunjukkan probabilitas value $> 0,05$; maka tidak terjadi autokorelasi, sebaliknya jika probabilitas value $\leq 0,05$; maka terjadi autokorelasi (Sugiyono, 2005:104)

c. Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk menguji ada tidaknya heteroskedastisitas menggunakan uji glejser yaitu dengan cara meregresikan nilai absolut residual terhadap variabel independen. Ada

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + e$$

Keterangan :

Y	: Keputusan Pembelian
X_1	: Product
X_2	: Price
X_3	: Place
X_4	: Promotion
$b_{1,2,3,4}$: Koefisien Regresi
e	: Error
a	: Konstanta

b. Uji t

Untuk mengetahui signifikan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial.

Langkah-langkah pengujian :

1. Menentukan hipotesis

$$H_0 : \beta = 0$$

Tidak ada pengaruh yang signifikan variabel bebas terhadap variabel terikat.

tidaknya heteroskedastisitas diketahui dengan melihat probabilitasnya terhadap derajat kepercayaan 5%. Jika nilai probabilitas $> 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas, sebaliknya jika nilai probabilitas $< 0,05$ maka terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2005:72).

d. Uji Normalitas

Uji Normalitas dimaksudkan untuk mengetahui normalitas data. Statistik yang digunakan adalah uji Kolmogorov Smirnov. Jika nilai probabilitas $> 0,05$ berarti sebaran data dalam distribusi adalah sesuai kurve normal sehingga lolos uji normalitas, sebaliknya jika nilai probabilitas $\leq 0,05$ berarti sebaran data dalam distribusi adalah tidak sesuai kurve normal, sehingga tidak lolos uji normalitas (Sugiyono, 2005:110).

3. Pengujian Hipotesis

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi bertujuan untuk menguji pengaruh antara variabel terhadap variabel lain. Variabel yang dipengaruhi disebut variabel terikat, sedangkan variabel yang mempengaruhi disebut variabel bebas. Perhitungan menggunakan program SPSS (Ghozali, 2005:453). Rumus yang digunakan adalah:

$$H_a : \beta \neq 0$$

Ada pengaruh yang signifikan variabel bebas terhadap variabel terikat.

2. Dipilih level of significance tertentu $\alpha = 0,05$

$$\text{Derajat Kebebasan (dk)} = n - 1 - k$$

$$t \text{ tabel} = \alpha/2, n - 1 - k$$

3. Penghitungan nilai t

$$t = \frac{b - \beta}{Sb} \text{ (Djarwanto dan Subagyo, 2000:165)}$$

Keterangan :

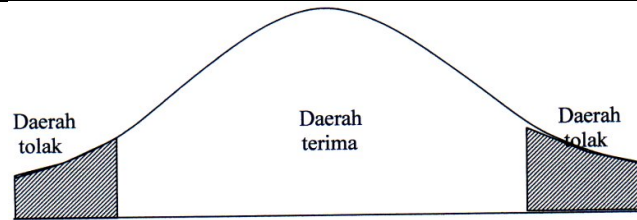
t = t hitung

b = Koefisien regresi

β = Nilainya 0

Sb = Standard error of regression coefficient

4. Kriteria pengujian:



H_0 diterima apabila $-t_{table} \leq t_{hitung} \leq t_{table}$

table

H_a ditolak apabila $t_{hitung} \geq t_{table}$ atau $t_{hitung} \leq -t_{table}$

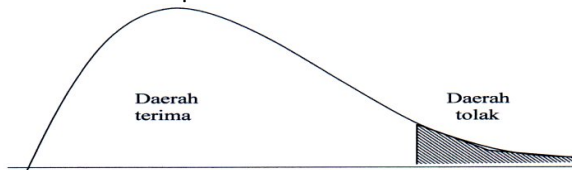
5. Kesimpulan

Dengan membandingkan antara nilai t_{hitung} dengan nilai t_{table} , maka dapat ditentukan apakah H_0 ditolak atau diterima.

c. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui signifikan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terkait secara simultan atau bersama-sama.

1. Menentukan hipotesis



H_0 diterima bila $F_{hitung} \leq F_{table}$

H_a ditolak bila $F_{hitung} > F_{table}$

4. Perhitungan nilai F

$$F_{hitung} = \frac{JKR/K}{JKS/n-1-k} \text{ (Djarwanto dan subagyo 2000:187)}$$

Keterangan :

JKR : Jumlah Kuadrat Regresi

JKS : Jumlah Kuadrat Sisa

K : Jumlah Variabel

n : Jumlah Sampel

5. Menarik Kesimpulan

Setelah data diolah dan diimplementasikan, maka dapat ditarik kesimpulan dengan menggunakan perbandingan antara variabel bebas secara individu dengan menggunakan uji t_{hitung} apakah terdapat pengaruh yang signifikan atau tidak terhadap variabel dependen, yaitu peningkatan keputusan pembelian.

Menemukan variabel yang paling dominan dan signifikan dalam peningkatan keputusan pembelian dengan melihat hasil hitung F_{tes} .

$$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$$

Artinya tidak ada pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

$$H_a : \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq 0$$

Artinya ada pengaruh yang signifikan secara bersama-sama variabel bebas dan variabel terkait.

2. Dipilih level of significance tertentu $\alpha = 0,05$

$$\text{Derajat Kebebasan (dk)} = n - 1 - k$$

Nilai F tabel = F 0,05 ; (k) ; (n-1-k)

3. Nilai F - table = 0,05;(k):n(n-1-k)

d. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) mengukur seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat kecil. Nilai yang mendekati satu berarti variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat. Rumus yang digunakan adalah (Djarwanto, 2000:196) :

$$R_t^2 = \frac{SSR}{SST}$$

Keterangan :

R_t^2 = Koefisien determinasi

SSR = Sum of Squares from the Regression

SST = Total Sum of Squares deviations

F. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

1. Gambaran Obyek Penelitian

Sejarah Usaha Kecil Menengah Batik di Indonesia tak bisa dipisahkan dari sejarah

perkembangan kerajaan Majapahit dan penyebaran ajaran Islam di Tanah Jawa. Berdasarkan sejarah perkembangannya, awalnya batik mengalami perkembangan pada masa kerajaan Mataram, kemudian pada masa kerajaan Solo dan Yogyakarta. Pada mulanya batik hanya dikerjakan dalam kalangan keraton saja dan hanya untuk memenuhi kebutuhan pakaian raja dan kerabatnya. Dengan berjalannya waktu banyak pengikut raja yang mulai tinggal diluar keraton, praktis kesenian batik inipun ikut dibawanya keluar keraton dan tetap masih mengerjakan batik untuk memenuhi kebutuhan sendiri-sendiri. Dalam perkembangannya selanjutnya menjadikan batik sebagai komoditi perdagangan. Seiring berkembangnya kerajinan batik memicu pula berkembangnya kreatifitas para pengrajin batik di Surakarta. Sehingga

ketersediaan batik di masyarakat cukup banyak dan bervariasi. Di kota Surakarta terdapat sentra –sentra kerajinan batik yang cukup basar yaitu di Kampung Batik Laweyan dan Kampung Batik Kauman, Masyarakat mudah mendapatkan produk batik dan kecintaan masyarakat akan batik ini bahkan terus berkembang sampai sekarang apalagi setelah adanya klem dari tetangga kita Malaysia batik sebagai warisan budayanya .Batik telah menjadi bagian tak terpisahkan dari masyarakat Surakarta bahkan Indonesia.

2. Diskripsi Data

Dari populasi yang diambil yaitu Usaha Kecil Menengah Batik Kota Surakarta diambil sampel 100 orang yang dapat dideskripsikan atau digolongkan menjadi tiga kelompok yaitu :

a. Komposisi responden berdasarkan jenis kelamin

Tabel IV.1
Komposisi jenis kelamin responden

Jenis kelamin	Jumlah	Prosentase
Laki-laki	38	38%
Perempuan	62	62%
Total	100	100%

Sumber : data primer diolah

Berdasarkan kategori jenis kelamin dapat diketahui bahwa jumlah responden laki-laki sebanyak 38 orang atau 38% dan

jumlah responden perempuan sebanyak 62 orang atau 62%.

c. Berdasarkan Jenis Pekerjaan

d.

Tabel IV.2
Komposisi Jenis Pekerjaan responden

Jenis Pekerjaan	Jumlah	Prosentase
Pegawai/PNS	10	10%
Karyawan/Swasta	50	50%
Wiraswasta	40	40%
Lain-lain	-	-
Total	100	100

Sumber : data primer diolah

Berdasarkan kategori jenis pekerjaan dapat diketahui bahwa responden yang bekerja sebagai pegawai/PNS sebanyak 10 orang atau 10%, responden yang bekerja sebagai karyawan/Swasta

sebanyak 50 orang atau 50%, responden yang bekerja sebagai wiraswasta sebanyak 40 orang atau 40%.

e. Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Tabel IV.3
Komposisi pendidikan terakhir responden

Pendidikan terakhir	Jumlah	Prosentase
S1	43	43%
Diploma (D1, D2, D3)	30	30%

SMA	27	27%
Total	100	100

Sumber : data primer diolah

Berdasarkan kategori pendidikan terakhir dapat diketahui bahwa responden yang berpendidikan S1 sebanyak 43 orang atau 43%, responden yang berpendidikan Diploma (D1, D2, D3) sebanyak 30 orang

atau 30% dan responden yang berpendidikan SMA sebanyak 27 orang atau 27%.

f. Berdasarkan Tingkat Penghasilan

Tabel IV.4

Komposisi tingkat penghasilan responden

Tingkat Penghasilan	Jumlah	Prosentase
Kurang dari Rp 750.000	15	15%
Rp 1.000.000,- s/d1.250.000,-	20	20%
Rp 1.250.000.s/d1.500.000,-	35	35%
Di atas 1.500.000	30	30%
Total	100	100

Sumber: data primer diolah

Berdasarkan kategori tingkat penghasilan dapat diketahui bahwa responden yang berpenghasilan kurang dari Rp 750.000 sebanyak 15 orang atau 15%, responden yang berpenghasilan Rp 1.000.000,- s/d 1.250.000,- sebanyak 20 orang atau 20%, responden yang berpenghasilan Rp 1.250.000,- s/d Rp 1.500.000 sebanyak 35 orang atau 35%, responden yang berpenghasilan di atas Rp 1.500.000 sebanyak 30 orang atau 30%.

3. Analisis Data

a. Uji Validitas dan Reliabilitas

1) Uji validitas merupakan alat ukur untuk melihat atau mengetahui apakah kuesioner dapat digunakan untuk mengukur keadaan responden sebenarnya. Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan

metode One Short Methods yang selanjutnya diolah dengan menggunakan program SPSS for Windows. Pengujian kuesioner dianggap valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, atau $r_{hitung} > 0,380$ dengan taraf signifikansi 0,05. Adapun hasil dari uji validitas masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel berikut

a) Validitas item pertanyaan untuk variabel Product (X_1)

Variabel Product terdiri dari 4 item pertanyaan. Pengujian validitas menggunakan teknik one shot methods yaitu dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel dan didapatkan hasil pada tabel

Tabel IV.5

Korelasi item pertanyaan terhadap variabel Product

Item Pertanyaan	r_{item}	r_{tabel}	Keterangan
X1_1	0.498	0,194	Valid
X1_2	0.596	0,194	Valid
X1_3	0.593	0,194	Valid
X1_4	0.523	0,194	Valid

Sumber: Data yang diolah, 2012

1V.5 diatas menunjukkan bahwa dari 4 item pertanyaan semua valid.

b) Validitas item pertanyaan untuk variabel Price (X_2)

Variabel Price terdiri dari 4 item pertanyaan. Pengujian validitas menggunakan teknik one shot methods yaitu dengan membandingkan nilai r hitung dengan r

tabel dan didapatkan hasil pada

tabel IV.6

Tabel IV.6
Korelasi item pertanyaan terhadap variabel Price

Item Pertanyaan	r_{item}	r_{tabel}	Keterangan
X2_1	0.702	0,194	Valid
X2_2	0.748	0,194	Valid
X2_3	0.773	0,194	Valid
X2_4	0.756	0,194	Valid

- Sumber: Data yang diolah, 2012
yang menunjukkan bahwa dari 4
item pertanyaan kesemuanya vali
dalam menjelaskan variabelnya ..
- c) Validitas item pertanyaan untuk
variabel Place (X_3)

Variabel Place terdiri dari 4 item
pertanyaan. Pengujian validitas

menggunakan teknik one shot
methods yaitu dengan
membandingkan nilai r hitung
dengan r tabel dan didapatkan
hasil pada tabel IV.7

Tabel IV.7
Korelasi item pertanyaan terhadap variabel Place

Item Pertanyaan	r_{item}	r_{tabel}	Keterangan
X3_1	0.411	0,194	Valid
X3_2	0.490	0,194	Valid
X3_3	0.538	0,194	Valid
X3_4	0.346	0,194	Valid

- Sumber: Data yang diolah, 2012
yang menunjukkan bahwa dari 4
item pertanyaan semua valid
dalam menjelaskan variabelnya
- d) Validitas item pertanyaan untuk
variabel Promotion (X_4)

Variabel Promotion terdiri dari 4
item pertanyaan. Pengujian

validitas menggunakan teknik one
shot methods yaitu dengan
membandingkan nilai r hitung
dengan r tabel dan didapatkan
hasil pada tabel IV.8

Tabel IV.8
Korelasi item pertanyaan terhadap variabel Promotion

Item Pertanyaan	r_{item}	r_{tabel}	Keterangan
X4_1	0.417	0,194	Valid
X4_2	0.511	0,194	Valid
X4_3	0.304	0,194	Valid
X4_4	0.497	0,194	Valid

Sumber: Data yang diolah, 2012

- menunjukkan bahwa dari 4 item
pertanyaan kesemuanya valid.
- e) Validitas item pertanyaan untuk
variabel Keputusan Pembelian (Y)
Variabel Keputusan Pembelian
terdiri dari 4 item pertanyaan.

Pengujian validitas menggunakan
teknik one shot methods yaitu
dengan membandingkan nilai r
hitung dengan r tabel dan
didapatkan hasil pada tabel IV.9

Tabel IV.9

Korelasi item pertanyaan terhadap variabel Keputusan Pembelian

Item Pertanyaan	r_{item}	r_{tabel}	Keterangan
Y_1	0.604	0,194	Valid
Y_2	0.588	0,194	Valid
Y_3	0.476	0,194	Valid
Y_4	0.618	0,194	Valid

Sumber: Data yang diolah, 2012

Yang menunjukkan bahwa dari 4 item pertanyaan semuanya valid.

Ditunjukkan pada tabel IV.10 berikut ini:

2) Uji Reliabilitas

Tabel IV.10

Hasil uji reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach	Kriteria	Keterangan
Product	0,754	Alpha Cronbach > 0,60 maka reliabel	Reliabel
Price	0,882		Reliabel
Place	0,662		Reliabel
Promotion	0,647		Reliabel
Keputusan Pembelian	0,768		Reliabel

Sumber: Data yang diolah, 2012

Hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa, koefisien (alpha) hitung seluruh variabel lebih besar di bandingkan dengan rule of thumb (criteria reliable) sebesar 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam keadaan reliabel.

b. Uji Asumsi Klasik

Untuk meyakinkan bahwa model regresi yang dipakai sebagai peramalan nilai variabel independen dalam penelitian bebas dari uji asumsi klasik

1. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Cara uji Normalitas dengan cara kolmogorov – smirnov test dimana bila nilai kolmogorov – smirnov > 0,05 maka data tersebut residual terdistribusi normal dan apabila < 0,05 maka data tersebut tidak residual terdistribusi normal.

Tabel IV.11

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal	Mean	.0000000
Parameters(a,b)	Std. Deviation	.88725719
Most Extreme	Absolute	.134
Differences	Positive	.134
	Negative	-.065
Kolmogorov-Smirnov Z		1.337
Asymp. Sig. (2-tailed)		.056

a Test distribution is Normal.

b Calculated from data.

Dari data di atas dapat dilihat bahwa besarnya Nilai Kolmogorov-smirnov adalah 1,337 dan pada signifikan 0,056 maka data tersebut terdistribusikan normal.

2. Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas pada dasarnya bertujuan untuk menguji apakah model regresi didapatkan

korelasi diantara variabel dependen. Model regresi memenuhi syarat apabila tidak terjadi korelasi antara variabel independen. Untuk menguji multikolinieritas digunakan nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan tolerance. Suatu model regresi bebas multikolinieritas jika nilai VIF lebih kecil dari 10.

Tabel IV.12
Uji Multikolinieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.500	.962		1.560	.122		
Product	.234	.055	.262	4.280	.000	.506	1.977
Price	.115	.057	.137	2.026	.046	.413	2.419
Place	.123	.051	.118	2.426	.017	.798	1.253
Promotion	.602	.065	.559	9.209	.000	.513	1.951

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil uji multikolinieritas diatas diketahui besarnya VIF masing-masing variabel lebih kecil dari 10 sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat multikolinieritas antar variabel independent dalam model regresi.

3. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian Heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah varian dalam model regresi terjadi

ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi tidak terdapat heteroskedastisitas apabila nilai signifikasinya tidak signifikan atau berada diatas 0,05.

Tabel IV.13
Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.755	.598		2.934	.004
Product	-.045	.034	-.183	-1.309	.194
Price	.004	.035	.020	.127	.899
Place	.011	.032	.038	.338	.736
Promotion	-.035	.041	-.118	-.849	.398

a. Dependent Variable: AbsUt

Dari tabel di atas dapat dilihat koefisien parameter untuk variabel independent tidak ada yang signifikan atau tingkat signifikansinya > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa model

regresi tidak terdapat heteroskedastisitas pada model regresi.

4. Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi adalah suatu kondisi yang didalamnya terdapat kesalahan pengganggu pada suatu periode tertentu berkorelasi dengan

kesalahan periode yang lain. Penguji terhadap gejala autokorelasi dengan menggunakan "Uji Statistik Durbin Watson.

Tabel IV.14
Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.906(a)	.820	.813	.906	1.798

a Predictors: (Constant), Promotion, Place, Product, Price

b Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari tabel di atas dapat dilihat nilai Durbin-Watson sebesar 1,798 akan dibandingkan dengan nilai tabel dengan menggunakan derajat kepercayaan 5%, jumlah sampel 100 dan jumlah variabel bebas 4, maka di tabel Durbin-Watson akan didapat nilai d_L 1,592 dan d_U 1,758. Nilai DW

1,798 terletak di antara d_U dan $4-d_U$ atau $1,758 < 1,798 < 2,242$. Dapat disimpulkan tidak ada autokorelasi positif atau negatif atau dengan kata lain tidak terdapat autokorelasi.

c. REGRESI LINIER BERGANDA

Tabel IV.15
Uji Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.500	.962		1.560	.122		
	Product	.234	.055	.262	4.280	.000	.506	1.977
	Price	.115	.057	.137	2.026	.046	.413	2.419
	Place	.123	.051	.118	2.426	.017	.798	1.253
	Promotion	.602	.065	.559	9.209	.000	.513	1.951

a Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (Product, Price, Place, Promotion) terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian) Usaha Kecil Menengah Batik Kota Surakarta. Persamaan regresi linier berganda yang diperoleh dengan bantuan komputer program spss adalah:

$$Y = 1,500 + 0,234 X_1 + 0,115 X_2 + 0,123 X_3 + 0,602 X_4$$

(0,112) (0,000)** (0,046)**
(0,017)** (0,000)**

Keterangan :

- Y : Keputusan Pembelian
- X_1 : Product
- X_2 : Price
- X_3 : Place
- X_4 : Promotion
- $b_{1,2,3,4}$: Koefisien Regresi

- a : Konstanta
- ** : signifikan pada $\alpha = 0,05$

atau 5%

Persamaan tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

$a = 1,500$ artinya apabila variabel product, price, place, promotion sama dengan nol, maka keputusan pembelian meningkat, artinya konsumen tetap akan membeli di Usaha Kecil Menengah Batik Kota Surakarta.

$b_1 = 0,234$ artinya jika price, place, promotion sama dengan nol, adanya tambahan satu satuan variabel product maka akan menaikkan keputusan pembelian di Usaha Kecil Menengah Batik Kota Surakarta.

$b_2 = 0,115$ artinya jika product, place dan promotion sama dengan nol maka tambahan satu satuan variabel price akan menaikkan keputusan pembelian di Usaha Kecil Menengah Batik Kota Surakarta.

$b_3 = 0,123$ artinya jika product, price dan promotion sama dengan nol maka tambahan satu satuan variabel place akan menaikkan keputusan pembelian di Usaha Kecil Menengah Batik Kota Surakarta.

$b_4 = 0,602$ artinya jika product, price dan place sama dengan nol, maka tambahan satu satuan variabel promotion maka akan menaikkan keputusan pembelian di Usaha Kecil Menengah Batik Kota Surakarta.

Diketahui variabel promotion paling besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Karena mempunyai nilai koefisien regresi 0,602 yaitu paling besar dibandingkan variabel lainnya.

1) Uji t

Tabel IV.16
Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.500	.962		1.560	.122		
	Product	.234	.055	.262	4.280	.000	.506	1.977
	Price	.115	.057	.137	2.026	.046	.413	2.419
	Place	.123	.051	.118	2.426	.017	.798	1.253
	Promotion	.602	.065	.559	9.209	.000	.513	1.951

a Dependent Variable: Keputusan Pembelian

- a. Uji t pengaruh product (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y)
Dari perhitungan diperoleh $t_{hitung} = 4,280 > t_{tabel} = 1,984$ dan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya secara individu variabel product berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Usaha Kecil Menengah Batik Kota Surakarta.
- b. Uji t pengaruh price (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y)
Dari perhitungan diperoleh $t_{hitung} = 2,026 > t_{tabel} = 1,984$ dan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya secara individu variabel price berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Usaha Kecil Menengah Batik Kota Surakarta.
- c. Uji t pengaruh place (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y)
Dari perhitungan diperoleh $t_{hitung} = 2,426 > t_{tabel} = 1,984$ dan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya secara individu variabel place berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Usaha Kecil Menengah Batik Kota Surakarta.
- d. Uji t pengaruh promotion (X_4) terhadap keputusan pembelian (Y)
Dari perhitungan diperoleh $t_{hitung} = 9,209 > t_{tabel} = 1,984$ dan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya secara individu variabel promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Usaha Kecil Menengah Batik Kota Surakarta.

2) Koefisien Determinasi

Analisa koefisien Determinasi digunakan untuk menentukan besarnya variasi dari variabel dependen keputusan membeli yang

dapat diterangkan oleh variabel independent product, price, place dan promotion. Perhitungan nilai koefisien determinasi dengan menggunakan SPSS memberikan hasil sebagai berikut:

Tabel IV.17
Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.906(a)	.820	.813	.906	1.798

a Predictors: (Constant), Promotion, Place, Product, Price

b Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji R^2 didapatkan hasil sebesar 0,813 atau 81,3 %. Dengan hasil tersebut diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,813. Nilai ini memberikan arti bahwa variabel product, price, place dan promotion memberikan pengaruh sebesar 81,3% terhadap keputusan pembelian di Usaha Kecil Menengah Batik Kota Surakarta, sedangkan sisanya 18,7% dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel yang diteliti, misalnya variabel perekonomian.

4. Implikasi Manajerial

Dari beberapa analisa dan uji yang telah dilakukan dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Promotion (X_4) merupakan variabel yang memberikan pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian batik dengan nilai koefisien regresi 0,602 Hal ini mengindikasikan bahwa Usaha Kecil Menengah Batik kota Surakarta harus secara serius memperhatikan promotion yang menjangkau pembeli potensial batik, dengan promosi yang variatif, dan pramuniaga yang mampu menjelaskan produk yang dijual secara lengkap dan jelas kepada para pembeli potensial batik.
2. Product (X_1) merupakan variabel terbesar kedua yang memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian batik dengan nilai koefisien regresi 0,234. Hal ini mengindikasikan bahwa Usaha Kecil Menengah Batik kota Surakarta penting memperhatikan motif dan model batik yang diproduksi agar

bervariasi , bahan baku yang digunakan dalam memproduksi batik cocok dengan iklim tempat tinggal pembeli potensial dan menyediakan berbagai ukuran juga tentu kualitas produk secara keseluruhan.

3. Place (X_3) merupakan variabel terbesar ketiga yang memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian batik dengan nilai koefisien regresi 0,123. Hal ini mengindikasikan bahwa Usaha Kecil Menengah Batik kota Surakarta penting memiliki show room (toko) yang nyaman dan pada lokasi yang strategis ,masih dalam jangkauan pembeli potensial dan berada dekat dengan keramaian kota .akan menaikan keputusan pembelian dalam pembelian batik. Dengan adanya show room (toko) yang nyaman, calon pembeli akan betah memilih-milih sehingga mempunyai banyak kesempatan menemukan batik yang diinginkan untuk dibeli. Penentuan lokasi yang strategis dan tepat dalam menempatkan show room (toko) sehingga mudah dijangkau oleh konsumen maka konsumen akan merasa mendapatkan kemudahan dalam membeli produk yang dihasilkan oleh perusahaan, pada akhirnya akan meningkatkan keputusan membeli terhadap produk batik Usaha Kecil Menengah Batik kota Surakarta.
4. Price (x_2) mempunyai nilai koefisien regresi 0,115, berarti price memberikan pengaruh yang paling kecil diantara variabel yang lain terhadap keputusan pembelian batik. Hal ini mengindikasikan

bahwa price yang terjangkau akan mempengaruhi keputusan pembelian batik. Harga yang telah ditetapkan oleh Usaha Kecil Menengah Batik kota Surakarta terhadap produk batik yang dijual akan mempengaruhi konsumen dalam membeli produk batik. Meskipun variabel harga ini pengaruhnya paling kecil namun konsumen tetap mempertimbangkan faktor harga. Pemberian diskon menjadi pertimbangan utama dalam memutuskan membeli. Demikian pula kesesuaian harga dengan kualitas produk dan harga dengan daya beli mereka.

G. PENUTUP

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan regresi linier berganda dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Variabel promotion mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel ini memberikan pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian secara sangat signifikan. Oleh karenanya Usaha Kecil Menengah Batik kota Surakarta sudah sepatutnya memberikan perhatian serius terhadap kegiatan promosi yang dilakukan baik dari sisi kualitas maupun kuantitasnya. Karena sebelum mencapai pada tahap keputusan membeli atau tidak, seorang pembeli melewati tahap pengenalan masalah, pencarian informasi dan penilaian alternatif. Melalui kegiatan promosi inilah pemasar membawa konsumen menyadari akan kebutuhan yang harus dipenuhi, manfaat produk berbeda-beda dan produk yang ditawarkanlah lebih banyak manfaatnya dan dimana memperolehnya. Dengan meningkatnya kegiatan promosi Usaha Kecil Menengah batik kota Surakarta memberikan pengaruh peningkatan yang berarti terhadap keputusan membeli pembeli potensialnya.
- 2) Variabel product merupakan variabel terbesar kedua yang memberikan pengaruh positif signifikan terhadap

keputusan pembelian. Apabila product yang ditawarkan beranekaragam variasinya baik motif, model ,bahan baku yang digunakan ,ukuran dan kualitas batik yang tidak mengecewakan, maka keputusan pembelian pembeli potensial juga ikut naik dengan kenaikan yang berarti .Hal ini dapat dipahami karena konsumen Usaha Kecil Menengah Batik kota Surakarta tergolong berpendidikan tinggi (S1) dan berpenghasilan menengah keatas , sehingga segi kualitas produk termasuk motif, model, bahan baku yang digunakan untuk produksi lebih dipertimbangkan dari pada segi harganya.

- 3) Variabel place merupakan variabel ketiga terbesar yang memberikan pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Penempatan show room yang nyaman pada lokasi yang strategis, dalam jangkauan pembeli potensial dan berada dekat dengan keramaian kota akan mampu mempengaruhi keputusan membeli meskipun tidak sebesar pengaruh yang diberikan promotion dan product.
- 4) Variabel price merupakan variabel yang paling lemah memberikan pengaruh terhadap keputusan membeli dibanding dengan variabel-variabel lainnya namun masih memberi pengaruh yang positif signifikan. Bagi para konsumen Usaha Kecil Menengah Batik kota Surakarta faktor harga bukan menjadi pertimbangan yang penting untuk keputusan membeli Apabila ada kenaikan harga, mereka tidak terlalu mempertimbangkannya, Namun tidak berarti mengesampingkan harga. Mereka lebih memilih produk berkualitas yang banyak ditawarkan kepadanya dengan harga yang sepadan dalam menentukan keputusan membeli.
- 5) Nilai $R^2 = 0,813$ yang artinya variabel product, price, place, dan promotion berpengaruh sebesar 81,3% terhadap keputusan membeli di Usaha Kecil Menengah Batik Kota Surakarta, sedangkan sisanya sebesar 18,7% dipengaruhi oleh faktor lain diluar

variabel yang diteliti, misalnya variabel perekonomian.

2. Keterbatasan

- 1) Hendaknya Usaha Kecil Menengah Batik Kota Surakarta agar meningkatkan kegiatan promosi . Dengan cara mengadakan Solo Batik Fashion, Solo Batik Carnival, Lebih mengefektifkan website dengan tampilan menarik, bahasa yang provokatif, pencantuman harga disetiap item product, selalu up to date, dan online selama 24 jam dalam 7 hari agar dapat meningkatkan keputusan pembelian.
- 2) Agar Usaha Kecil Menengah Batik Kota Surakarta lebih banyak lagi menyediakan model, motif, warna, dan ukuran produk batik, sehingga menjadi banyak pilihan konsumen dalam memilih batik.
- 3) Peneliti yang akan datang diharapkan dapat meneliti faktor selain product, price, place, dan promotion, sehingga bisa menemukan faktor lain yang mampu meningkatkan keputusan pembelian.

H. DAFTAR PUSTAKA

Amstrong dan Kotler, 2001, Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi Kedelapan Jakarta: Erlangga.

Arikunto, Suharmi, 2006, Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek. Jakarta :Rineka Cipta.

Djarwanto Ps dan Subagyo Pangestu, 2000, Statistik Edukatif. Yoyakarta : BPFE-UGM.

Dharmesta dan Irawan, 1995, Strategi Bisnis dan Manajemen. Yogyakarta : Andi Offset.

Tjiptono, Fandy, 1997, Strategi Pemasaran Jasa. Yogyakarta : Andi Offset.

Germant Development Center c/o BAPPEDA, 2010, Pelatihan Inkubasi Bisnis dan Teknologi, Solo Tekno Park: Surakarta.

Ghozali, Imam, 2005, Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Lupiyopadi, Rambat, 2001, Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta : Salemba Empat.

Tim Pengurus Pokja I, 2010, Program Percepatan dan Peningkatan Ekonomi Nasional, Tampak Siring.

Swastha Basu DH dan Irawan, 2002, Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: Liberty.

Sugiyono, 2005, Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta.

Setyaningsih Dwi A, 2007, "Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Di Toko Sepatu Famous", Skripsi: Surakarta

Setyorini Ratih, 2007, "Analisis Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo",Skripsi: Surakarta

Stanton William J, 1998, Prinsip Pemasaran. Jakarta : Erlangga.

Sekaran, Uma, 2006, Research Methods For Business (Metodologi Penelitian Untuk Bisnis). Jakarta : Salemba Empat.

Warsidi, 2009, Nilai Pelanggan, www.google.com: Semarang.