

**YAYASAN LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM RIAU
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DI RUMAH BATIK ANDALAN KABUPATEN
PELALAWAN**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Penyusunan Skripsi
Pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Islam Riau



**ARIN SHINTIA
NPM : 177210088**

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PEKANBARU
2021**

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, atas kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat melakukan segala aktivitas dalam menyelesaikan proposal yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan pembelian di Rumah Batik Andalan Kabupaten Pelalawan” yang merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Strata Satu di Universitas Islam Riau Jurusan Administrasi Bisnis.

Penulis menyadari bahwa dalam proses penelitian ini banyak dari berbagai pihak yang ikut membantu, Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis ucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Syafrinaldi, S.H, MCL., selaku Rektor Universitas Islam Riau yang menyediakan fasilitas dan memberikan kesempatan kepada penulis dalam menuntut ilmu pada lembaga pendidikan yang beliau pimpin.
2. Bapak Dr. Syahrul Akmal Latif, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yang menyediakan fasilitas dan memberikan kesempatan bagi penulis dalam menuntut ilmu pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik di bidang Administrasi Bisnis
3. Bapak Arief Rifa'i Harahap, S.Sos, M.Si., selaku Ketua program Administrasi Bisnis yang sudah membantu penulis dalam melakukan penelitian ini.
4. Ibuk Dr. Rosmayani S.Sos, M.Si., selaku Dosen Pembimbing yang telah membimbing dan mengarahkan saya dalam menyelesaikan proposal ini

5. Seluruh Dosen Program Studi Pendidikan Administrasi Bisnis yang telah membantu dari segi ilmu dan proses perkuliahan berlangsung
6. Kepala Tata Usaha beserta Staf, yang telah membantu melancarkan administrasi dalam pengurusan judul ini
7. Tim Rumah Batik Andalan Kabupaten Pelalawan, yang sudah memberikan izin untuk proses berlangsungnya penelitian tentang batik
8. Teristimewa untuk Ibunda tercinta Timaro Sinta, S.Pd, dan Ayahanda tersayang (Alm) beserta keluarga tercinta yang selalu memberikan do'a dan serta semangat agar penulis bisa menyelesaikan penelitian ini
9. Teman satu kelas, yang sudah memberikan pengalaman selama proses kuliah berlangsung
10. Serta pihak lain yang tidak bisa lagi disebutkan satu persatu, yang telah membantu penulis melakukan penelitian ini

Penulis berterimakasih kepada yang sudah mmeberikan kritik dan saran yang sifatnya membangun, semoga tugas proposal ini bermanfaat bagi penulis dan pembacanya.

Pekanbaru, 1 Juli 2021

Penulis



Arin Shintia

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
PERSETUJUAN TIM PENGUJI	iii
BERITA ACARA UJIAN KOMPREHENSIF SKRIPSI.....	iv
PENGESAHAN SKRIPSI.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
SURAT PERNYATAAN	xvi
ABSTRAK	xvii
ABSTRACT	xviii
BAB I : PENDAHULUAN	
A. LatarBelakangMasalah.....	1
B. Rumusan Masalah	11
C. Tujuan Dan Kegunaan Penelitian.....	11
BAB II :STUDI KEPUSTAKAAN DAN KERANGKA PIKIR	
A. Studi Kepustakaan.....	13
1. Admnistrasi.....	13
2. Organisasi	15
3. Manajemen	19
4. Manajemen Pemasaran	20
5. Bauran Pemasaran	25
6. Keputusan Pembelian	30
7. Penelitian Terdahulu.....	37
B. Kerangka Pikir	41
C. Hipotesis.....	42

D. Konsep operasional	42
E. Operasionalisasi Variabel.....	44
F. Teknik Pengukuran Variabel.....	45
BAB III :METODE PENELITIAN	
A. Tipe penelitian.....	58
B. Lokasi penelitian	59
C. Populasi dan sampel.....	59
D. Teknik penarikan sampel	60
E. Jenis dan sumber data.....	60
F. Teknik pengukuran data.....	61
G. Teknik analisa data.....	63
BAB IV :DESKRIPSI LOKASI PENELITIAN	
A. Sejarah Singkat Perusahaan	69
B. Struktur Organisasi Perusahaan	70
C. Fungsi Dan Tugas Organisasi	71
D. Aktivitas Usaha (Rumah Batik Andalan).....	73
BAB V :HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Identitas Responden	74
B. Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan pembelian di Rumah Batik Andalan Kabupaten Pelalawan	77
BAB VI :PENUTUP	
A. Kesimpulan	116
B. Saran	117
DAFTAR PUSTAKA	118

DAFTAR TABEL

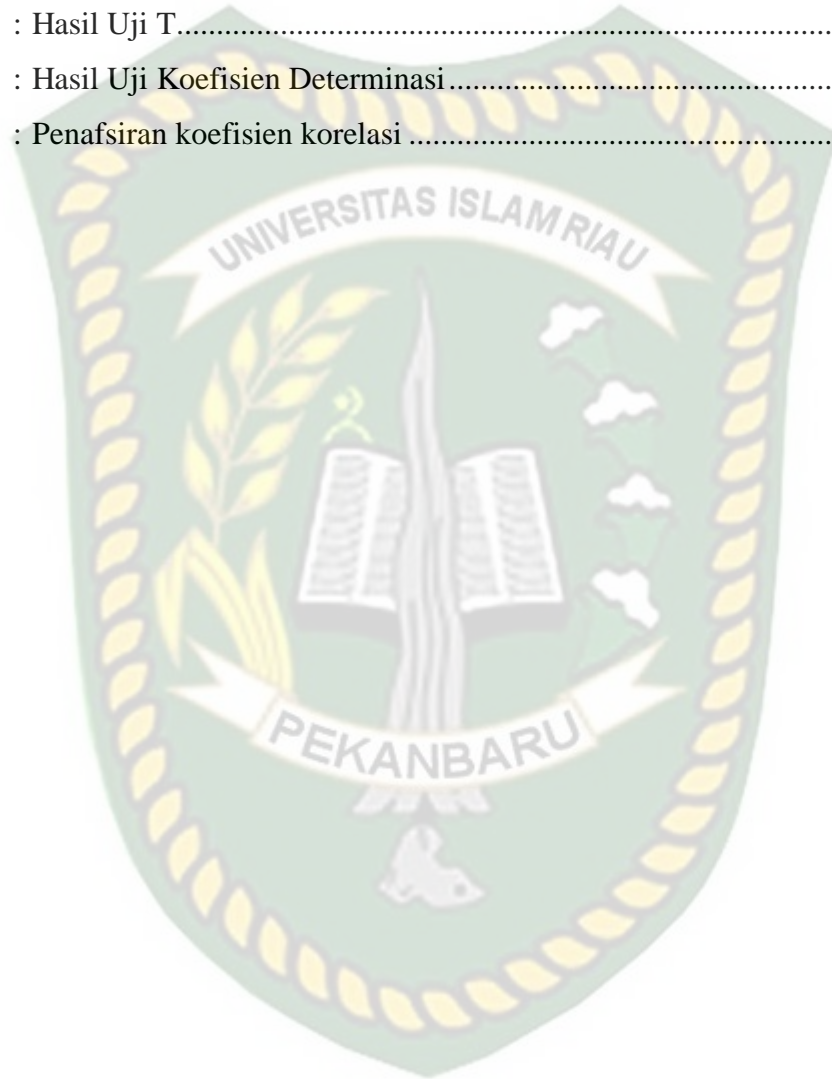
TABEL

	Halaman
I.1 : Nama produk Batik di Rumah Batik Andalan	6
I.2 :.Jenis dan harga Batik di Rumah Batik Andalan	7
I.3 :.Data penjualan Batik di Rumah Batik Andalan.....	8
II.1 :.Perbedaan perilaku konsumen berketeliban tinggi dan rendah.....	32
II.2 : Penelitian terdahulu	37
II.3 :.Operasionalisasi variabel	43
II.4 : Teknik pengukuran variabel penelitian.....	46
V.1 : Distribusi Jumlah Populasi dan Responden Pemilik serta Ketua Harian di Rumah BatikAndalan.....	74
V.2 : Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	75
V.3 : Karakteristik Responden Berdasarkan Kelompok Umur.....	75
V.4 : Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	76
V.5 :.Karakteristik Karyawan Berdasarkan Pendapatan.....	76
V.6 : Karakteristik Karyawan Berdasarkan Tingkat Pembelian.....	77
V.7 : Tanggapan Responden Mengenai Produk Batik Di Rumah Batik Andalan Memiliki Anekaragam Jenis Motif YangMenarik	79
V.8 : Tanggapan Responden Mengenai Di Rumah Batik Andalan Memiliki Batik Dengan Banyak Pilihan Warna	80
V.9 : Tanggapan Responden Mengenai Merek Batik Di Rumah Batik Andalan Membuat Kesan Yang Baik Kepada Konsumen	80
V.10 :.Tanggapan Responden Mengenai Produk Batik Yang Dijual Rumah Batik Andalan Mempunyai Mutu Ketahanan Yang Bagus...	81
V.11 : Tanggapan Responden Mengenai Indikator Produk dari BauranDi Rumah Batik Andalan Membuat Kesan Yang Baik Kepada Konsumen	82
V.12 :.Tanggapan Responden Konsumen Dapat Menemukan Daftar Harga di Rumah Batik Andalan Dengan Mudah.....	83

V.13	:.Tanggapan Responden Mengenai Konsumen dapat Membeli Produk Batik di Rumah Batik Andalan dengan Syarat Harga dan Ketentuan yang Berlaku.....	84
V.14	:.Tanggapan Responden Mengenai Rumah Batik Andalan Sering Memberikan Potongan Harga Pada Saat Atau Waktu Tertentu.....	85
V.15	:.Tanggapan Responden Mengenai Indikator Harga dari Bauran Di Rumah Batik Andalan Membuat Kesan Yang Baik Kepada Konsumen	86
V.16	:.Tanggapan Responden Mengenai Lokasi Penjualan Rumah Batik Andalan Mudah Ditemukan dan Diakses	87
V.17	:.Tanggapan Responden Mengenai Sasaran Penjualan Batik di Rumah Batik Andalan Mencakup Semua Kalangan Konsumen	88
V.18	:.Tanggapan Responden Mengenai Rumah Batik Andalan Menggunakan Berbagai Macam Media Sebagai Saluran Informasi Kepada Konsumen	89
V.19	:.Tanggapan Responden Mengenai Indikator Distribusi dari Bauran pemasaran Di Rumah Batik Andalan Membuat Kesan Yang Baik Kepada Konsumen	90
V.20	:.Tanggapan Responden Mengenai Konsumen Mengenal Produk Batik Di Rumah Batik Andalan dari Media Iklan (Instagram, Facebook, dan Lain-Lain)	91
V.21	:.Tanggapan Responden Mengenai Karyawan/I Di Rumah Batik Andalan Menyampaikan Informasi Dengan Baik Sehingga Tertarik Membeli Produk Batik Tersebut.....	92
V.22	:.Tanggapan Responden Mengenai Promosi Penjualan Yang Dilakukan Rumah Batik Andalan Menarik Perhatian	93
V.23	:.Tanggapan Responden Mengenai Tim Rumah Batik Andalan Dapat Memperkenalkan Jenis-Jenis Dan Berbagai Motif Batik Produksi Rumah Batik Andalan.....	94

V.24	:.Tanggapan Responden Mengenai Indikator Promosi dari Bauran pemasaran Di Rumah Batik Andalan Membuat Kesan Yang Baik Kepada Konsumen	95
V.25	:.Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Bauran Pemasaran di Rumah Batik Andalan Kabupaten Pelalawan.....	96
V.26	:.Tanggapan Responden Mengenai Konsumen Mendapatkan Informasi Mengenai Produk Di Rumah Batik Andalan Dari Keluarga, Teman, Maupun Kerabat.....	97
V.27	:.Tanggapan Responden Mengenai Konsumen Membeli Produk Batik Di Rumah Batik Andalan Karena Adanya Kebutuhan Akan Produk Tersebut.....	98
V.28	:.Tanggapan Responden Mengenai Indikator Tahap Pra Pembelian Dari Keputusan Pembelian Di Rumah Batik Andalan	99
V.29	:.Tanggapan Responden Mengenai Konsumen dengan Mudah Mendapatkan Barang Yang Ingin Beli Di Rumah Batik Andalan.....	100
V.30	:.Tanggapan Responden Mengenai Konsumen Membeli Batik Di Rumah Batik Andalan Karena Adanya Kemudahan Dalam Pembayaran, Seperti Pembayaran Dapat Dilakukan Dengan Tunai, Debit, Dan Kredit.....	101
V.31	:.Tanggapan Responden Mengenai Indikator Tahap Konsumsi Dari Keputusan Pembelian Di Rumah Batik Andalan.....	102
V.32	:.Tanggapan Responden Mengenai Konsumen Tertarik Melakukan Pembelian Ulang Produk Di Rumah Batik Andalan.....	103
V.33	:.Tanggapan Responden Mengenai Penjelasan Yang Disampaikan Karyawan/I Rumah Batik Andalan Membuat Konsumen Yakin Dalam Membeli Produk Batik Tersebut	104
V.34	:.Tanggapan Responden Mengenai Indikator Tahap Evaluasi Purnabeli Dari Keputusan Pembelian Di Rumah Batik Andalan	105
V.35	:.Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Keputusan pembelian di Rumah Batik Andalan Kabupaten Pelalawan	106
V.36	: Hasil Uji Validitas Data Variabel Bauran pemasaran.....	107

V.37	: Hasil Uji Validitas Data Variabel Keputusan Pembelian	108
V.38	: Uji Reliabilitas	109
V.39	: Hasil Uji normalitas	111
V.40	: Hasil Uji Linearitas	111
V.41	: Analisis Regresi Linear Sederhana	113
V.42	: Hasil Uji T	114
V.43	: Hasil Uji Koefisien Determinasi	115
V.44	: Penafsiran koefisien korelasi	116



DAFTAR GAMBAR

TABEL

	Halaman
I.1 : Motif batik di Rumah Batik	7
I.2 : Lokasi Rumah Batik Andalan	9
II.1 : Konsep Inti Pemasaran.....	21
II.2 : Tipe Keputusan Pembelian Oleh Konsumen Akhir	34
II.3 : Kerangka pikir.....	44
IV.1 : Struktur Organisasi di Rumah Batik Andalan Kabupaten Pelalawan	71
V.1 : Hasil Pengujian Asumsi Normalitas dengan P-Plot.....	110
V.2 : Hasil Uji Heteroskedastisitas	112



DAFTAR LAMPIRAN

TABEL

	Halaman
Lampiran I : Kuisisioner Penelitian Tentang Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Batik Andalan Kabupaten Pelalawan	120
Lampiran II : Wawancara Penelitian Tentang Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Batik Andalan Kabupaten Pelalawan	126
Lampiran III : Tabel Tely Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap keputusan Pembelian di Rumah Batik Andalan Kabupaten Pelalawan.....	129
Lampiran IV : Output program Spss V.25 Mengenai Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap keputusan pembelian di Rumah Batik Andalan.....	135
Lampiran V : Distribusi nilai r_{tabel}	145
Lampiran VI : Distribusi nilai t_{tabel}	146
Lampiran VII : Surat rekomendasi penelitian di Rumah Batik Andalan.....	149
Lampiran VIII : Foto dokumentasi penelitian.....	150
Lampiran IX : Surat Keterangan Penelitian.....	154

SURAT PERNYATAAN

Saya Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau Peserta Ujian komprehensif skripsi Yang Bertanda Tangan Di Bawah Ini:

Nama : Arin Shintia
NPM : 177210088
Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S1)
Judul Skripsi : “Pengaruh Bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian di Rumah Batik Andalan Kabupaten Pelalawan”

Atas naskah yang didaftarkan pada Ujian komprehensif skripsi ini beserta seluruh Dokumen Persyaratan yang melekat padanya dengan ini saya mengatakan :

1. Bahwa naskah skripsi adalah benar hasil karya sendiri (tidak karya plagiat) yang saya tulis sesuai dengan mengacu kepada kaidah-kaidah metode penelitian ilmiah dan penulisan karya ilmiah.
2. Bahwa keseluruhan persyaratan administrasi, akademik dan keuangan yang melekat padanya benar telah saya penuhi sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan oleh Fakultas Dan Universitas.
3. Bahwa apabila dikemudian hari ditemukan dan terbukti secara sah bahwa saya ternyata melanggar dan atau belum memenuhi sebagian atau keseluruhan diatas pernyataan butir 1 dan butir 2 diatas, maka saya menyatakan bersedia menerima sanksi pembatalan hasil ujian komprehensif yang telah saya ikuti serta sanksi lainnya sesuai dengan ketentuan Fakultas Dan Universitas serta Hukum Negara RI.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa tekanan dari pihak manapun juga.

Pekanbaru 7 juli 2021.


Arin Shintia

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI RUMAH BATIK ANDALAN KABUPATEN PELALAWAN

ABSTRAK

ARIN SHINTIA

Penelitian yang dilakukan oleh penulis bertujuan untuk melihat pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian di Rumah Batik Andalan Kabupaten Pelalawan. Indikator dari bauran pemasaran yang digunakan yaitu produk, harga, distribusi dan promosi. Sedangkan indikator keputusan pembelian yang digunakan adalah tahap pra pembelian, tahap konsumsi dan tahap evaluasi purnabeli. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang *survey* nya dilakukan pada konsumen batik di Rumah Batik Andalan. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Rumah Batik Andalan dengan penetapan sampel sebanyak 100 responden, menggunakan teknik penarikan sampel *Accidental sampling*. Metode pengumpulan data yang digunakan dengan cara menyebarkan kuisisioner dan menggunakan analisis regresi sederhana dengan aplikasi *spss 25.0 for windows*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Rumah Batik Andalan. indikator dari produk memiliki pengaruh yang paling tinggi, terlihat bahwa produk batik di Rumah Batik Andalan Kabupaten Pelalawan yang ditawarkan memiliki keunikan atau berbeda, serta produk batik yang dimiliki Rumah Batik Andalan juga memiliki beranekaragam jenis motif yang menarik.

Kata kunci : Bauran pemasaran, Keputusan pembelian

***THE EFFECT OF MARKETING MIX ON PURCHASE
DECISIONS AT HOUSE OF BATIK ANDALAN,
PELALAWAN REGENCY***

ABSTRACT

ARIN SHINTIA

The research conducted by the author aims to see the effect of the marketing mix on purchasing decisions at Rumah Batik Andalan, Pelalawan Regency. The indicators of the marketing mix used are product, price, distribution and promotion. While the purchasing decision indicators used are pre-purchase stage, consumption stage and post-purchase evaluation stage. This study uses a quantitative approach whose survey was conducted on batik consumers at Rumah Batik Andalan. The population in this study is the consumer of Rumah Batik Andalan with a sample determination of 100 respondents, using accidental sampling technique. Data collection method used by distributing questionnaires and using simple regression analysis with the application spss 25.0 for windows. The results of this study indicate that the marketing mix has a significant effect on purchasing decisions at Rumah Batik Andalan. the indicator of the product has the highest influence, it can be seen that the batik products at Rumah Batik Andalan, Pelalawan Regency offered are unique or different, and the batik products owned by Rumah Batik Andalan also have various types of interesting motifs.

Keywords : Marketing mix, Buying decision



Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang masalah

Batik merupakan warisan budaya yang dimiliki oleh Indonesia. Pada tanggal 2 Oktober November 2009 badan PBB melalui UNESCO telah mengukuhkan batik sebagai warisan kemanusiaan untuk Budaya Lisan dan Nonbendawi milik Indonesia. Penetapan Batik sebagai warisan budaya asli Indonesia oleh UNESCO membuat masyarakat Indonesia mulai tertarik kembali dalam mengenakan pakaian batik.

Batik menjadi minat baru dikalangan masyarakat sehingga membuat persaingan semakin ketat dikalangan produsen untuk dapat menciptakan berbagai model, desain, motif hingga warna batik yang unik sehingga dapat diminati oleh seluruh kalangan. Analisis tentang berbagai faktor yang berdampak pada perilaku konsumen menjadi dasar dalam pengembangan strategi pemasaran. Produsen dituntut lebih kreatif dalam memahami keinginan konsumen.

Meningkatnya minat masyarakat terhadap fashion membuat setiap industri pakaian batik bersaing dan menghasilkan produk-produk yang tetap terjaga kualitasnya. Remaja sering dijadikan target dalam melakukan pemasaran produk industri. Hal ini dikarenakan remaja punya karakteristik yang mudah dipengaruhi. Masa remaja adalah masa peralihan manusia dari anak-anak menuju dewasa, yang mana terdapat proses pencarian jati diri. Hal ini menyebabkan para remaja mudah mengikuti hal-hal yang terjadi di lingkungan sekitarnya. Trend serta mode yang

seiring waktu berubah akan mempengaruhi remaja untuk mengikuti kemajuan pakaian saat ini.

Batik Indonesia yang dikenal mempunyai ciri khusus baik dalam bentuk corak, motif, warna, desain hingga ke proses pembuatannya harus terus dipertahankan melalui peningkatan kualitas, promosi dan pemasarannya.

Pemasaran adalah suatu proses sosial yang melibatkan individu dan kelompok dalam mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Orang dapat mengansumsikan bahwa akan selalu ada kebutuhan akan penjualan. Akan tetapi, tujuan pemasaran bukan hanya untuk memperluas penjualan kemana-mana. Idealnya, pemasaran hendaknya menghasilkan seorang pelanggan yang siap untuk membeli, semua yang dibutuhkan selanjutnya adalah menyediakan produk atau jasa itu. Dengan pemasaran yang tepat, perusahaan akan mendapatkan tujuan yang diinginkan.

Industri batik Indonesia dinilai telah menguasai pasar dunia sehingga mampu menjadi penggerak bagi perekonomian nasional. Hal ini terlihat dari pencapaian nilai ekspor batik dan produk batik pada tahun 2017 sebesar USD58,46 juta dengan negara tujuan utama meliputi Jepang, Amerika Serikat, dan Eropa.

Data Kementerian Perindustrian (Kemenperin) menyebutkan bahwa pada tahun 2019 lalu, batik telah mendatangkan devisa yang meningkat tahun ini. Sementara pada bulan Januari hingga Juli 2020, nilai ekspor batik naik mencapai 21,54 juta dolar AS (lebih dari Rp. 318 miliar) dengan tujuan utama ke Jepang,

Amerika Serikat dan Eropa. Seperti tidak terdampak oleh Pandemi Covid-19, batik tetap menghasilkan devisa yang meningkat.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2008:146) Batik merupakan kain bergambar yang pembuatannya secara khusus dengan menuliskan atau menerakan malam pada kain, kemudian mengolahnya melalui proses tertentu.

Kata batik sendiri dalam bahasa jawa berasal dari kata “amba” dan “tik”. Kata tersebut memiliki pengertian menulis dan titik, kegiatan tersebut berhubungan dengan sesuatu pekerjaan yang halus, lembut dan kecil yang berupa titik-titik yang digabungkan sedemikian rupa dan mengandung suatu unsur keindahan (Setiati, 2007:3)

Menurut Prasetyo (2010:1) hal yang mengacu pada gambaran pembuatan batik itu sendiri bahwa batik merupakan salah satu cara pembuatan bahan sandang.

Ragam motif batik yang dimiliki Indonesia sangat lah beragam, setiap daerah memiliki ciri khas motif batiknya masing-masing. Setiap goresan motif merupakan sebuah simbol yang mengandung suatu pesan yang ingin disampaikan.

Batik Riau, bermula sejak zaman Kerajaan Melayu dulu, yakni Kerajaan Daik Lingga (1824-1911) di Kepulauan Riau. Batik di zaman Lingga ini tidak menggunakan lilin sebagai perintang warna, melainkan pewarna perak dan kuning dicap pada bahan kain menggunakan perunggu yang bercorak khas melayu. Kain yang digunakan adalah kain halus, seperti sutra.

Seiring perjalanan waktu, penggunaan logam perunggu ini pun berakhir dan digantikan dengan bahan kayu yang lunak yang disebut kerajinan telepuk.

Kerajinan telepek ini menggunakan bahan cap yang berasal dari buah-buahan keras, seperti kentang. Telepek sendiri berarti gambar bunga-bunga dengan perada pada kain atau kertas. Kain telepek merupakan kain berbunga-bunga yang berasal dari india.

Batik Riau Modern pada tahun 1985, Pemerintah Provinsi Riau berupaya membangkitkan kembali Batik Riau dengan memberi pelatihan kepada masyarakat. Teknik dan pembuatan Batik Riau sama halnya dengan pembuatan batik jawa yang menggunakan canting. Yang membedakannya adalah motifnya, yakni motif tenun Melayu Riau.

Saat ini usaha batik sudah menyebar di seluruh Kabupaten yang ada di Provinsi Riau. Salah satu daerah di Provinsi Riau yang mempunyai usaha Batik adalah di daerah Kecamatan Pangkalan Kerinci Kabupaten Pelalawan, yang mana dikenal dengan batik yang memiliki berbagai motif yang indah dan warnanya yang menarik.

Rumah Batik Andalan (RBA) terletak di Kecamatan Pangkalan kerinci, Kabupaten Pelalawan. Usaha kerajinan batik di Kabupaten Pelalawan dilakukan dengan kelompok usaha, yang mana usaha ini berpusat di 2 tempat yaitu kerajinan Batik bono yang terletak di lingkungan pabrik RAPP tepatnya pada balai pelatihan pengembangan usaha terpadu (BPPUT) Perumahan Townsite 2 dan di gang 2000 di belakang pasarbaru.

Rumah Batik Andalan (RBA) ini merupakan program community development (CD) dari Riau Andalan Pulp and Paper (RAPP) yang terletak di kecamatan Pangkalan Kerinci, PT.RAPP mulai melakukan upaya untuk

memberdayakan perempuan lokal dengan memberikan mereka keterampilan baru dan membantu mereka untuk mendapatkan uang sendiri.

Dimulai dengan program pelatihan batik bono di bulan November tahun 2013, RAPP melakukan kerjasama dengan Pemerintah, melakukan pelatihan untuk masyarakat di sekitar perusahaan. Usaha program pelatihan batik bono didukung sekitar 60 pengrajin batik, yang mana ini pilihan dari beberapa desa dan organisasi. setiap pengrajin batik harus menguasai mencanting, menggambar, mewarnai, serta memiliki kreatifitas dan dilakukan pendampingan dimulai dari pengenalan alat dan teknik membatik.

Setelah melakukan pelatihan, namanya perusahaan sudah mengeluarkan modal, tentunya ingin mendapatkan impact atau dampak bagi perusahaan tersebut. Karena masih baru, pelatihan yang Cuma dilakukan selama 2 minggu tersebut, pelatihan batik bono dilakukan lagi pada tahun 2014 di Yogyakarta yang diikuti 12 orang untuk mengamati bagaimana proses membatik, kemudian guru batik yang berasal dari Yogyakarta tersebut dibawa ke Kabupaten Pelalawan untuk melakukan pelatihan ke sekitar 25 orang.

Kerajinan batik memiliki keberagaman dan kekhasan coraknya yang biasanya melambangkan simbol-simbol budaya pada suatu daerah. Kerajinan batik bono yang terdapat di Kabupaten Pelalawan terinspirasi oleh gelombang bono hingga melahirkan kreatifitas dengan mengambil bentuk gelombang bono sebagai motif kain batik untuk mengenalkan Pelalawan ke masyarakat lain.

Kerajinan batik di Pelalawan dilakukan oleh kelompok usaha, dengan motif atau corak yang identik dengan simbol-simbol budaya Provinsi Riau

khususnya di Kabupaten Pelalawan. Dan salah satunya motif yang paling populer adalah motif bono yang mana ini sudah dijadikan icon. Adapun motif liannya yang sudah dihakikan seperti motif eukaliptus, timun suri, daun akasia , dan lapung.

Didalam memasarkan produk, bukan hanya harga saja yang ditawarkan, namun produk yang ditawarkan harus beranekaragam pula, karena produk merupakan salah satu hal yang paling penting untuk diperhatikan sebelum produk tersebut dipasarkan. Di Rumah Batik Andalan sudah menyediakan 2 jenis batik yaitu Pure tulis (canting tulis), dan semi tulis (menggunakan bantuan cap stempel batik) dan sudah ada berbagai jenis motif. Berikut daftar tabel nama produk di Rumah Batik Andalan yang motifnya sudah dihakikan:

Tabel I.1 : Nama produk batik di Rumah Batik Andalan

NO	NAMA MOTIF
1	Bono
2	Ekalitus
3	Timun suri
4	Akasia
5	Lampung

Sumber: Rumah Batik Andalan, 2020

Dari tabel I.1 diatas, dapat dilihat bahwa Rumah Batik Andalan sudah menghakikan 5 motif batik. Apalagi motif Bono adalah motif yang paling sering dicari dan sudah dijadikan icon untuk Pelalawan. Selain itu, di Rumah Batik Andalan juga menyediakan berbagai jenis motif yang banyaknya sekitar 50 jenis motif seperti Teratai, daun melambai, pucuk rebung, wajit tabir, daun sirih, dan lainnya. Semua motif tersebut terinspirasi dari Alam sekitar.

Untuk harga produk sendiri, harga dihitung dari upah dan bahan. Dan dipatokkan berdasarkan jenis batik yang diinginkan. Berikut jenis batik dan harga di Rumah Batik Andalan:

Tabel I.2 : Jenis dan harga batik di Rumah Batik Andalan

NO	JENIS BATIK	HARGA
1	Batik semi	Rp. 250.000- Rp. 300.000/ lembar
2	Batik tulis	Rp. 450.000- Rp. 1.000.000/ lembar

Sumber: Rumah Batik Andalan, 2020

Berdasarkan tabel I.2, ada dua jenis batik yang digunakan oleh Rumah Batik Andalan dan harga tersebut cukup mahal dikarenakan prosesnya yang Handmade dan juga seni yang tidak bisa dinilai, sehingga menghasilkan produk batik dengan kualitas yang bagus. Batik tulis mahal dikarenakan prosesnya jauh lebih susah dan pengerjaanya harus benar-benar teliti dan rapi, dan juga menyesuaikan dari kainnya, yang mana makin mahal kain yang digunakan maka mahal juga harga Batiknya. Berikut adalah contoh beberapa motif kain batik yang ada di Rumah Batik Andalan:

Gambar I.1 Motif batik di Rumah Batik Andalan





Sumber: Rumah Batik Andalan, 2020

Tabel I.3 :Data penjualan Batik diRumah Batik AndalanKabupaten

Pelalawan

TAHUN	OMSET PENJUALAN (DALAM RUPIAH)	PERKEMBANGAN OMSET PENJUALAN (%)
2015	89.023.500	-
2016	129.758.000	45,75%
2017	197.012.500	51,83%
2018	232.432.000	17,97%
2019	246.213.500	5,92%

Sumber :Rumah Batik AndalankabupatenPelalawan , 2020

Berdasarkan tabel di atas membuktikan bahwa dari setiap tahunnya penjualan di Rumah Batik AndalankabupatenPelalawan terjadi peningkatan, namun laju pertumbuhan pendapatan melambat.

Gambar I.2 : Lokasi Rumah Batik Andalan



Sumber :Rumah Batik AndalanKabupaten Pelalawan, 2020

Berdasarkan Gambar I.II , Rumah Batik Andalan terletak di lingkungan PT.RAPP tepatnya pada Balai Pelatihan Pengembangan Usaha Terpadu (BPPUT) perumahan Townsite 2, yang mana lokasi ini memiliki pengawasan yang ketat sehingga cukup sulit untuk dijangkau.

Berikut ini adalah Bauran pemasaranyang dilakukan Rumah Batik Andalan Kabupaten Pelalawan:

1. Produk (*Product*), menyangkut pemilihan produk yang ditawarkan tepat. Produk yang ada di Rumah Batik Andalan semakin memiliki banyak pilihan. Memiliki berbagai motif dan warna yang sangat diminati.
2. Harga (*Price*), menyangkut pemilihan harga jual produk yang sesuai dengan kualitas barangnya dan dapat dijangkau oleh seluruh konsumen Rumah Batik Andalan.

3. Distribusi (*Place*), menyangkut pemilihan tempat produksi dan tempat penjualan Rumah Batik Andalan yang berlokasi di Komplek BPPUT Townsite 2 Pangkalan kerinci Kabupaten Pelalawan.
4. Promosi (*Promotion*), menyangkut pemilihan kebijakan yang sesuai dan tepat terhadap barang yang ditawarkan dan memudahkan dalam memberikan informasi. Promosi yang dilakukan oleh Rumah Batik Andalan melalui media sosial, iklan tv khusus saluran PT. RAPP, Event, dan individu ke individu.

Kombinasi Bauran pemasaran akan bergantung pada sasaran pemasaran yang akan dicapai, serta kebutuhan konsumen. Oleh sebab itu bauran pemasaran mempunyai peranan sangat penting untuk mencapai tujuan pemasaran di pasar sasaran (target market) yang mencakup Produk sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan, harga sebagai sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk, distribusi sebagai kemudahan konsumen dalam memperoleh produk, dan promosi sebagai arus informasi yang dapat mempengaruhi seseorang untuk menciptakan transaksi antara penjual dan pembeli.

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa pentingnya bauran pemasaran yang tepat dalam suatu usaha, untuk itu penulis mengambil judul penelitian tentang: **“Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Batik Andalan Kabupaten Pelalawan”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis mengambil rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana penerapan bauran pemasaran di Rumah Batik Andalan Kabupaten Pelalawan?
2. Bagaimanakeputusanpembeliankonsumendalammemilihproduk di Rumah Batik AndalanKabupatenPelalawan?
3. Bagaimana pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen batik di Rumah Batik Andalan Kabupaten Pelalawan?

C. Tujuan dan kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

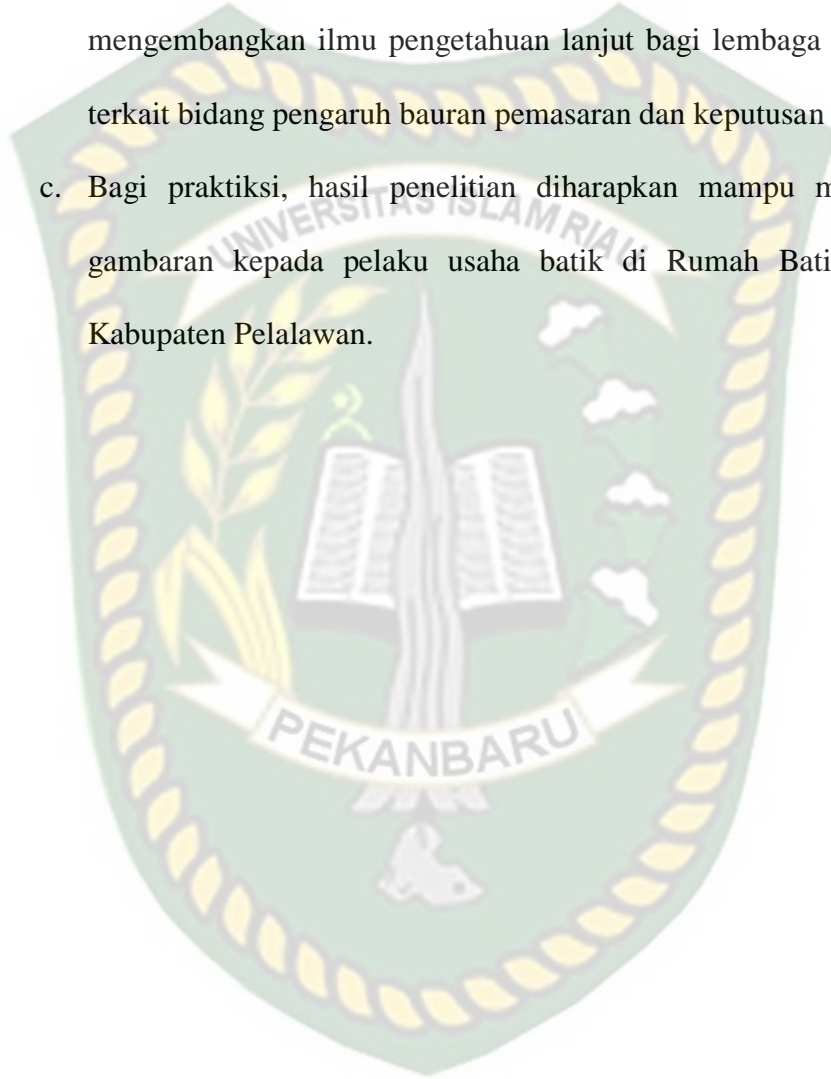
Adapun tujuan yang diperoleh dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk menganalisis dan menjelaskan penerapan bauran pemasaran yang dilakukan oleh Rumah Batik Andalan Kabupaten Pelalawan
- b. Untukmengetahuikeputusanpembeliankonsumendalammemilihproduk batik di rumah batik andalankabupatenpelalawan.
- c. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen batik di Rumah Batik Andalan Kabupaten Pelalawan.

2. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan yang diperoleh dari penelitian ini adalah:

- a. Guna teoritis, sebagai kajian ilmiah dan ilmu pengetahuan khususnya Ilmu Administrasi tentang Bauran pemasaran dan keputusan pembelian
- b. Guna akademis, hasil penelitian ini diharapkan akan mampu mengembangkan ilmu pengetahuan lanjut bagi lembaga pendidikan terkait bidang pengaruh bauran pemasaran dan keputusan pembelian
- c. Bagi praktisi, hasil penelitian diharapkan mampu memberikan gambaran kepada pelaku usaha batik di Rumah Batik Andalan Kabupaten Pelalawan.



BAB II

STUDI KEPUSTAKAAN DAN KERANGKA PIKIR

A. Studi kepustakaan

Untuk memperjelas konsep pada penelitian ini, maka perlu mengutip beberapa pendapat para ahli dan teori yang sesuai dengan tujuan penelitian ini. Hal ini dimaksudkan untuk dapat memberikan solusi yang erat kaitannya dengan masalah penelitian yang telah dirumuskan, agar dapat memecahkan permasalahan dan yang akan menjadi landasan dalam penelitian terutama dalam menganalisis data, diantaranya:

1. Administrasi

Secara etimologi, administrasi berasal dari bahasa Latin (Yunani) yang terdiri dari 2 kata, yaitu “ad” dan “ministare” yang berarti “to serve” yang berarti dalam bahasa Indonesia melayani atau memenuhi. Dapat dipahami bahwa yang dimaksud dengan administrasi adalah suatu proses pelayanan dan pengaturan.

Ada beberapa pengertian Administrasi dalam arti luas yang disajikan Silalahi (2011:9) sebagai berikut:

- 1) The Liang Gie, administrasi adalah rangkaian kegiatan penataan terhadap pekerjaan pokok yang dilakukan oleh sekelompok orang dalam kerja sama untuk mencapai tujuan tertentu.
- 2) Sondang P. Siagian, administrasi adalah keseluruhan proses pelaksanaan kegiatan yang dilakukan oleh dua orang atau lebih yang

terlibat dalam suatu bentuk usaha kerja sama, demi tercapainya tujuan yang ditentukan sebelumnya.

- 3) Stephen P. Robbins, administrasi adalah keseluruhan proses dari aktivitas-aktivitas pencapaian tujuan secara efisien dan melalui orang lain.
- 4) Dwight Waldo, administrasi adalah suatu daya upaya manusia yang kooperatif, serta mempunyai tingkat rasionalitas yang tinggi.
- 5) Leonard D. White, proses umum yang dijumpai di semua kegiatan-kegiatan kelompok, baik *public* (Negara atau pemerintahan) maupun privat (swasta, perusahaan), sipil atau militer dalam ukuran kecil atau besar.
- 6) John M. Pfifner, administrasi adalah kegiatan mengorganisasi menggerakkan sumber daya manusia dan materil untuk mencapai tujuan yang diinginkan
- 7) Ordway Tead, administasi adalah kegiatan individu (eksekutif) dalam suatu organisasi yang bertugas mengatur, memajukan kemudian menyediakan fasilitas usaha kerja sama sekelompok individu untuk merealisasikan tujuan yang ditentukan.
- 8) J.E. Walters, administasi adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengelolaan, penaksiran serta pengawasan suatu perusahaan.

Adapun ruang lingkup Administrasi menurut The Liang Gie, adalah sebagai berikut:

1. Menghimpun, yaitu kegiatan untuk mencari dan mengumpulkan informasi atau keterangan secara detail yang kemudian disimpan untuk tujuan untuk nanti bisa digunakan jika diperlukan.
2. Mencatat, yaitu kegiatan lanjutan dari menghimpun data untuk dapat disimpan, dibaca, atau dikirim.
3. Mengelola, yaitu menganalisis suatu bentuk data administrasi yang telah ada maupun yang sudah ada, guna mendapatkan hasil dari data yang dihimpun.
4. Menyimpan, yaitu kegiatan mengamankan dokumen atau mendokumentasikan data dengan berbagai cara agar nantinya digunakan kembali jika diperlukan.
5. Mengirim, yaitu kegiatan berbagi data atau file ke pihak lain, baik dari dalam organisasi ataupun luar organisasi.

Dari uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa Administrasi merupakan sebuah bentuk usaha serta aktivitas yang berhubungan dengan suatu pengaturan kebijakan untuk mencapai target/ tujuan organisasi. Administrasi mempunyai peranan yang sangat penting di dalam seluruh aktivitas sebuah organisasi.

2. Organisasi

Istilah organisasi berasal dari bahasa Yunani yaitu “Organon” dalam bahasa latin yaitu “Organum” yang berarti alat, bagian, anggota, atau badan. Menurut KBBI, organisasi adalah kesatuan yang terdiri atas bagian-bagian (orang) dalam perkumpulan untuk mencapai tujuan bersama.

Organisasi menurut para ahli sebagai berikut:

- 1) Ralph Currier Davis (1951) organisasi merupakan kelompok orang-orang yang sedang bekerja ke tujuan bersama di bawah kepemimpinan.
- 2) Chester I. Barnard (1938) yaitu suatu sistem yang mengenai usaha-usaha kerjasama yang dilakukan oleh dua orang atau lebih.
- 3) J. William Schulze (1949) yaitu suatu penggabungan dari orang-orang, benda-benda, alat-alat perlengkapan, ruang kerja dan segala sesuatu yang bertalian dengannya, yang di himpun dalam hubungan yang teratur dan efektif untuk mencapai suatu tujuan yang diinginkan.
- 4) Kamus administrasi yaitu suatu usaha kerjasama dari sekelompok orang untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

Menurut Stephen P. Robbins (1994: 4) menyatakan organisasi adalah kesatuan (entity) sosial yang dikoordinasikan secara sadar, dengan sebuah batasan yang relatif dapat diidentifikasi, yang bekerja atas dasar yang relatif terus menerus untuk mencapai suatu tujuan bersama atau sekelompok tujuan.

Kemudian menurut Jhon D. Millet (1953), organisasi merupakan kerangka struktur pekerjaan dari banyak orang yang dilakukan untuk pencapaian bersama, demikian organisasi itu adalah sistem tentang penugasan pekerjaan diantara kelompok-kelompok yang dikhususkan dalam tahap-tahap khusus dari suatu tugas bersama.

Selanjutnya, Louis A. Allen (1959) merumuskan bahwa organisasi sebagai proses menetapkan dan mengelompokkan pekerjaan yang akan dilakukan, serta melimpahkan tanggung jawab dan juga wewenang, kemudian menyusun

hubungan-hubungan dengan maksud tujuan memungkinkan orang-orang bekerja sama secara efektif untuk mencapai tujuan.

Defenisi mengenai organisasi mengakui adanya kebutuhan untuk mengkoordinasikan pola interaksi anggota organisasi secara formal. Struktur organisasi juga menetapkan bagaimana tugas dibagikan, siapa melapor kepada siapa, dan mekanisme koordinasi yang formal serta pola interaksi yang kemudian akan diikuti.

Struktur organisasi mempunyai tiga komponen yaitu:

1. Kompleksitas, mempertimbangkan tingkat diferensiasi yang ada dalam organisasi. Termasuk di dalamnya tingkat spesialisasi, tingkat pembagian kerja, jumlah tingkatan di dalam hierarki organisasi, serta tingkat sejauh mana unit-unit organisasi tersebar secara geografis. Pada saat tugas-tugas menjadi semakin terspesialisasi dan makin banyak tingkatan yang ditambah di dalam hierarinya, maka organisasi akan semakin menjadi kompleks.
2. Formalisasi, tingkat sejauh mana organisasi sadar akan peraturan dan prosedur untuk mengatur perilaku dari para pegawainya. Beberapa organisasi juga beroperasi dengan pedoman yang telah distandarkan secara minimum yang lainnya, diantaranya organisasi yang berukuran kecil, mempunyai segala jenis peraturan yang memerintahkan kepada pegawainya mengenai apa yang dapat dan tidak dapat mereka lakukan.

3. Sentralisasi, mempertimbangkan di mana letak dari pusat pengambilan keputusan. Di beberapa organisasi, pengambilan keputusan sangat disentralisasi.

Dari berbagai uraian diatas, pada dasarnya menunjukkan argumen yang sama, yaitu organisasi harus meliputi beberapa unsur penting. Unsur-unsur ini adalah komponen yang membentuk dan membuat tujuan organisasi menjadi lebih jelas. Unsur organisasi secara umum adalah:

1. Personil (*Man*), sebuah unsur yang sangat penting karena memiliki peran dan tingkatan masing-masing.
2. Kerjasama (*Team Work*), kerjasama dibutuhkan dalam organisasi supaya tujuan dari sebuah organisasi bisa terlaksana dengan baik.
3. Tujuan bersama, target yang akan dicapai dalam sebuah pembentukan organisasi.
4. Peralatan (*Equipment*), ini berupa kelengkapan baik dalam bentuk fisik maupun sumber daya manusia.
5. Lingkungan (*Environment*), mencakup beberapa bidang seperti sosial, budaya, politik, peraturan yang berlaku, ekonomi hingga masalah anggaran.
6. Sumber daya alam, kehidupan berorganisasi bisa dipengaruhi oleh faktor-faktor alam yang tidak terduga seperti perubahan cuaca, iklim, kondisi tanah, flora atau fauna.

Dengan demikian defenisi dari organisasi ini adalah kelompok-kelompok sosial yang terdiri dari beberapa orang, pembagian tugas dan administrasi, yang berinteraksi dalam kerangka struktur sistematis untuk memenuhi tujuannya.

3. Manajemen

Manajemen berasal dari bahasa Perancis yaitu "*management*" yang berarti seni untuk mengatur atau mengelola sesuatu. Dalam bahasa Inggris, kata "*manage*" yang berarti mengendalikan atau mengelola.

Secara umum, manajemen dikenal sebagai sebuah proses yang mengatur kegiatan maupun perilaku sehingga menimbulkan efek yang baik. Secara etimologi, defenisi manajemen adalah sebuah seni mengarahkan orang lain untuk mencapai tujuan utama sebuah organisasi atau bisnisdengan melalui beberapa proses seperti perencanaan, pengorganisasian, pengelolaan, dan pengawasan sumber daya dengan cara yang efektif dan efisien.

Defenisi manajemen menurut para ahli:

- 1) George R.Terry (1997), manajemen adalah proses yang terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, penggerakan serta pengawasan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Dari defenisi ini, dikenal sebagai fungsi manajemen.
- 2) Richard L. Daft (2002:8), manajemen merupakan pencapaian target organisasi dengan melakukan cara yang efektif dan efisien, kemudian melalui perencanaan pengorganisasian, kepemimpinan dan pengendalian sumber daya organisasi.

- 3) Mulya S.P. Hasibuan (2000:2), manajemen adalah sebuah ilmu dan seni dalam mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia maupun sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien guna mencapai satu tujuan.
- 4) T. Hani Handoko (2000:10), manajemen adalah kegiatan bekerja dengan orang-orang untuk menentukan, menginterpretasikan serta mencapai tujuan organisasi dengan melaksanakan beberapa fungsi seperti fungsi perencanaan, pengorganisasian, penyusunan personalia, pengarahan, kepemimpinan dan pengawasan.
- 5) The Liang Gie (1982), manajemen adalah unsur yang terdapat rangkaian perbuatan menggerakkan karyawan-karyawan serta mengarahkan segenap fasilitas kerja supaya tujuan organisasi organisasi tersebut benar-benar tercapai.

4. Manajemen Pemasaran

Pemasaran adalah rangkaian kegiatan menyeluruh, terpadu dan terencana, yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau institusi dalam melakukan usaha supaya mampu mengakomodir permintaan pasar dengan cara menciptakan produk bernilai jual, menentukan harga, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan saling bertukar tawaran yang bernilai bagi konsumen, klien, mitra, dan masyarakat umum.

Daryanto mendefinisikan pemasaran 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.

Gambar II.1: Konsep inti pemasaran.



Sumber : Olahan Penulis, 2020

Keterangan:

- Kebutuhan: keadaan seperti merasa tidak memiliki kepuasan dasar. Contohnya saat manusia lapar maka butuh makanan.
- Keinginan: bentuk kebutuhan manusia yang dihasilkan oleh budaya maupun kepribadian individual, seperti orang madiun sarapan dengan nasi pecel.
- Permintaan: keinginan manusia yang didukung dengan daya beli.

- d. Produk: segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup obyek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan.
- e. Nilai bagi pelanggan: perbedaan antara manfaat yang dinikmati pelanggan karena memiliki serta menggunakan produk dan biaya untuk memiliki produk tersebut.
- f. Kepuasan pelanggan: sejauh mana anggapan kinerja produk memenuhi harapan konsumen.
- g. Pertukaran: merupakan salah satu cara untuk mendapatkan suatu produk yang diinginkan.

Menurut Dr. M. Anang Firmansyah, SE., MM inti dari pemasaran (marketing) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu defenisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan.

American Marketing Association menawarkan defenisi formal berikut pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan.

Orang-orang pemasaran memasarkan 10 tipe entias yaitu:

1. Barang: barang-barang fisik merupakan bagian terbesar dari usaha produksi dan pemasaran kebanyakan negara.

2. Jasa: ketika ekonomi maju, semakin besar porsi aktivitas ekonomi yang berfokus pada produksi jasa.
3. Acara: pemasar mempromosikan acara berdasarkan waktu, seperti pameran dagang pertunjukan seni, dan ulangtahun perusahaan.
4. Pengalaman: memadukan beberapa jasa dan barang, sebuah perusahaan dapat menciptakan, memamerkan dan memasarkan pengalaman.
5. Orang: pemasaran selebriti adalah bisnis yang besar. Seperti Artis, musisi, CEO, dokter, pengacara, dan ahli keuangan kelas atas, atau profesional lainnya yang dibantu oleh pemasar selebriti.
6. Tempat: kota, negara bagian, kawasan, dan seluruh bangsa bersaing secara aktif untuk menarik turis, pabrik, kantor pusat perusahaan dan pemukim baru.
7. Properti: properti adalah hak kepemilikan yang tak berwujud atas properti yang sebenarnya (*real estate*) atau properti finansial (saham dan obligasi).
8. Organisasi: organisasi secara aktif bekerja untuk membangun citra yang kuat, disukai dan unik di benak pihak publiknya.
9. Informasi: informasi adalah apa yang dihasilkan, dipasarkan, dan distribusikan oleh buku, sekolah dan universitas dengan harga tertentu kepada orangtua, siswa dan komunitas.
10. Ide: setiap penawaran pasar mengandung sebuah ide atau gagasan dasar.

Pemasar dan prospek pemasar (*marketer*) adalah seseorang yang mencari respon dan perhatian, pembelian, dukungan, sumbangan dari pihak lain yang disebut prosepek (*prospect*). Jika dua pihak ingin menjual sesuatu satu sama lain, kita bisa menyebut kedua pihak tersebut pemasar.

Manajemen pemasaran adalah rangkaian menganalisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun serta mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pembeli untuk mencapai sasaran organisasi.

Menurut Daryanto, manajemen pemasaran termasuk menata olah permintaan, yang akhirnya termasuk menata olah hubungan dengan pelanggan. Singkat kata manajemen pemasaran adalah manajemen permintaan.

Macam-macam tingkat permintaan diantaranya sebagai berikut:

1. Permintaan negatif, pasar dalam situasi permintaan negatif, jika sebagian besar pasar tidak suka akan produk tertentu dan bahkan mau membayar, asal terhindar dari produk tersebut.
2. Tidak ada permintaan, konsumen yang dituju mungkin tidak tertarik atau tidak mengacuhkan produk tersebut.
3. Permintaan latent, banyak konsumen yang memiliki kebutuhan, namun belum bisa dipenuhi oleh produk yang sudah ada.
4. Permintaan menurun, setiap organisasi, cepat atau lambat akan mengalami permintaan menurun untuk satu atau lebih produknya.

5. Permintaan tidak teratur, banyak organisasi yang permintaannya bervariasi sehingga menyebabkan masalah kelebihan atau kekurangan kapasitas
6. Permintaan penuh, organisasi menghadapi permintaan penuh, kalau konsumen puas dengan volume usahanya
7. Permintaan berlebih, beberapa organisasi menghadapi lebih banyak permintaan daripada yang mereka mau dan mampu layani.
8. Permintaan produk tidak bermanfaat, produk yang tidak berfaedah akan mengundang usaha terorganisir untuk mengurangi pemakaiannya.

Tujuan konsep pemasaran adalah membantu organisasi mencapai tujuan . Bagi perusahaan swasta, tujuan utamanya adalah laba atau keuntungan, bagi organisasi nirlaba atau kemasyarakatan adalah agar ia dapat bertahan hidup dan mengumpulkan cukup dana untuk melaksanakan kegiatan mereka.

5. Bauran pemasaran

Manajer pemasaran bertanggung jawab atas perencanaan dan seluruh kegiatan bauran pemasaran yang menghasilkan perpindahan barang atau jasa kepada konsumennya. Kegiatan-kegiatan puncaknya seperti rencana pemasaran, strategi yang rinci yang terfokus untuk mengarahkan bauran pemasaran agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan demikian, strategi pemasaran sebenarnya berawal sewaktu perusahaan mengidentifikasi adanya kebutuhan konsumen dan mengembangkan produk untuk memenuhinya.

Bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan dan dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam perusahaan.

Untuk mengetahui bauran pemasaran secara mendalam, beberapa para ahli telah mendefinisikan bauran pemasaran sebagai berikut:

- 1) Kotler & Armstrong (1997:48), mendefinisikan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah perangkat alat pemasaran taktis yang bisa dikendalikan, produk, harga, promosi, dan distribusi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon pasar yang diinginkan.
- 2) Dhaimesta & Irwan (2000:74), menjelaskan bauran pemasaran adalah variabel-variabel yang dipakai oleh perusahaan sebagai sarana untuk memenuhi maupun melayani kebutuhan dan keinginan konsumen.
- 3) Sofyan Assauri (2013:12), menyatakan bauran pemasaran adalah kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel mana yang dapat dikendalikan oleh pemasaran untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen.
- 4) Buchari Alma (2005:205), menyatakan bauran pemasaran strategi mengkombinasikan kegiatan-kegiatan marketing, agar tercipta kombinasi maksimal sehingga akan memunculkan hasil paling memuaskan.
- 5) Sumarni & Soeprihanti (2010:274), menjelaskan pengertian bauran pemasaran adalah kombinasi atau kumpulan dari variabel, kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran seperti produk, harga, promosi,

dan distribusi yang digunakan oleh perusahaan untuk dapat mempengaruhi tanggapan konsumen.

- 6) Gugup Kismono (2001:308), berpendapat bahwa bauran pemasaran adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari pemasaran yang terdiri dari strategi produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*) dan tempat (*place*).

Dalam merencanakan dan melaksanakan strategi, para manajer pemasaran mengembangkan empat komponen dasar (4P) dari bauran pemasaran yang terdiri atas:

- a) Produk

Mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat bagi produk atau jasa untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang dapat mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa. Produk berupa barang dapat dibeda-bedakan atau diklasifikasikan menurut macam atau jenisnya. Mutu produk menunjukkan kemampuan sebuah produk untuk menjalankan fungsinya, ciri produk merupakan sarana kompetitif untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing, sedangkan desain dapat menyumbangkan kegunaan atau manfaat produk serta coraknya. Jadi produk barang tidak hanya memperhatikan penampilan, tetapi juga hendaknya berupa produk yang simpel, aman, tidak mahal, sederhana, dan ekonomis dalam proses produksi dan distribusinya.

b) Harga

Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk yang meliputi harga, diskon, potongan, syarat kredit, periode pembayaran.

Penetapan harga produk, memilih harga jual yang paling sesuai kadang-kadang merupakan tindakan penyeimbangan. Di satu sisi harga harus mendukung beragam biaya seperti biaya operasi, administrasi, dan riset juga selain biaya pemasaran, kemudian Di sisi lain harga tidak dapat terlalu tinggi karena konsumen bisa saja berpaling ke produk-produk pesaing. Penetapan harga yang berhasil berarti mencari harga yang menguntungkan diantara dua kebutuhan tersebut.

Strategi harga rendah dan harga tinggi dapat menjadi efektif pada situasi yang berbeda. Harga-harga rendah umumnya dapat mengakibatkan volume penjualan yang lebih besar. Sedangkan harga tinggi biasanya membatasi ukuran pasar namun meningkatkan laba per unit. Harga tinggi dapat juga menarik konsumen karena mengisyaratkan bahwa produk memiliki kualitas yang sangat tinggi.

c) Distribusi

Distribusi adalah rangkaian aktivitas perusahaan untuk membuat produk tersedia bagi konsumen sasaran, meliputi saluran, lokasi, persediaan.

Dalam bauran pemasaran, penempatan mengacu pada distribusi. Menempatkan produk ke outlet yang sesuai seperti toko eceran yang

memerlukan keputusan mengenai jumlah aktivitas distribusi, yang keseluruhannya berkaitan dengan cara menyapaikan produk tersebut dari produsen ke konsumen. Keputusan mengenai pergudangan dan pengendalian persediaan juga merupakan keputusan distribusi, sama halnya keputusan tentang pilihan transportasi.

Perusahaan harus membuat keputusan mengenai saluran (*channel*) yang akan digunakan untuk mendistribusikan produk-produk mereka. Banyak produsen, misalnya menjual kepada perusahaan lain yang kemudian mendistribusikan barang-barangnya kepada pengecer. Perusahaan lainnya menjual langsung kepada konsumen akhir.

d) Promosi

Promosi adalah rangkaian aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Promosi ini meliputi periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, dan humas.

Promosi juga merupakan komponen bauran pemasaran yang paling terlihat nyata dengan jelas. Berikut penjelasan alat komunikasi terpenting pada promosi:

- 1) Iklan, merupakan bentuk komunikasi nonpersonal yang digunakan untuk membujuk dan memberi informasi pembeli potensial mengenai produk pihak yang bersangkutan.
- 2) Penjualan langsung, banyak produk (seperti asuransi, pakaian dan perumahan) lebih baik dipromosikan melalui penjualan langsung

kepada pembelinya (person to person sales). Penjualan secara langsung banyak dilakukan untuk barang industri. Ketika suatu perusahaan membeli dari perusahaan lainnya, agen pembelian dan orang lain yang membutuhkan bantuan teknis dan informasi secara detail biasanya direferensikan kepada perwakilan penjualan perusahaan.

- 3) Promosi penjualan, biasanya barang yang relatif murah sering kali dipasarkan melalui promosi penjualan, yang biasanya berupa bujukan langsung kepada pembelinya. Premium (biasanya dalam bentuk hadiah langsung), kupon serta paket penyerta merupakan bentuk-bentuk promosi penjualan yang bertujuan untuk membujuk konsumen untuk membeli suatu produk.
- 4) Hubungan masyarakat, semua bentuk komunikasi yang bertujuan untuk membentuk citra yang baik sebuah perusahaan termasuk ke dalam hubungan masyarakat. Usaha yang dilakukan ditunjukkan untuk membangun sikap positif terhadap organisasi dan produknya.

6. Keputusan pembelian

Keputusan adalah proses penelusuran masalah yang berawal dari latar belakang masalah, identifikasi masalah, hingga kepada terbentuknya kesimpulan dan rekomendasi. Rekomendasi itulah yang selanjutnya dipakai dan digunakan sebagai pedoman basis dalam pengambilan keputusan.

Menurut Lamb (2008:23), Keputusan pembelian konsumen yaitu tahap demi tahap yang digunakan konsumen ketika membeli barang dan jasa.

Kemudian Swastha (2007:68) mengatakan bahwa Keputusan pembelian sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian.

Selanjutnya Menurut Schiffman dan Kanuk (2009:112), keputusan pembelian yaitu pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang bisa membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli bisa mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh perilaku konsumen.

Menurut Kotler (2010:211), proses pembelian spesifik yang terdiri dari urutan kejadian seperti pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Proses keputusan pembelian dapat dikategorikan secara besar ke dalam tiga tahap utama yakni pra-pembelian, konsumsi dan evaluasi purnabeli. Tahap pra-pembelian mencakup semua aktivitas konsumen yang terjadi sebelumnya terjadinya transaksi pembelian dan pemakaian produk. Tahap ini meliputi tiga proses yaitu identifikasi kebutuhan, pencarian informasi dan evaluasi alternatif. Selanjutnya ada Tahap konsumsi yang merupakan tahap proses keputusan konsumen dimana konsumen membeli dan menggunakan produk maupun jasa.

Sedangkan tahap evaluasi purnabeli adalah tahap proses pembuatan keputusan konsumen sewaktu konsumen menentukan apakah ia sudah membuat keputusan pembelian yang tepat.

Tabel II.1: Perbedaan antara perilaku konsumen berketerlibatan tinggi dan rendah.

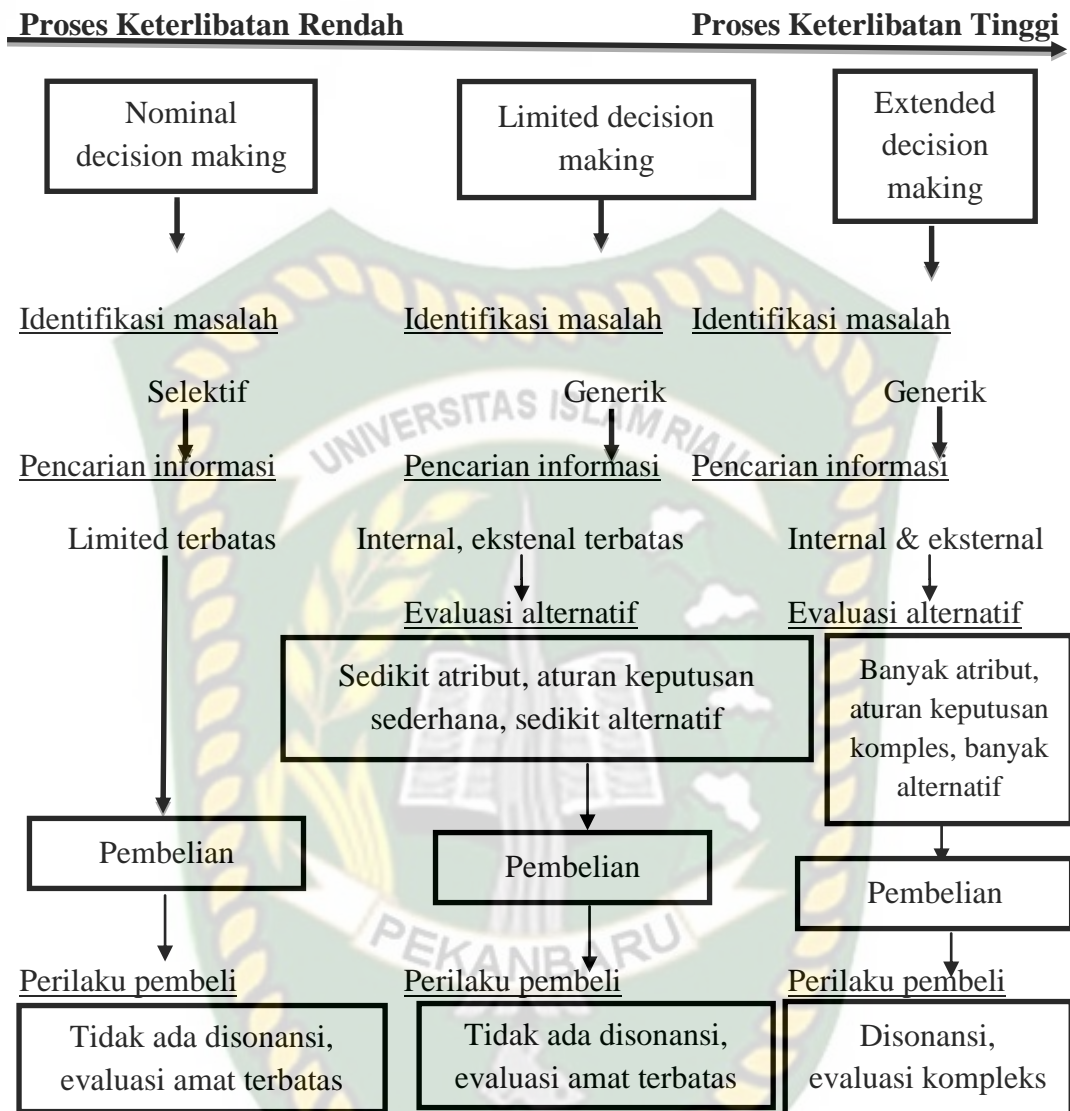
Perilaku konsumen berketerlibatan tinggi	Perilaku konsumen berketerlibatan rendah
Konsumen adalah pemroses informasi	Konsumen memperoleh informasi secara acak
Konsumen adalah pencari informasi	Konsumen adalah pengumpul informasi
Konsumen merupakan audiens aktif bagi periklanan	Konsumen merupakan audiens pasif bagi periklanan
Konsumen mengevaluasi merek sebelum membeli	Konsumen membeli produk atau jasa terlebih dahulu, walaupun mengevaluasi merek itu dilakukan setelah pembelian
Konsumen berusaha memaksimalkan kepuasan yang diharapkan. Mereka membandingkan merek untuk menilai mana yang memberikan manfaat terbesar bagi pemenuhan kebutuhan mereka dan melakukan pembelian atas dasar perbandingan multiatribut terhadap berbagai alternatif merek.	Konsumen mengupayakan tingkat kepuasan yang bisa diterima. Mereka membeli merek yang diyakini paling kecil kemungkinannya menimbulkan masalah. pembelian dilakukan atas dasar sedikit atribut. Familiaritas merupakan kunci utama.
Karakteristik dan gaya hidup berkaitan dengan perilaku konsumen karena produk atau jasa terkait erat dengan identitas diri dan keyakinan konsumen.	Karakteristik kepribadian dan gaya hidup tidak berkaitan dengan perilaku konsumen karena produk atau jasa tidak terkait dengan identitas diri dan keyakinan

Perilaku konsumen berketerlibatan tinggi	Perilaku konsumen berketerlibatan rendah
	konsumen
Kelompok referensi mempengaruhi perilaku konsumen karena produk atau jasa bersangkutan penting bagi norma dan nilai kelompok.	Kelompok referensi tidak banyak berpengaruh terhadap perilaku konsumen karena produk atau jasa bersangkutan tidak terlalu terkait dengan norma dan nilai

Sumber: Olahan Penulis, 2020

Berdasarkan tingkat keterlibatan pembelian diatas, proses keputusan pembelian oleh konsumen akhir dapat dikelompokkan menjadi tiga macam : nominal (habitual) *decision making*, *limited decision making*, dan *extended decision making*.

Gambar II.2: Tipe Keputusan Pembelian Oleh Konsumen Akhir.



Sumber: olahan penulis, 2020

Proses *extended decision making* adalah jenis pengambilan keputusan yang paling lengkap, yang bermula dari identifikasi masalah atau kebutuhan konsumen yang dapat dipecahkan dengan melalui pembelian produk tertentu. Untuk keperluan ini konsumen mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat

memecahkan masalahnya. Evaluasi produk dan merek akan mengarah kepada keputusan pembelian. Selanjutnya konsumen akan mengevaluasi hasil keputusannya berdasarkan pengalaman konsumsi yang dirasakan. Situasi keputusan pembelian yang relatif kompleks biasanya melibatkan proses extended decision making, contohnya seperti pembelian produk-produk yang mahal, mengandung nilai prestise dan dipergunakan untuk waktu yang lama. Beberapa contoh produk pada umumnya adalah mobil, rumah mewah, home theater system, paket wisata liburan keluarga dan seterusnya.

Proses limited decision making berlangsung yang mana konsumen mengidentifikasi masalah atau kebutuhannya, kemudian mengevaluasi beberapa alternatif produk atau merek berdasarkan pengetahuan yang dimiliki tanpa berusaha (atau hanya melakukan sedikit usaha), mencari informasi baru tentang produk atau merek tersebut. Ini biasanya berlaku untuk pembelian produk-produk yang kurang penting atau pembelian yang sifatnya rutin. Dimungkinkan pula bahwa proses pengambilan keputusan terbatas ini terjadi pada kebutuhan yang sifatnya emosional atau juga pada situational needs, misalnya seseorang memutuskan untuk membeli sebuah merek atau produk baru dikarenakan bosan dengan merek yang sudah ada, atau ingin mencoba dan merasakan sesuatu yang baru. Keputusan yang demikian hanya mengevaluasi hal-hal baru dari alternatif yang tersedia.

Proses nominal (*habitual decision making*), merupakan proses yang paling sederhana, konsumen mengidentifikasi masalahnya, selanjutnya langsung mengambil keputusan untuk membeli merek favorit maupun kegemarannya (tanpa

evaluasi alternatif). Evaluasi hanya terjadi bila merek yang dipilih tersebut ternyata tidak sebagus sesuai dengan yang diharapkan. Proses nominal (*habitual decision making*) dapat dikelompokkan menjadi dua sub-kategori yaitu *brand loyal purchases* (pembelian dikarenakan konsumen telah loyal dan memiliki ikatan emosional tertentu dengan merek spesifik yang dipandang telah mampu memenuhi kebutuhan konsumen bersangkutan), dan *repeat purchase* (konsumen beranggapan bahwa semua merek dalam kategori produk tertentu pada hakikatnya adalah sama, karena itu ia tidak memandang penting pembelian atau kategori produk bersangkutan, ia membeli ulang sebuah merek tanpa ada ikatan emosional atau komitmen psikologis tertentu).

Proses pembelian diawali ketika seseorang mendapatkan stimulus (pikiran, tindakan atau motivasi). Yang mendorong dirinya untuk mempertimbangkan pembelian barang atau jasa tertentu. Stimulus bisa berupa:

- 1) *Commercial cues*, yaitu peristiwa atau motivasi yang diberikan stimulus bagi konsumen yang akhirnya melakukan pembelian, sebagai hasil usaha promosi penjualan. Contohnya iklan paket wisata ke Amerika, Malaysia, Italia atau Australia bisa mendorong konsumen potensial untuk mempertimbangkan keuntungannya.
- 2) *Social cues*, adalah stimulus yang didapatkan dari kelompok referensi yang dijadikan panutan atau acuan oleh seseorang. Sebagai contoh, motivasi seseorang untuk melanjutkan studi ke jenjang perguruan tinggi mungkin saja dipicu karena melihat teman-temannya sibuk mendaftar di beberapa Universitas.

- 3) *Physical cues*, yakni stimulus yang muncul karena rasa haus, lapar, lelah dan biological cues lainnya. Misalnya, seseorang yang sedang lapar mempertimbangkan untuk singgah di salah satu restoran siap saji terdekat.

Stimulus dapat mempengaruhi kebutuhan seseorang akan produk atau jasa tertentu. Seorang konsumen akan merasakan kebutuhan untuk membeli suatu produk atau jasa pada situasi “*shortage*” (kebutuhan yang timbul karena konsumen tidak memiliki produk atau jasa tertentu) maupun “*unfulfilled desire*” (kebutuhan yang timbul karena ketidakpuasan pelanggan terhadap produk atau jasa saat ini). Sebagai contoh, jika konsumen tertarik pada iklan sebuah Universitas dan saat ini ia belum kuliah, maka situasi yang terjadi adalah *shortage*. Sebaliknya apabila saat ini ia sudah kuliah di salah satu Universitas tapi merasa tidak puas dan ingin pindah, maka yang terjadi adalah *unfulfilled desire*. Apabila konsumen tidak mengidentifikasi *shortage* atau *unfulfilled desire*, maka proses keputusan akan berhenti disini.

7. Penelitian terdahulu

Adapun penelitian terdahulu didalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel II.2. Penelitian terdahulu

No	Peneliti dan judul penelitian	Variabel	Hasil
1	Erna tiningrum Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian batik di Usaha Kecil Menengah batik Surakarta	1. Bauran pemasaran 2. Keputusan pembelian	1. Variabel <i>promotion</i> signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Variabel <i>product</i> variabel terbesar kedua yang memberikan pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian

No	Peneliti dan judul penelitian	Variabel	Hasil
			<p>3. Variabel <i>place</i> variabel ketiga terbesar yang memberikan pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>4. Variabel <i>price</i> variabel yang paling lemah memberikan pengaruh terhadap keputusan membeli dibanding variabel-variabel lainnya namun masih memberi pengaruh yang positif signifikan</p> <p>5. Nilai $R^2 = 0,813$ yang artinya variabel <i>product, price, place</i>, dan <i>promotion</i> berpengaruh sebesar 81,3% terhadap keputusan membeli di usaha kecil menengah batik di kota Surakarta.</p>
2	<p>¹Fiera Aryati ²Ai Natakusumah, ²Ai Lili Yuliati</p> <p>Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian (Studi pada Ina cookies Bandung)</p>	<p>1. Bauran pemasaran</p> <p>2. Keputusan pembelian</p>	<p>1. Bauran pemasaran pada Ina cookies dimata responden secara keseluruhan berada dalam kategori baik</p> <p>2. Keputusan pembelian konsumen secara keseluruhan masuk dalam kategori baik</p> <p>3. Bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam memilih kue kering Ina cookies.</p> <p>4. Berdasarkan uji t bauran pemasaran yang terdiri dari sub variabel produk, harga, tempat, dan promosi secara parsial berpengaruh</p>

No	Peneliti dan judul penelitian	Variabel	Hasil
			secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kue kering Ina cookies dimana produk merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling besar
3	¹ Dewa Ayu Dewiasih, ² Made Ary Meitriana, ³ Anjuman Zukhri Pengaruh bauran pemasaran eceran (Retailing mix) terhadap keputusan pembelian pada <i>Mini market</i> Indomaret Dewi satika utara	1. Bauran pemasaran 2. Keputusan pembelian	1. Bauran pemasaran eceran (Retailing mix) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada <i>Mini market</i> Indomaret Dewi satika utara 2. Variabel promosi tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.
4	¹ Marina Intan Pertiwi, ² Edy Yulianto, ³ Sunarti Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian (Survei pada konsumen Baker's King Donuts & Coffe di MX Mall Malang)	1. Bauran pemasaran 2. Keputusan pembelian	1. Variabel bauran pemasaran yang terdiri dari Produk (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3), Tempat (X_4) secara bersama-sama atau berganda mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian(Y) 2. Terdapat tiga variabel bebas yaitu Produk (X_1), Promosi (X_3), dan Tempat (X_4) yang secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan pembelian(Y) 3. Variabel Promosi (X_3) mempunyai nilai t_{hitung} dan koefisien regresi (B) yang paling besar
5	Muhammad Wiman Zulfikar Pengaruh bauran pemasaran terhadap	1. Bauran pemasaran	1. Harga merupakan variabel yang besar nilai pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

No	Peneliti dan judul penelitian	Variabel	Hasil
	keputusan pembelian produk Handphone Nokia Eseries	2. Keputusan pembelian	

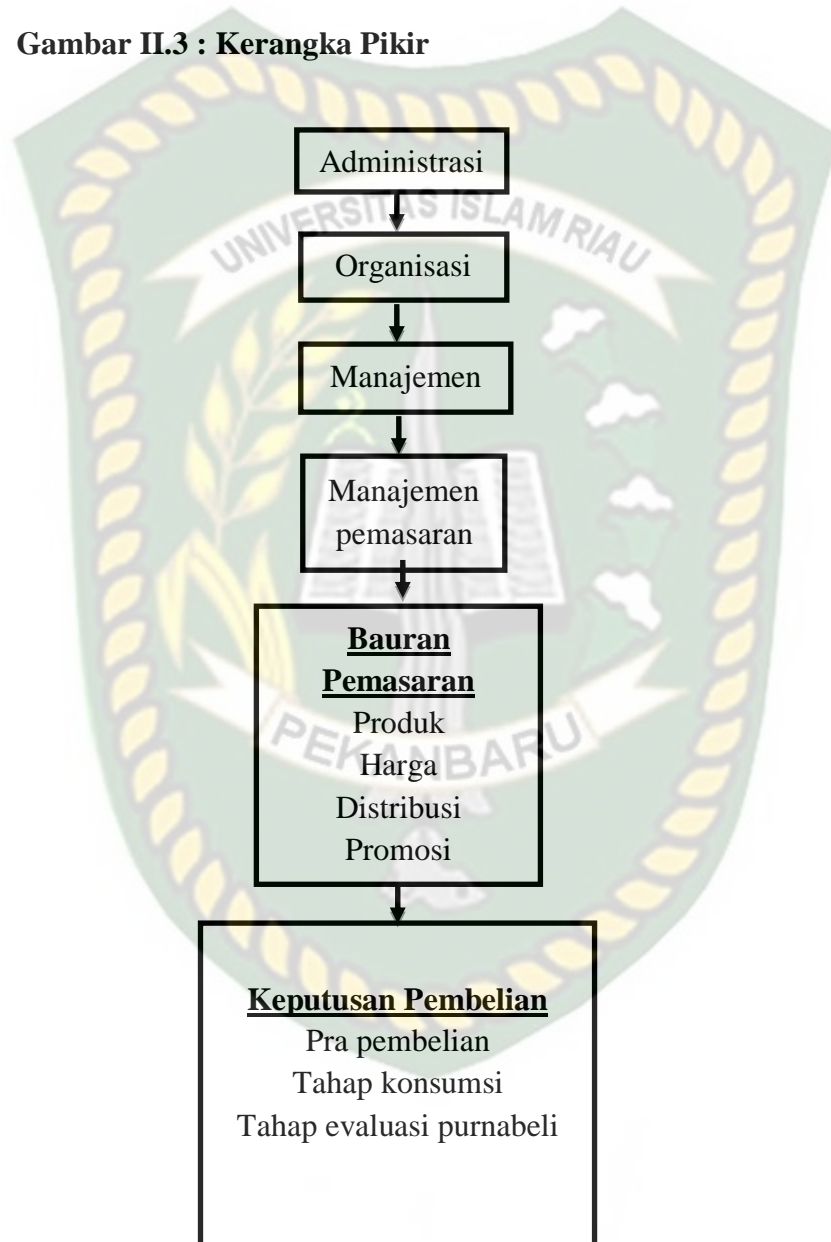
Sumber: Olahan Penulis, 2020

Berdasarkan tabel diatas, perbedaan kelima penelitian terdahulu dengan penelitian ini terletak pada teknik pengambilan sampel yang digunakan. Pada kelima penelitian terdahulu menggunakan teknik pengambilan sampel seperti *Purposive sampling, Non probability sampling*, sedangkan pada penelitian ini penulis akan menggunakan *Insidental random sampling*.

B. Kerangka pikir

Adapun yang menjadi kerangka pikir dari judul “Pengaruh bauran pemasaran pada keputusan pembelian di Rumah Batik Andalan Kabupaten Pelalawan” dapat dilihat secara rinci sebagai berikut:

Gambar II.3 : Kerangka Pikir



Sumber: Olahan Penulis, 2021

C. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara yang merupakan dugaan peneliti terhadap hal-hal yang dipertanyakan dalam rumusan masalah. Hipotesis digali dari penelusuran referensi teoritis dan temuan-temuan penelitian empiris sebelumnya.

Berdasarkan kerangka berfikir diatas, maka ditemukan hipotesis sebagai berikut:

H_1 = Bauran pemasaran mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen batik di Rumah Batik Andalan Kabupaten Pelalawan.

D. Konsep operasional

Untuk mempermudah dalam memahami konsep teoritis yang telah dicantumkan, maka penulis menguraikan konsep operasional. Beberapa konsep yang berhubungan dengan penelitian ini sebagai berikut:

- 1 Administrasi : Suatu kegiatan yang sifatnya tata keusahaan menggunakan sarana dan prasarana dengan tujuan untuk mempermudah dalam mengelola data dan menjadikan sebuah informasi yang bermanfaat.
- 2 Organisasi : Kegiatan yang dibentuk oleh sekelompok orang dengan struktur yang jelas dan terorganisir untuk saling bekerja sama guna mencapai suatu tujuan.
- 3 Manajemen : Kegiatan mengatur dan mengelola sumber daya untuk mencapai tujuan organisasi.

- 4 Pemasaran : Aktivitas dalam mempromosikan produk atau jasa dengan tujuan memenuhi kebutuhan manusia.
- 5 Bauran pemasaran : Empat hal yang diperlukan untuk penjualan yang lebih efektif.
- 6 Produk : Produk adalah barang atau jasa yang bisa diperjualbelikan. Produk yang ada di Rumah Batik Andalan memiliki banyak berbagai pilihan dengan kualitas yang bagus.
- 7 Harga : Nilai tukar untuk memberikan manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang ataupun kelompok. Rumah Batik Andalan melakukan pemilihan harga jual produk yang sesuai dengan kualitas barangnya dan dapat dijangkau oleh seluruh konsumen.
- 8 Distribusi : Aktivitas untuk membuat produk tersedia bagi konsumen, menyangkut pemilihan tempat produksi dan tempat penjualan.
- 9 Promosi : Aktivitas mengkomunikasikan keunggulan produk dan pemilihan kebijakan yang sesuai dan tepat terhadap barang yang ditawarkan.
- 10 Keputusan pembelian : Tindakan yang diambil konsumen dengan melalui proses pengamatan dan penilaian sebelum akhirnya mengambil keputusan untuk membeli.

E. Operasionalisasi variabel

Dari penjelasan tentang konsep operasional di atas, maka dapat diuraikan operasional variabel dalam bentuk tabel sebagai berikut:

Tabel II.3: Operasionaliasi variabel

Konsep	Variabel	Indikator	Sub indikator
Bauran pemasaran atau marketing mix adalah gabungan strategi produk, penetapan harga, promosi, dan distribusi yang digunakan untuk memasarkan produk (Ricky W. Griffin & Ronald J. Ebert)	Bauran pemasaran	1. Product (produk) 2. Price (harga) 3. Place (Distribusi) 4. Promotion (Promosi)	a. Motif b. Warna c. Merk d. Mutu ketahanan a. Daftar harga b. Syarat harga c. Potongan harga a. Lokasi b. Cakupan c. Saluran a. Iklan b. Personal selling c. Promosi penjualan d. hubungan masyarakat
Keputusan pembelian	Keputusan pembelian	1. Pra pembelian	a. Pencarian informasi

Konsep	Variabel	Indikator	Sub indikator
adalah Suatu rangkaian tindakan fisik maupun mental yang dialami konsumen ketika akan melakukan pembelian produk tertentu. (Kotler &Amstrong)		2. Tahap konsumsi	b. Identifikasi kebutuhan
		3. Tahap evaluasi purnabeli	a. Pencarian barang b. Transaksi
			a. Konsumsi dan penggantian b. Komunikasi

Sumber: olahan penulis, 2020

F. Teknik pengukuran

Variabel yang diukur dalam penelitian ini adalah bauran pemasaran dan keputusan pembelian, dan untuk pengukurannya menggunakan teknik pengukuran skala *likert*, yang mana menurut (Prof. Dr. Sugiyono) skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Dengan skala *Likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak guna menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

Skala *Likert* mengandung pilihan jawaban Sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, sangat tidak setuju. Skor yang diberikan adalah 5,4,3,2,1.

Tabel II.4: Teknik Pengukuran Variabel Penelitian

Jawaban	Pernyataan	Skor
A	Sangat setuju	5
B	Setuju	4
C	Netral	3
D	Tidak setuju	2
E	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Olahan Penulis 2020

1. Skala Pengukuran Variabel Bauran Pemasaran

Sangat setuju : Apabila semua penilaian setiap konsumen sangat setuju terhadap semua indikator karakteristik Bauran pemasaran (meliputi indikator Produk, harga, promosi, dan distribusi) di Rumah batik Andalan Kabupaten Pelalawan maka rentang skornya 5.880-7.000

Setuju : Apabila semua penilaian setiap konsumen setuju terhadap semua indikator Bauran Pemasaran meliputi indikator (Produk, harga, promosi dan distribusi) di Rumah Batik Andalan Kabupaten Pelalawan maka rentang skornya 4.760-5.880

Netral : Apabila semua penilaian setiap konsumen netral

terhadap semua indikator Bauran Pemasaran meliputi indikator (Produk, harga, promosi dan distribusi) di Rumah Batik Andalan Kabupaten Pelalawan maka rentang skornya 3.640-4.760

Tidak Setuju : Apabila semua penilaian setiap konsumen tidak setuju terhadap semua indikator Bauran Pemasaran meliputi indikator (Produk, harga, promosi dan distribusi) di Rumah Batik Andalan Kabupaten Pelalawan maka rentang skornya 2.520-3.640

Sangat Tidak Setuju : Apabila semua penilaian setiap konsumen Sangat Tidak Setuju terhadap semua indikator Bauran Pemasaran meliputi indikator (Produk, harga, promosi dan distribusi) di Rumah Batik Andalan Kabupaten Pelalawan maka rentang skornya 1.400-2.520

2. Skala Pengukuran Indikator Produk

Sangat setuju : Apabila semua penilaian setiap konsumen sangat setuju terhadap semua sub indikator produk (Motif, warna, merek, mutu ketahanan) di Rumah batik Andalan Kabupaten Pelalawan maka rentang skornya 1.680-2000

Setuju : Apabila semua penilaian setiap konsumen setuju

terhadap semua sub indikator produk (Motif, warna, merek, mutu ketahanan) di Rumah Batik Andalan Kabupaten Pelalawan maka rentang skornya 1.360-1.680

- Netral : Apabila semua penilaian setiap konsumen netral terhadap semua sub indikator produk (Motif, warna, merek, mutu ketahanan) di Rumah Batik Andalan Kabupaten Pelalawan maka rentang skornya 1.040-1.360
- Tidak Setuju : Apabila semua penilaian setiap konsumen tidak setuju terhadap semua sub indikator produk (Motif, warna, merek, mutu ketahanan) di Rumah Batik Andalan Kabupaten Pelalawan maka rentang skornya 720-1.040
- Sangat Tidak Setuju : Apabila semua penilaian setiap konsumen Sangat Tidak Setuju terhadap semua sub indikator produk (Motif, warna, merek, mutu ketahanan) di Rumah Batik Andalan Kabupaten Pelalawan maka rentang skornya 400-720

3. Skala Pengukuran Indikator Harga

- Sangat setuju : Apabila semua penilaian setiap konsumen sangat setuju terhadap semua sub indikator Harga (Daftar Harga, Syarat Harga, dan Potongan Harga) di Rumah batik Andalan Kabupaten Pelalawan maka rentang skornya 1.260-1.500
- Setuju : Apabila semua penilaian setiap konsumen setuju terhadap semua sub indikator Harga (Daftar Harga, Syarat Harga, dan Potongan Harga) di Rumah Batik Andalan Kabupaten Pelalawan maka rentang skornya 1.020-1.260
- Netral : Apabila semua penilaian setiap konsumen netral terhadap semua sub indikator Harga (Daftar Harga, Syarat Harga, dan Potongan Harga) di Rumah Batik Andalan Kabupaten Pelalawan maka rentang skornya 780-1.020
- Tidak Setuju : Apabila semua penilaian setiap konsumen tidak setuju terhadap semua sub indikator Harga (Daftar Harga, Syarat Harga, dan Potongan Harga) di Rumah Batik Andalan Kabupaten Pelalawan maka rentang skornya 540-780
- Sangat Tidak Setuju : Apabila semua penilaian setiap konsumen Sangat Tidak Setuju terhadap semua sub indikator Harga

(Daftar Harga, Syarat Harga, dan Potongan Harga))
 di Rumah Batik Andalan Kabupaten Pelalawan
 maka rentang skornya 300-540

4. Skala Pengukuran Indikator Promosi

- Sangat setuju : Apabila semua penilaian setiap konsumen sangat setuju terhadap semua sub indikator Promosi (Iklan, Personal Selling, Promosi Penjualan, Hubungan Masyarakat) di Rumah batik Andalan Kabupaten Pelalawan maka rentang skornya 1.680-2.000
- Setuju : Apabila semua penilaian setiap konsumen setuju terhadap semua sub indikator Promosi (Iklan, Personal Selling, Promosi Penjualan, Hubungan Masyarakat) di Rumah Batik Andalan Kabupaten Pelalawan maka rentang skornya 1.360-1.680
- Netral : Apabila semua penilaian setiap konsumen netral terhadap semua sub indikator Promosi (Iklan, Personal Selling, Promosi Penjualan, Hubungan Masyarakat) di Rumah Batik Andalan Kabupaten Pelalawan maka rentang skornya 1.040-1.360
- Tidak Setuju : Tidak Setuju : Apabila semua penilaian setiap konumen tidak setuju terhadap semua sub indikator

Promosi (Iklan, Personal Selling, Promosi Penjualan, Hubungan Masyarakat) di Rumah Batik Andalan Kabupaten Pelalawan maka rentang skornya 720-1.040

Sangat Tidak Setuju : Apabila semua penilaian setiap konsumen Sangat Tidak Setuju terhadap semua sub indikator Promosi (Iklan, Personal Selling, Promosi Penjualan, Hubungan Masyarakat) di Rumah Batik Andalan Kabupaten Sangat Tidak Setuju : Pelalawan maka rentang skornya 400-720

5. Skala Pengukuran Indikator Distribusi

Sangat setuju : Apabila semua penilaian setiap konsumen sangat setuju terhadap semua sub indikator Distribusi (Lokasi, Cakupan, Saluran) di Rumah batik Andalan Kabupaten Pelalawan maka rentang skornya 1.260-1.500

Setuju : Setuju : Apabila semua penilaian setiap konsumen setuju terhadap semua sub indikator Distribusi (Lokasi, Cakupan, Saluran) di Rumah Batik Andalan Kabupaten Pelalawan maka rentang skornya 1.020-1.260

- Netral : Apabila semua penilaian setiap konsumen netral terhadap semua sub indikator Distribusi (Lokasi, Cakupan, Saluran) di Rumah Batik Andalan Kabupaten Pelalawan maka rentang skornya 780-1.020
- Tidak Setuju : Apabila semua penilaian setiap konsumen tidak setuju terhadap semua sub indikator Distribusi (Lokasi, Cakupan, Saluran) di Rumah Batik Andalan Kabupaten Pelalawan maka rentang skornya 540-720.
- Sangat Tidak Setuju : Apabila semua penilaian setiap konsumen Sangat Tidak Setuju terhadap semua sub indikator Distribusi (Lokasi, Cakupan, Saluran) di Rumah Batik Andalan Kabupaten Pelalawan maka rentang skornya 300-540

6. Skala Pengukuran Variabel Keputusan Pembelian

- Sangat setuju : Apabila semua penilaian setiap konsumen sangat setuju terhadap semua indikator Keputusan Pembelian (Pra Pembelian, Tahap Konsumsi, Tahap Evaluasi PurnaBeli) di Rumah batik Andalan Kabupaten Pelalawan maka rentang skornya 2.520-3.000

- Setuju : Apabila semua penilaian setiap konsumen setuju terhadap semua indikator Keputusan Pembelian (Pra Pembelian, Tahap Konsumsi, Tahap Evaluasi PurnaBeli) di Rumah Batik Andalan Kabupaten Pelalawan maka rentang skornya 2.040-2.520
- Netral : Apabila semua penilaian setiap konsumen netral terhadap semua indikator Keputusan Pembelian (Pra Pembelian, Tahap Konsumsi, Tahap Evaluasi PurnaBeli) di Rumah Batik Andalan Kabupaten Pelalawan maka rentang skornya 1.560-2.040
- Tidak Setuju : Tidak Setuju : Apabila semua penilaian setiap konsumen tidak setuju terhadap semua indikator Keputusan Pembelian (Pra Pembelian, Tahap Konsumsi, Tahap Evaluasi PurnaBeli) di Rumah Batik Andalan Kabupaten Pelalawan maka rentang skornya 1.080-1.560
- Sangat Tidak Setuju : Apabila semua penilaian setiap konsumen Sangat Tidak Setuju terhadap semua indikator Keputusan Pembelian (Pra Pembelian, Tahap Konsumsi, Tahap Evaluasi PurnaBeli) di Rumah Batik Andalan Kabupaten Pelalawan maka rentang skornya 600-1.080

7. Skala Pengukuran Indikator Pra Pembelian

- Sangat setuju : Apabila semua penilaian setiap konsumen sangat setuju terhadap semua indikator Pra Pembelian (Pencarian Informasi, dan Identifikasi Kebutuhan) di Rumah batik Andalan Kabupaten Pelalawan maka rentang skornya 840-1.000
- Setuju : Apabila semua penilaian setiap konsumen setuju terhadap semua indikator Pra Pembelian (Pencarian Informasi, dan Identifikasi Kebutuhan) di Rumah Batik Andalan Kabupaten Pelalawan maka rentang skornya 680-840
- Netral : Apabila semua penilaian setiap konsumen netral terhadap semua indikator Pra Pembelian (Pencarian Informasi, dan Identifikasi Kebutuhan) di Rumah Batik Andalan Kabupaten Pelalawan maka rentang skornya 520-680
- Tidak Setuju : Apabila semua penilaian setiap konsumen tidak setuju terhadap semua indikator Pra Pembelian (Pencarian Informasi, dan Identifikasi Kebutuhan) di Rumah Batik Andalan Kabupaten Pelalawan maka rentang skornya 360-520
- Sangat Tidak Setuju : Apabila semua penilaian setiap konsumen Sangat Tidak Setuju terhadap semua indikator Pra

Pembelian (Pencarian Informasi, dan Identifikasi Kebutuhan) di Rumah Batik Andalan Kabupaten Pelalawan maka rentang skornya 200-360

8. Skala Pengukuran Indikator Tahap Konsumsi

- Sangat setuju : Apabila semua penilaian setiap konsumen sangat setuju terhadap semua sub indikator Tahap Konsumsi (Pencarian Barang dan Transaksi) di Rumah batik Andalan Kabupaten Pelalawan maka rentang skornya 840-1.000
- Setuju : Apabila semua penilaian setiap konsumen setuju terhadap semua sub indikator Tahap Konsumsi (Pencarian Barang dan Transaksi) di Rumah Batik Andalan Kabupaten Pelalawan maka rentang skornya 680-840
- Netral : Apabila semua penilaian setiap konsumen netral terhadap semua sub indikator Tahap Konsumsi (Pencarian Barang dan Transaksi) di Rumah Batik Andalan Kabupaten Pelalawan maka rentang skornya 520-680
- Tidak Setuju : Apabila semua penilaian setiap konsumen tidak setuju terhadap semua sub indikator Tahap Konsumsi

(Pencarian Barang dan Transaksi) di Rumah Batik Andalan Kabupaten Pelalawan maka rentang skornya 360-520

Sangat Tidak Setuju : Tidak Setuju : Sangat Tidak Setuju : Apabila semua penilaian setiap konsumen Sangat Tidak Setuju terhadap semua sub indikator Tahap Konsumsi (Pencarian Barang dan Transaksi) di Rumah Batik Andalan Kabupaten Pelalawan maka rentang skornya 200-360

9. Skala Pengukuran Indikator Tahap Evaluasi Purnabeli

Sangat setuju : Apabila semua penilaian setiap konsumen sangat setuju terhadap semua sub indikator Tahap Evaluasi Purnabeli (Konsumsi dan penggantian, Komunikasi) di Rumah batik Andalan Kabupaten Pelalawan maka rentang skornya 840-1.000

Setuju : Apabila semua penilaian setiap konsumen setuju terhadap semua sub indikator Tahap Evaluasi Purnabeli (Konsumsi dan penggantian, Komunikasi) di Rumah Batik Andalan Kabupaten Pelalawan maka rentang skornya 680-840

Netral : Apabila semua penilaian setiap konsumen netral terhadap semua sub indikator Tahap Evaluasi

Purnabeli (Konsumsi dan penggantian, Komunikasi) di Rumah Batik Andalan Kabupaten Pelalawan maka rentang skornya 520-680

Tidak Setuju : Apabila semua penilaian setiap konumen tidak setuju terhadap semua semua sub indikator Tahap Evaluasi Purnabeli (Konsumsi dan penggantian, Komunikasi) di Rumah Batik Andalan Kabupaten Pelalawan maka rentang skornya 360-520

Sangat Tidak Setuju : Apabila semua penilaian setiap konumen Sangat Tidak Setuju terhadap semua semua sub indikator Tahap Evaluasi Purnabeli (Konsumsi dan penggantian, Komunikasi) di Rumah Batik Andalan Kabupaten Pelalawan maka rentang skornya 200-360

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Tipe Penelitian

Penelitian dilakukan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan tipe penelitian deskriptif yaitu tipe yang mengumpulkan, menyusun, menginterpretasikan dan menganalisa data sehingga dapat memberikan keterangan lengkap mengenai perusahaan yang berkaitan dengan masalah yang dibahas.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Kuantitatif, karena peneliti berusaha untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian di Rumah Batik Andalan Kabupaten Pelalawan. Dalam pendekatan penelitian kuantitatif, proses penelitian ini terdapat langkah-langkah yang dimulai dari adanya penemuan masalah dan mempertanyakan masalah yang ada, merujuk masalah kepada teori, merumuskan jawaban sementara dalam sebuah hipotesis berdasarkan teori yang ada, mengumpulkan data untuk persiapan memperoleh jawaban yang hakiki dari permasalahan, menganalisis data yang telah dikumpulkan agar benar-benar diketahui dengan jelas jawaban atas permasalahan, serta menarik kesimpulan sebagai jawaban hakiki bagaimana sebenarnya masalah yang ada (Bryman, 200; Remenyi, 2003).

Dalam penelitian kuantitatif, umumnya menyelidiki permukaan saja, dan hanya memerlukan waktu relatif yang lebih singkat. Penelitian kuantitatif permasalahan tidak ditentukan di awal, tetapi permasalahan ditemukan setelah

peneliti terjun ke lapangan, kemudian setelah peneliti menemukan permasalahan yang ada, maka permasalahan tersebut diteliti kembali sampai semua permasalahan telah jenuh dan telah terjawab. Instrumen pengumpulan data dapat digunakan seperti angket, daftar wawancara dan lainnya, tidak harus dari diri peneliti sendiri. Permasalahan dalam penelitian kuantitatif dapat ditentukan di awal penelitian sehingga bersifat sebagai hipotesis atau dugaan awal terhadap permasalahan berdasarkan apa yang dikatakan teori.

B. Lokasi penelitian

Penelitian ini dilakukan di Rumah Batik Andalan yang berada di Kecamatan Pangkalan kerinci Kabupaten Pelalawan,beralamat di kompleks BPPUT (Balai Pelatihan dan Pengembangan Usaha Terpadu) townsite II baru RAPP. Yang menjadi objek penelitian ini adalah pemilik usaha, produk batik dan konsumen Rumah Batik Andalan. Alasan memilih tempat tersebut karena salah satu bentuk kebudayaan Kabupaten Pelalawan yang masih ada dan tetap terjaga.

C. Populasi dan sampel

Populasi merupakan totalitas dari seluruh unsur yang ada dalam sebuah wilayah penelitian, sedangkan sampel adalah wakil-wakil dari populasi. Peneliti memiliki keterbatasan dalam masalah waktu, biaya dan tenaga dalam pengumpulan data penelitian. Populasi dan sampel yang akan dijadikan sumber dalam pengumpulan data penelitian tidak selalu harus manusia, tetapi bisa juga benda, waktu dan sebagainya, misalnya:

- a) Karyawan-karyawan di perusahaan, masyarakat di suatu provinsi
- b) Produk-produk yang dihasilkan oleh pabrik

c) Tahun, bulan, hari, jam dan sebagainya.

Dari penjelasan teori di atas, maka populasi yang dapat digunakan untuk penelitian ini adalah Konsumen produk batik di Rumah Batik Andalan yang diambil berukuran besar dan jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Dalam penentuan sampel digunakan rumus:

$$n = \frac{17200}{1 + 17200 (0,1)^2}$$

$$= \frac{17200}{1 + 17200 (0,01)}$$

$$n = 100$$

D. Teknik Penarikan Sampel

Pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik penarikan sampel *Accidental sampling*.

Accidental sampling (kebetulan), yaitu dengan cara mencari objek yang akan diteliti. Objek yang kebetulan bertemu pada saat pengumpulan data dan sesuai untuk diteliti, maka dijadikan sebagai sampel penelitian. Teknik sampel semacam ini merupakan teknik sampling termudah. Bisa digunakan apabila peneliti tidak memberikan persyaratan yang ketat terhadap calon sampel yang dipilih.

E. Jenis dan sumber data

Pada penelitian ini, adapun jenis sumber data yang digunakan peneliti adalah sebagai berikut:

1. Data primer yaitu data yang dapat diperoleh langsung dari pihak responden di kalangan Rumah Batik Andalan kabupaten Pelalawan, berupa tanggapan mengenai bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, distribusi dan promosi di usaha Rumah Batik Andalan kabupaten pelalawan.
2. Data sekunder merupakan sumber data dan informasi yang diperoleh dari buku literatur, internet, jurnal, serta bacaan lain yang berhubungan dengan penelitian yang digunakan sebagai data penunjang.

Sumber data

- a. Informan

Informan dalam penelitian ini adalah pelaku usaha, dan konsumen di Rumah Batik Andalan Kabupaten Pelalawan.

F. Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data penelitian merupakan cara untuk mengumpulkan data-data yang relevan bagi penelitian. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti adalah sebagai berikut:

1. Wawancara

Wawancara digunakan untuk teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang diteliti, dan apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit atau kecil. Teknik pengumpulan data ini mendasarkan diri pada laporan

tentang diri sendiri atau *self-report*, atau setidaknya pada pengetahuan maupun keyakinan pribadi.

2. Kuisisioner

Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi beberapa pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Selain itu, kuisisioner juga bisa digunakan apabila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas. Kuisisioner bisa berupa pertanyaan atau pernyataan tertutup dan terbuka yang dapat diberikan kepada responden secara langsung maupun tidak langsung, dikirim melalui pos ataupun internet.

3. Observasi

Observasi sebagai teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain. Sutrisno Hadi (1986), mengatakan bahwa observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis maupun psikologis. Dua di antara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan juga ingatan.

4. Dokumentasi

Merupakan bukti fisik dalam penelitian ini, dilakukan dengan cara mengumpulkan data-data tertulis pada saat wawancara terhadap responden di Rumah Batik Andalan serta foto-foto yang diperoleh pada saat penelitian.

G. Teknik analisis data

Dalam menganalisis data, penulis menggunakan metode kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang berwujud angka-angka tertentu, yang dapat dioperasikan secara sistematis. Adapun tahapan-tahapan Analisis sebagai berikut:

1. Uji Validitas dan Reabilitas

a. Uji validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisisioner. Suatu kuisisioner dikatakan valid apabila pertanyaan dan kuisisioner mampu mengungkap sesuatu yang diukur oleh kuisisioner tersebut (Ghozali, 2006) uji validitas menggunakan analisis korelasi pearson, keputusan mengetahui valid tidaknya butir instrumen. apabila pada tingkat signifikan 5% nilai r hitung $>$ r tabel maka dapat disimpulkan instrumen tersebut valid.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat yang digunakan untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Suatu variabel dikatakan realibel atau handal apabila jawaban pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2006)

Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara *one shot*, atau disebut pengukuran sekali saja. Disini pengukuran hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur reabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha (α). Suatu variabel dikatakan realibel jika nilai Croncach Alpha (α) $>$ 0,6.

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui ada tidaknya normalitas residual, multikolinearitas, autokorelasi, dan heteroskedastis pada model regresi. Model regresi linier dapat disebut sebagai mode yang baik apabila model tersebut memenuhi beberapa asumsi klasik yaitu data residual terdistribusi normal, tidak adaya multikolnearitas, auto korelasi, dan heteroskedastisitas. Harus terpenuhinya asumsi klasik karena agar diperoleh model regresi dengan estimasi yang tidak bias dan pengujian dapat dipercaya. jika ada satu syarat saja yang tidak terpenuhi, maka hasil analisi regresi tidak dapat dikatakan bersifat BLUE (Best linear Unbiased Estimator).

a. Uji Normalitas Residual

Uji Normalitas pada model regresi digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal. Beberapa Metode uji normalitas yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumber diagonal pada grafik Normal P-P Plot of regression standardized residual atau dengan uji One sample Kolmogorov Smirnov.

b. Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui linearitas data, yaitu apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau

tidak. Uji ini digunakan untuk prasyarat dalam analisis korelasi Pearson atau regresi linear, Pengujian pada SPSS dengan menggunakan *Test for Linearity* pada tara signifikansi 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi (Linearity) kurang dari 0,05.

c. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah varian residual yang tidak sama pada semua pengamatan di dalam model regresi. Regresi yang seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas. Berikut dilakukan uji heteroskedastisitas dengan metode grafik yaitu dengan melihat pola titik-titik pada grafik regresi. Dasar kriterianya dalam pengambilan keputusan yaitu:

- a) apabila ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka terjadi heteroskedastisitas.
- b) apabila tidak ada pola yang jelas, seperti titik-titik menyebar diatas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Analisis Regresi Sederhana

Teknik analisis regresi sederhana digunakan untuk mengetahui adanya pengaruh antara masing-masing variabel bebas dengan variabel terikat. Analisis regresi sederhana digunakan untuk menguji hipotesis

pertama dan kedua. Langkah-langkah yang harus ditempuh sebagai berikut:

1) Membuat garis regresi linear sederhana

Rumus membuat persamaan garis regresi linear sederhana menurut Sugiono, 2016: 188, sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = prediksi nilai variabel terikat

a = konstanta atau bila harga X=0

b = koefisien regresi

X = nilai variabel bebas

Setelah nilai b dan a ditemukan, maka persamaan regresi linear sederhana dapat disusun. Persamaan regresi yang telah dibuat dapat digunakan untuk melakukan prediksi bagaimana nilai variabel dependen akan terjadi apabila nilai variabel independen ditetapkan.

2) Mencari koefisien korelasi antara Variabel Bebas (X_1 dan X_2) dengan variabel terikat (Y)

Rumus yang digunakan untuk menghitung korelasi antara predictor X dengan kriterium Y ialah teknik korelasi *product moment* dari Pearson dengan menggunakan rumus:

$$r_{xy} = \frac{\sum xy}{\sqrt{(\sum x^2)(\sum y^2)}}$$

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien korelasi antara variabel x_1 atau x_2 dan y

$\sum xy$ = Jumlah perkalian antara variabel x_1 atau x_2 dan y

$\sum x^2$ = Jumlah kuadrat skor variabel x_1 atau x_2

$\sum y^2$ = Jumlah kuadrat skor variabel y

(Sugiyono, 2016: 183)

Jika nilai T_{hitung} lebih besar r_{tabel} pada taraf signifikan 5% maka terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. selain itu, jika nilai T_{hitung} lebih dari nol atau bernilai positif maka korelasinya positif, sebaliknya jika T_{hitung} kurang dari nol maka bernilai negatif maka korelasinya negatif.

4. Uji Hipotesis

Adalah metode pengambilan keputusan yang didasarkan dari analisis data, baik dari percobaan yang terkontrol, maupun dari observasi.

a. Mencari Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk menghitung besarnya kontribusi variabel bebas (X_1 dan X_2) terhadap variabel terikat (Y). Rumus umum yang digunakan:

$$r^2 = \frac{\alpha \sum xy}{\sum y^2}$$

keterangan:

r^2 = Koefisien determinasi antara Y dengan X

$\sum xy$ = Jumlah produk antara X dengan Y

α = Koefisien predictor X

$\sum xy^2$ = Jumlah kuadrat kriterium Y

Koefesien determinasi menunjukkan tingkat ketepatan garis regresi. Garis regresi digunakan untuk menjelaskan presentase variabel terikat (Y) yang diterangkan variabel bebasnya (X) Koefesien ini juga disebut koefesien penentu karena varians yang terjadi pada variabel dependen dapat dijelaskan dengan varians yang terjadi pada variabel independen.

b. Menguji signifikansi koefesien korelasi dengan Uji t

Uji t digunakan untuk menuji signifikansi konstanta dari setiap variabel bebas yang berpengaruh terhadap variabel terikat.

Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

t = t hitung

r = koefesien korelasi

n = jumlah populasi

r^2 = koefesien determinasi

(Sugiyono: 2016 : 184)

Apabila hasil t_{hitung} berada pada taraf signifikansi kurang dari 0,05 maka variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka pengaruh variabel bebas (X_1 dan X_2) terhadap variabel terikat (Y) Signifikan. Namun apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka variabel bebas (X_1 dan X_2) dengan variabel tidak terikat (Y) tidak signifikan.

BAB IV

DESKRIPSI LOKASI PENELITIAN

A. Sejarah Singkat Perusahaan

Batik merupakan budaya Indonesia yang sudah diwariskan turun temurun dari nenek moyang kita, ada banyak aneka ragam jenis dan motif batik dan setiap daerah memiliki ciri khas sendiri, serta memuat unsur-unsur budaya lokal di motif batik. Di Kabupaten Pelalawan ada tempat yang memproduksi dan menjual batik salah satunya adalah Rumah Batik Andalan yang beralamat di Komplek BPPUT Townsite II, Pangkalan Kerinci Kabupaten Pelalawan.

Rumah Batik Andalan (RBA) ini merupakan program community development (CD) dari Riau Andalan Pulp and Paper (RAPP) yang terletak di kecamatan Pangkalan Kerinci, PT. RAPP mulai melakukan upaya untuk memberdayakan perempuan lokal dengan memberikan mereka keterampilan baru dan membantu mereka untuk mendapatkan uang sendiri.

Dimulai dengan program pelatihan batik bono di bulan November pada tahun 2013, PT. RAPP melakukan kerjasama dengan Pemerintah, yakni melakukan pelatihan untuk masyarakat di sekitar perusahaan. Usaha program pelatihan batik bono didukung sekitar 60 pengrajin batik, yang mana ini pilihan dari beberapa desa dan organisasi. setiap pengrajin batik harus menguasai mencanting, menggambar, mewarnai, serta memiliki kreatifitas dan dilakukan pendampingan dimulai dari pengenalan alat dan teknik membatik.

Setelah melakukan pelatihan, namanya perusahaan sudah mengeluarkan duit,

tentunya ingin mendapatkan impact atau dampak bagi perusahaan tersebut. Karena masih baru, pelatihan yang Cuma dilakukan selama 2 minggu tersebut, pelatihan batik bono dilakukan lagi pada tahun 2014 di Yogyakarta yang diikuti 12 orang untuk mengamati bagaimana proses membatik, kemudian guru batik yang berasal dari Yogyakarta tersebut dibawa ke Kabupaten Pelalawan untuk melakukan pelatihan ke sekitar 25 orang.

Kerajinan batik memiliki keberagaman dan kekhasan coraknya yang biasanya melambangkan simbol-simbol budaya pada suatu daerah. Kerajinan batik bono yang terdapat di Kabupaten Pelalawan terinspirasi oleh gelombang bono hingga melahirkan kreatifitas dengan mengambil bentuk gelombang bono sebagai motif ain batik untuk mengenalkan Pelalawan ke masyarakat lain.

Kerajinan batik di Pelalawan dilakukan oleh kelompok usaha, dengan motif atau corak yang identik dengan simbol-simbol budaya Provinsi Riau khususnya di Kabupaten Pelalawan. Dan salah satunya motif yang paling populer adalah motif bono yang mana ini sudah dijadikan icon. Adapun motif liannya yang sudah dihakikan seperti motif eukaliptus, timun suri, daun akasia , dan lapung.

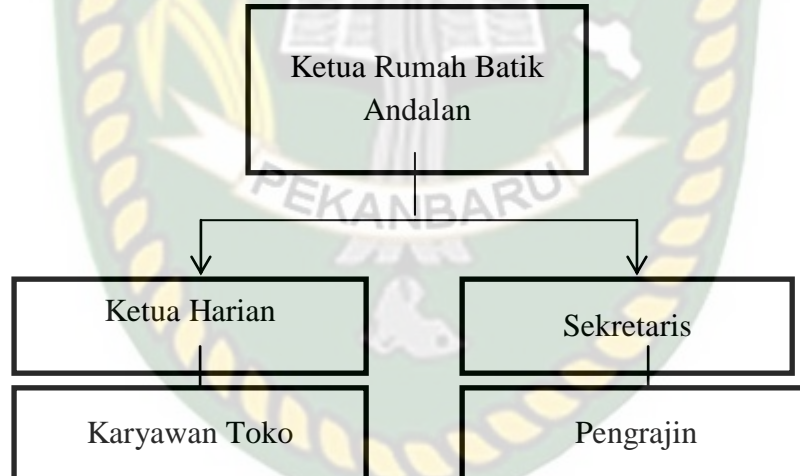
B. Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi memiliki peran dan makna yang sangat penting dalam suatu organisasi atau perusahaan. Tanpa struktur organisasi yang baik dan sistematis, akan sulit bagi organisasi untuk mencapai tujuan yang diharapkan, dan akan sulit bagi organisasi untuk melaksanakan kegiatan secara langsung dan efektif.

Organisasi adalah kesatuan (*entity*) sosial yang dikoordinasikan secara sadar, dengan sebuah batasan yang relatif dapat diidentifikasi, yang bekerja atas dasar yang relatif terus menerus untuk mencapai suatu tujuan bersama atau sekelompok tujuan.

Mengenai Organisasi, mengakui adanya kebutuhan untuk mengkoordinasikan pola interaksi para anggota organisasi secara formal. Struktur organisasi menetapkan bagaimana tugas akan dibagi, siapa melapor kepada siapa, dan mekanisme koordinasi yang formal serta pola interaksi yang akan diikuti. Adapun Struktur Organisasi di Rumah Batik Andalan sebagai berikut:

Gambar IV.1 : Struktur Organisasi di Rumah Batik Andalan Kabupaten Pelalawan



Sumber: Olahan Penulis 2021

C. Fungsi dan Tugas Organisasi

Untuk menjalankan organisasi dibutuhkan sumber daya manusia yang memegang jabatan tertentu. Masing-masing orang tersebut diberi tanggung jawab

sesuai dengan jabatannya. Dengan demikian, dapat memperoleh dalam pengarahan serta mengawasi dan mengevaluasi pelaksanaan dari suatu pekerjaan.

Adapun tugas dan wewenang dari tiap-tiap bagian dalam struktur organisasi di Rumah Batik Andalan adalah sebagai berikut :

1. Ketua Rumah Batik Andalan

Ketua Rumah Batik Andalan memiliki fungsi yang membuat pemilik masih bertanggung jawab penuh atas kegiatan yang berlangsung di Rumah Batik Andalan. Adapun tugas pemimpin tertinggi di Rumah Batik Andalan adalah:

- a. Bertanggung jawab sepenuhnya atas aktivitas usaha
- b. Membuat kebijakan untuk kemajuan usaha
- c. Membina bawahan agar dapat bekerja secara efektif dan efisien
- d. Membina bawahan agar dapat memikul tanggung jawab tugas masing-masing secara baik
- e. Menciptakan iklim kerja yang baik dan harmonis
- f. Bertanggung jawab atas keuangan di Rumah Batik Andalan

2. Ketua Harian

Fungsi Ketua Harian di Rumah Batik Andalan adalah melaksanakan tugas rutin harian. Tugas dari Ketua Harian diantaranya:

- a. Mengatur dan mengawasi aktivitas di Rumah Batik Andalan
- b. Mengawasi kinerja karyawan yang ada di Rumah Batik Andalan
- c. Mengkoordinir setiap pesanan yang masuk

3. Sekretaris

Tugas dan fungsi dari Sekretaris di Rumah Batik Andalan adalah melakukan pencatatan segala kebutuhan barang yang masuk dan keluar.

4. Pengrajin

Fungsi dari pengrajin adalah salah satu pekerja di sektor industri dengan menghasilkan produk batik.

D. Aktivitas Usaha (Rumah Batik Andalan)

Rumah Batik Andalan merupakan industri yang bergerak dibidang kerajinan batik, yang menghasilkan produk kerajinan berupa batik Riau dengan berbagai jenis dan motif. Kerajinan ini berbahan dasar kain dari berbagai jenis yang kemudian diolah oleh para pengrajin menjadi batik yang bermotif melayu Riau baik dengan teknik cap maupun tulis.

Dalam pembuatan produk batik yang diproduksi dan akan dipasarkan oleh Rumah Batik Andalan ini, mereka memproduksi di rumah produksi yang ada di Komplek BPPUT Townsite II, Pangkalan Kerinci Kabupaten Pelalawan. Ada dua jenis batik yang di produksi Rumah Batik Andalan yaitu batik tulis dan batik semi tulis (cantung cap) yang mana semuanya adalah *Handmade*, tidak menggunakan mesin dan pengerjaan batiknya perhelai. Uniknya, pengrajin batik di Rumah Batik Andalan ini bisa membuat kedua jenis batik tersebut, sehingga hal ini menjadi kelebihan tersendiri bagi pengrajin batik di Rumah Batik Andalan.

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Identitas Responden

Identitas responden merupakan keterangan yang diperoleh melalui responden berupa data kuisisioner yang disebarikan oleh penulis dan berisikan berupa jenis kelamin, umur dan tingkat pendidikan konsumen.

Berikut adalah jumlah populasi dan sampel responden pada Rumah Batik Andalan Kabupaten Pelalawan:

Tabel V.1 Distribusi Jumlah Populasi dan Responden Pemilik serta Ketua Harian di Rumah Batik Andalan

No	Populasi dan Responden	Umur (tahun)	Tingkat Pendidikan	Jenis kelamin		Jumlah
				L	P	
1	Ketua Rumah Batik Andalan	51	SMA		v	1
2	Ketua Harian Rumah Batik Andalan	48	D3		v	1
3	Konsumen			39	61	100
Jumlah						

Sumber: Data Penelitian Lapangan, 2021

Untuk memperjelas hal tersebut, maka dapat dilihat pada keterangan dibawah ini sebagai berikut:

1. Jenis Kelamin

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen produk batik di Rumah Batik Andalan Kecamatan Pangkalan Kerinci yang berjumlah 100orang.

Pengumpulan data melalui kuisioner berdasarkan karakteristik pelanggan dari segi jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel berikut

Tabel V.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki-laki	39	39,00%
2	Perempuan	61	61,00%
	Jumlah	100	100,00%

Sumber: Data Penelitian Lapangan, 2021

Pendiskripsian karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dari Tabel V.2 dapat dilihat bahwa konsumen perempuan lebih dominan yaitu sebanyak 61 orang (61,93%) dibandingkan konsumen laki-laki hanya 39 orang (39%). Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan.

1. Umur

Karakteristik responden berdasarkan kelompok umur, tergambar pada Tabel V.3

Tabel V.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Kelompok Umur

No	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1	20-29	36	36,00%
2	30-39	44	44,00%
3	>40	20	20,00%
	Jumlah	100	100,00%

Sumber: Data Penelitian Lapangan, 2021

Pendeskripsian karakteristik responden berdasarkan usia dari Tabel V.3 dapat dilihat bahwa sebagian besar responden berusia 20 - 29 tahun sebanyak 36 orang (36%) sedangkan usia 30 – 39 tahun sebanyak 44 orang (44%) dan diatas 40 tahun

sebanyak 20 orang (20%). Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berumur antara 30-39 tahun.

2. Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan, dapat tergambar pada Tabel V.3

Tabel V.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Pelajar/Mahasiswa	19	19,00%
2	Pegawai Negeri/Swasta	31	31,00%
3	Wiraswasta	27	27,00%
4	Lainnya	23	23,00%
	Jumlah	100	100,00%

Sumber: Data Penelitian Lapangan, 2021

Pendiskripsian karakteristik responden berikutnya adalah berdasarkan pekerjaan, berdasarkan Tabel V.4 dapat dilihat bahwa ditinjau dari segi pekerjaan, terbanyak adalah pegawai negeri/swasta yaitu sebanyak 31 orang (31%), yang kedua bekerja sebagai wiraswasta sebanyak 27 orang (27%), yang ketiga memiliki pekerjaan lainnya yaitu sebanyak 23 orang (23%), kemudian bekerja sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 19 orang (19%).

3. Tingkat Pendapatan

Karakteristik responden berdasarkan pendapatan, dapat tergambar pada Tabel V.5

Tabel V.5 Karakteristik Karyawan Berdasarkan Pendapatan.

No	Pendapatan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000	17	17,00%
2	Rp. 3.000.000 – Rp. 5.000.000	46	46,00%
3	> Rp. 5.000.000	37	37,00%
	Jumlah	100	100,00%

Sumber: Data Penelitian Lapangan, 2021

Berdasarkan Tabel V.5 dapat dilihat bahwa ditinjau dari segi pendapatan, terbanyak adalah pendapatan Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000 sebanyak 46 orang (46%), pendapatan Rp 1.000.000 – Rp 1.000.000 sebanyak 17 orang (17%), berpendapatan > Rp 5.000.000 sebanyak 37 orang (37%).

4. Tingkat Pembelian

Karakteristik responden berdasarkan tingkat pembelian, dapat tergambar pada Tabel V.6.

Tabel V.6 Karakteristik Karyawan Berdasarkan Tingkat Pembelian.

No	Tingkat Pembelian	Frekuensi	Persentase (%)
1	2 Kali - 3 kali	35	35,00%
2	4 Kali - 5 Kali	38	38,00%
3	> 5 Kali	27	27,00%
	Jumlah	100	100,00%

Sumber: Data Penelitian Lapangan, 2021

Berdasarkan Tabel V.6 dapat dilihat bahwa ditinjau dari segi jumlah dilakukannya pembelian produk Batik di Rumah Batik Andalan, terbanyak adalah sebanyak 4 kali – 5 kali sebanyak 38 orang (38%), sebanyak 2 kali – 3 kali sebanyak 35 orang (35%), dan sebanyak > 5 kali sebanyak 27 orang (27%).

B. Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan pembelian di Rumah Batik Andalan Kabupaten Pelalawan

Statistik deskriptif adalah bagian dari statistic yang mempelajari cara pengumpulan data penyajian data agar mudah dipahami. Statistic deskriptif hanya

berhubungan dengan hal yang menguraikan atau memberikan keterangan-keterangan mengenai suatu data, keadaan ataupun fenomena.

1. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan dan dipadukan oleh Rumah Batik Andalan Kabupaten Pelalawan yang mampu menghasilkan respons yang diinginkan dalam perusahaan. Bauran pemasaran pakaian di Rumah Batik Andalan Kabupaten Pelalawan ditinjau dengan melihat *product*, *price*, *promotion*, dan *place*. Berikut tanggapan dari responden tentang bauran pemasaran pakaian di Rumah Batik Andalan Kabupaten Pelalawan yang meliputi pernyataan tentang *product*, *price*, *promotion*, dan *place*.

a. Produk

Produk menjadi sarana persaingan dalam memasarkan produk yang berciri pada motif produk, warna produk, merek produk dan mutu ketahanan produk yang membedakan produk pakaian di Rumah Batik Andalan Kabupaten Pelalawan dengan produk-produk pesaing. Untuk mengetahui motif produk yang membedakan produk di Rumah Batik Andalan Kabupaten Pelalawan dengan produk-produk pesaing dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel V.7 Tanggapan Responden Mengenai Produk Batik Di Rumah Batik Andalan Memiliki Anekaragam Jenis Motif Yang Menarik

No	Alternatif Jawaban	Bobot	Frekuensi	Skor	%
1	Sangat Setuju	5	0	0	0
2	Setuju	4	75	300	75
3	Netral	3	25	75	25
4	Tidak Setuju	2	0	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah			100	375	100

Sumber: Data Penelitian Lapangan, 2021

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat frekuensi tanggapan responden mengenai produk Batik di Rumah Batik Andalan memiliki anekaragam jenis motif yang menarik adalah dari 100 orang yang dijadikan sebagai responden sebanyak 75 orang (75%) menyatakan setuju, sebanyak 25 orang (25%) menyatakan netral. Tanggapan responden tersebut, terlihat bahwa pakaian di Rumah Batik Andalan Kabupaten Pelalawan yang ditawarkan memiliki keunikan/berbeda dengan makanan tradisional lain dengan kategori setuju. Hal ini dapat dilihat dari rata-rata responden yang menjadi pelanggan Pakaian di Rumah Batik Andalan Kabupaten Pelalawan mempersepsikan bauran pemasaran tersebut memiliki produk Batik di Rumah Batik Andalan yang beranekaragam jenis motif yang menarik.

Gambaran selanjutnya yaitu berkaitan dengan warna dari produk pakaian di Rumah Batik Andalan Kabupaten Pelalawan dengan produk-produk pesaing dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel V.8 Tanggapan Responden Mengenai warna Di Rumah Batik Andalan Memiliki Batik Dengan Banyak Pilihan Warna

No	Alternatif Jawaban	Bobot	Frekuensi	Skor	%
1	Sangat Setuju	5	0	0	0
2	Setuju	4	75	300	75
3	Netral	3	25	75	25
4	Tidak Setuju	2	0	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah			100	375	100

Sumber: Data Penelitian Lapangan, 2021

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat frekuensi tanggapan responden mengenai Rumah Batik Andalan yang memiliki Batik dengan banyak pilihan warna adalah dari 100 orang yang dijadikan sebagai responden sebanyak 75 orang (75%) menyatakan setuju, sebanyak 25 orang (25%) menyatakan cukup setuju. Tanggapan responden tersebut, terlihat bahwa di Rumah Batik Andalan memiliki Batik dengan banyak pilihan warna dengan kategori setuju. Hal ini dapat dilihat dari rata-rata responden yang menjadi pelanggan Pakaian di Rumah Batik Andalan Kabupaten Pelalawan mempersepsikan bauran pemasaran tersebut memiliki Batik dengan banyak pilihan warna.

Gambaran selanjutnya yaitu berkaitan dengan merk dari produk pakaian di Rumah Batik Andalan Kabupaten Pelalawan dengan produk-produk pesaing dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel V.9 Tanggapan Responden Mengenai Merek Batik Di Rumah Batik Andalan Membuat Kesan Yang Baik Kepada Konsumen

No	Alternatif Jawaban	Bobot	Frekuensi	Skor	%
1	Sangat Setuju	5	12	60	12
2	Setuju	4	58	232	58
3	Netral	3	30	90	30
4	Tidak Setuju	2	0	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah			100	382	100

Sumber: Data Penelitian Lapangan, 2021

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat frekuensi tanggapan responden mengenai merek Batik di Rumah Batik Andalan membuat kesan yang baik kepada konsumen adalah dari 100 orang yang dijadikan sebagai responden sebanyak 12 orang (12%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 58 orang (58%) menyatakan setuju, dan sebanyak 30 orang (30%) menyatakan netral. Tanggapan responden tersebut, terlihat bahwa merek batik di Rumah Batik Andalan membuat kesan yang baik kepada konsumen dengan kategori setuju. Hal ini dapat dilihat dari rata-rata responden yang menjadi pelanggan Pakaian di Rumah Batik Andalan Kabupaten Pelalawan mempersepsikan bauran pemasaran tersebut membuat kesan yang baik kepada konsumen Rumah Batik Andalan.

Gambaran selanjutnya yaitu berkaitan dengan mutu ketahanan dari produk pakaian di Rumah Batik Andalan Kabupaten Pelalawan dengan produk-produk pesaing dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel V.10 Tanggapan Responden Mengenai Produk Batik Yang Dijual Rumah Batik Andalan Mempunyai Mutu Ketahanan Yang Bagus

No	Alternatif Jawaban	Bobot	Frekuensi	Skor	%
1	Sangat Setuju	5	5	25	5
2	Setuju	4	58	232	58
3	Netral	3	37	111	37
4	Tidak Setuju	2	0	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah			100	368	100

Sumber: Data Penelitian Lapangan, 2021

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat frekuensi tanggapan responden mengenai produk batik yang dijual Rumah Batik Andalan mempunyai mutu ketahanan yang bagus adalah dari 100 orang yang dijadikan sebagai responden

sebanyak 5 orang (5%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 58 orang (58%) menyatakan setuju, dan sebanyak 37 orang (37%) menyatakan netral. Tanggapan responden tersebut, terlihat bahwa Produk Batik yang dijual Rumah Batik Andalan mempunyai mutu ketahanan yang bagus dengan kategori setuju. Hal ini dapat dilihat dari rata-rata responden yang menjadi pelanggan Pakaian di Rumah Batik Andalan Kabupaten Pelalawan mempersepsikan bauran pemasaran tersebut mempunyai mutu ketahanan yang bagus.

Gambaran selanjutnya yaitu berkaitan dengan indikator produk dari bauran Pemasaran Rumah Batik Andalan Kabupaten Pelalawan dengan produk-produk pesaing dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel V.11 Tanggapan Responden Mengenai Indikator Produk dari Bauran Di Rumah Batik Andalan Membuat Kesan Yang Baik Kepada Konsumen

No Item	SS	S	N	TS	STS	Total Skor
1	0	75	25	0	0	375
2	0	75	25	0	0	375
3	12	58	30	0	0	382
4	5	58	37	0	0	368
Jumlah	17	266	117	0	0	1.500
kategori						Setuju

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden mengenai indikator produk dari bauran pemasaran di Rumah Batik Andalan Membuat Kesan Yang Baik Kepada Konsumen tergolong setuju dengan total skor sebesar 1.500 yang berada pada interval 1.360-1.680 yang berkategori setuju. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa responden setuju dengan produk dari Rumah Batik Andalan Membuat Kesan Yang Baik Kepada Konsumen.

Dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti kepada ketua Rumah Batik Andalan, “ *produk yang dikeluarkan Rumah batik andalan sudah menyediakan 2 jenis batik dan sudah ada berbagai jenis motif, sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen Rumah Batik Andalan*” (Siti Nurbaya, 10 Oktober 2020).

Hal ini sesuai dengan apa yang dikatakan Kotler dan Amstrong (2012), “produk tidak hanya memperhatikan dari segi penampilan, namun produk hendaknya simple, amann tidak mahal, sederhana, dan ekonomis”

b. Harga

Harga sangat signifikan dalam pemberian nilai kepada konsumen dan memengaruhi citra produk, dan keputusan konsumen untuk membeli. Harga yang diberikan atau ditawarkan oleh toko pakaian di Rumah Batik Andalan Kabupaten Pelalawan diidentifikasi berdasarkan daftar harga, syarat harga, dan potongan harga yang ditawarkan. Gambaran tentang daftar harga yang diberikan toko pakaian di Rumah Batik Andalan Kabupaten Pelalawan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel V.12 Tanggapan Responden Konsumen Dapat Menemukan Daftar Harga di Rumah Batik Andalan Dengan Mudah

No	Alternatif Jawaban	Bobot	Frekuensi	Skor	%
1	Sangat Setuju	5	0	0	0
2	Setuju	4	58	232	58
3	Netral	3	42	126	42
4	Tidak Setuju	2	0	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah			100	358	100

Sumber: Data Penelitian Lapangan, 2021

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat frekuensi tanggapan responden mengenai kosmen dapat menemukan daftar harga di Rumah Batik Andalan dengan mudah adalah dari 100 orang yang dijadikan sebagai responden sebanyak 58 orang (58%) menyatakan setuju, sebanyak 42 orang (42%) menyatakan netral.. Tanggapan responden tersebut, terlihat bahwa konsumen dapat menemukan daftar harga di Rumah Batik Andalan dengan mudah dengan kategori setuju. Hal ini dapat dilihat dari rata-rata responden yang menjadi pelanggan Pakaian di Rumah Batik Andalan Kabupaten Pelalawan mempersepsikan bauran pemasaran tersebut kosmen dapat menemukan daftar harga di Rumah Batik Andalan dengan mudah.

Gambaran tentang syarat harga yang diberikan toko pakaian di Rumah Batik Andalan Kabupaten Pelalawan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel V.13 Tanggapan Responden Mengenai Konsumen dapat Membeli Produk Batik di Rumah Batik Andalan dengan Syarat Harga dan Ketentuan yang Berlaku

No	Alternatif Jawaban	Bobot	Frekuensi	Skor	%
1	Sangat Setuju	5	0	0	0
2	Setuju	4	67	268	67
3	Netral	3	30	90	30
4	Tidak Setuju	2	3	6	3
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah			100	364	100

Sumber: Data Penelitian Lapangan, 2021

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat frekuensi tanggapan responden mengenai kosmen dapat membeli produk Batik di Rumah Batik Andalan dengan syarat harga dan ketentuan yang berlaku adalah dari 100 orang yang dijadikan sebagai responden sebanyak 67 orang (67%) menyatakan setuju, sebanyak 30 orang (30%) menyatakan netral, dan sebanyak 3 orang (3%) menyatakan tidak setuju.

Tanggapan responden tersebut, terlihat bahwa konsimen dapat membeli produk Batik di Rumah Batik Andalan dengan syarat harga dan ketentuan yang berlaku dengan kategori setuju. Hal ini dapat dilihat dari rata-rata responden yang menjadi pelanggan Pakaian di Rumah Batik Andalan Kabupaten Pelalawan mempersepsikan bauran pemasaran tersebut dapat membeli produk dengan syarat harga dan ketentuan yang berlaku.

Gambaran tentang potongan harga yang diberikan toko pakaian di Rumah Batik Andalan Kabupaten Pelalawan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel V.14 Tanggapan Responden Mengenai Rumah Batik Andalan Sering Memberikan Potongan Harga Pada Saat Atau Waktu Tertentu

No	Alternatif Jawaban	Bobot	Frekuensi	Skor	%
1	Sangat Setuju	5	3	15	3
2	Setuju	4	39	156	39
3	Netral	3	58	174	58
4	Tidak Setuju	2	0	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah			100	345	100

Sumber: Data Penelitian Lapangan, 2021

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat frekuensi tanggapan responden mengenai Rumah Batik Andalan sering memberikan potongan harga pada saat atau waktu tertentu adalah dari 100 orang yang dijadikan sebagai responden sebanyak 3 orang (3%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 39 orang (39%) menyatakan setuju, sebanyak 58 orang (58%) menyatakan netral. Tanggapan responden tersebut, terlihat bahwa Rumah Batik Andalan Kabupaten Pelalawan memiliki sering memberikan potongan harga pada saat atau waktu tertentu dengan kategori netral. Hal ini dapat dilihat dari rata-rata responden yang menjadi

pelanggan Pakaian di Rumah Batik Andalan Kabupaten Pelalawan mempersepsikan bauran pemasaran tersebut memiliki sering memberikan potongan harga pada saat atau waktu tertentu.

Gambaran selanjutnya yaitu berkaitan dengan indikator harga dari bauran Pemasaran Rumah Batik Andalan Kabupaten Pelalawan dengan produk-produk pesaing dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel V.15 Tanggapan Responden Mengenai Indikator Harga dari Bauran Di Rumah Batik Andalan Membuat Kesan Yang Baik Kepada Konsumen

No Item	SS	S	N	TS	STS	Total Skor
1	0	58	42	0	0	358
2	0	67	30	3	0	364
3	3	39	58	0	0	345
Jumlah	3	164	130	3	0	1.067
kategori						Setuju

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden mengenai indikator harga dari bauran pemasaran di Rumah Batik Andalan Membuat Kesan Yang Baik Kepada Konsumen tergolong setuju dengan total skor sebesar 1.067 yang berada pada interval 1.020-1.260 yang berkategori setuju. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa responden setuju dengan harga dari Rumah Batik Andalan Membuat Kesan Yang Baik Kepada Konsumen.

Dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti kepada ketua Rumah Batik Andalan, *“memang benar harga produk batik yang ditetapkan di Rumah Batik Andalan terbilang cukup mahal, ini dikarenakan prosesnya yang handmade dan juga seni yang tidak bisa dinilai, namun tetap akan adanya potongan harga dan lainnya”* (Siti Nurbaya, 10 Oktober 2020)

Hal ini sesuai dengan yang dikatakan Kotler dan Amstrong (2012), “sistem manajemen perusahaan akan menetapkan harga dasar yang tepat bagi produk yang dihasilkan oleh perusahaan dengan berbagai potongan harga dan biaya lain yang terkait”

c. Distribusi

Distribusi adalah aktivitas perusahaan untuk membuat produk tersedia bagi konsumen sasaran, meliputi saluran, lokasi, persediaan. Dalam bauran pemasaran, penempatan mengacu pada distribusi. Menempatkan produk ke outlet yang sesuai seperti toko eceran yang memerlukan keputusan mengenai jumlah aktivitas distribusi, yang keseluruhannya berkaitan dengan cara menyapaikan produk tersebut dari produsen ke konsumen. Untuk mengetahui aspek distribusi dari segi lokasi toko pakaian di Rumah Batik Andalan Kabupaten Pelalawan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel V.16 Tanggapan Responden Mengenai Lokasi Penjualan Rumah Batik Andalan Mudah Ditemukan dan Diakses

No	Alternatif Jawaban	Bobot	Frekuensi	Skor	%
1	Sangat Setuju	5	3	15	3
2	Setuju	4	58	232	58
3	Netral	3	39	117	39
4	Tidak Setuju	2	0	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah			100	364	100

Sumber: Data Penelitian Lapangan, 2021

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat frekuensi tanggapan responden mengenai lokasi penjualan Rumah Batik Andalan mudah ditemukan dan di akses adalah dari 100 orang yang dijadikan sebagai responden sebanyak 3 orang (3%) menyatakan sangat setuju, dan sebanyak 58 orang (58%) menyatakan setuju, dan 39

orang (39%) menyatakan netral. Tanggapan responden tersebut, terlihat bahwa Pakaian di Rumah Batik Andalan Kabupaten Pelalawan mempunyai lokasi penjualan Rumah Batik Andalan mudah ditemukan dan di akses dengan kategori setuju. Hal ini dapat dilihat dari rata-rata responden yang menjadi pelanggan Pakaian di Rumah Batik Andalan Kabupaten Pelalawan mempersepsikan bauran pemasaran tersebut memiliki lokasi yang mudah ditemukan dan di akses.

Gambaran indikator distribusi dari segi sasaran dari toko pakaian di Rumah Batik Andalan Kabupaten Pelalawan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel V.17 Tanggapan Responden Mengenai Sasaran Penjualan Batik di Rumah Batik Andalan Mencakup Semua Kalangan Konsumen

No	Alternatif Jawaban	Bobot	Frekuensi	Skor	%
1	Sangat Setuju	5	0	0	0
2	Setuju	4	60	240	60
3	Netral	3	40	120	40
4	Tidak Setuju	2	0	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah			100	360	100
Rata-Rata				3,60	
Keterangan				Setuju	

Sumber: Data Penelitian Lapangan, 2021

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat frekuensi tanggapan responden mengenai sasaran penjualan Batik di Rumah Batik Andalan mencakup semua kalangan konsumen adalah dari 100 orang yang dijadikan sebagai responden sebanyak 60 orang (60%) menyatakan setuju, sebanyak 40 orang (40%) menyatakan netral. Tanggapan responden tersebut, terlihat bahwa sasaran penjualan Batik di Rumah Batik Andalan mencakup semua kalangan konsumen dengan kategori setuju. Hal ini dapat dilihat dari rata-rata responden yang menjadi

pelanggan Pakaian di Rumah Batik Andalan Kabupaten Pelalawan mempersepsikan bauran pemasaran tersebut memiliki sasaran penjualan yang mencakup semua kalangan konsumen.

Gambaran indikator distribusi dari segi saluran yang dimiliki toko pakaian di Rumah Batik Andalan Kabupaten Pelalawan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel V.18 Tanggapan Responden Mengenai Rumah Batik Andalan Menggunakan Berbagai Macam Media Sebagai Saluran Informasi Kepada Konsumen

No	Alternatif Jawaban	Bobot	Frekuensi	Skor	%
1	Sangat Setuju	5	0	0	0
2	Setuju	4	49	196	49
3	Netral	3	51	153	51
4	Tidak Setuju	2	0	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah			100	349	100

Sumber: Data Penelitian Lapangan, 2021

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat frekuensi tanggapan responden mengenai Rumah Batik Andalan menggunakan berbagai macam media sebagai saluran informasi kepada konsumen adalah dari 100 orang yang dijadikan sebagai responden sebanyak 49 orang (49%) menyatakan setuju, sebanyak 51 orang (51%) menyatakan netral. Tanggapan responden tersebut, terlihat bahwa Rumah Batik Andalan menggunakan berbagai macam media sebagai saluran informasi kepada konsumendengan kategori netral. Hal ini dapat dilihat dari rata-rata responden yang menjadi pelanggan Pakaian di Rumah Batik Andalan Kabupaten Pelalawan mempersepsikan bauran pemasaran tersebut menggunakan berbagai macam media sebagai saluran informasi kepada konsumen.

Gambaran selanjutnya yaitu berkaitan dengan indikator distribusi dari bauran Pemasaran Rumah Batik Andalan Kabupaten Pelalawan dengan produk-produk pesaing dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel V.19 Tanggapan Responden Mengenai Indikator Distribusi dari Bauran pemasaran Di Rumah Batik Andalan Membuat Kesan Yang Baik Kepada Konsumen

No Item	SS	S	N	TS	STS	Total Skor
1	3	58	39	0	0	364
2	0	60	40	0	0	360
3	0	49	51	0	0	349
Jumlah	3	167	130	0	0	1.073
kategori						Setuju

Sumber : *Olahan Data Penulis (2021)*

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden mengenai indikator distribusi dari bauran pemasaran di Rumah Batik Andalan Membuat Kesan Yang Baik Kepada Konsumen tergolong setuju dengan total skor sebesar 1.073 yang berada pada interval 1.020-1.260 yang berkategori setuju. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa responden setuju dengan distribusi dari Rumah Batik Andalan Membuat Kesan Yang Baik Kepada Konsumen.

Hal ini sesuai dengan apa yang dikatakan Kotler dan Armstrong (2012), “sebagian besar produsen menggunakan perantara pemasaran untuk memasarkan produk, dan juga produk tersedia untuk penggunaan atau konsumsi oleh konsumen”

d. Promosi

Promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Promosi juga merupakan komponen bauran pemasaran yang paling terlihat nyata. Promosi ini meliputi periklanan, personal selling, promosi penjualan, dan humas. Gambaran tentang

indikator promosi dari segi iklan yang dimiliki toko pakaian di Rumah Batik Andalan Kabupaten Pelalawan dengan produk-produk pesaing dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel V.20 Tanggapan Responden Mengenai Konsumen Mengenai Produk Batik Di Rumah Batik Andalan dari Media Iklan (Instagram, Facebook, dan Lain-Lain)

No	Alternatif Jawaban	Bobot	Frekuensi	Skor	%
1	Sangat Setuju	5	6	30	6
2	Setuju	4	43	172	43
3	Netral	3	51	153	51
4	Tidak Setuju	2	0	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah			100	355	100

Sumber: Data Penelitian Lapangan, 2021

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat frekuensi tanggapan responden mengenai konsumen mengenai produk Batik di Rumah Batik Andalan dari media iklan (Instagram, Facebook, dan lain-lain) adalah dari 100 orang yang dijadikan sebagai responden sebanyak 6 orang (6%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 43 orang (43%) menyatakan setuju, dan sebanyak 51 orang (51%) menyatakan netral. Tanggapan responden tersebut, terlihat bahwa konsumen mengenai produk Batik di Rumah Batik Andalan dari media iklan (Instagram, Facebook, dan lain-lain) dengan kategori cukup setuju. Hal ini dapat dilihat dari rata-rata responden yang menjadi pelanggan Pakaian di Rumah Batik Andalan Kabupaten Pelalawan mempersepsikan bauran pemasaran tersebut mengenai produk Batik di dari media iklan (Instagram, Facebook, dan lain-lain).

Gambaran tentang indikator promosi dari segi *personal selling* yang dimiliki toko pakaian di Rumah Batik Andalan Kabupaten Pelalawan dengan produk-produk pesaing dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel V.21 Tanggapan Responden Mengenai Karyawan/I Di Rumah Batik Andalan Menyampaikan Informasi Dengan Baik Sehingga Tertarik Membeli Produk Batik Tersebut

No	Alternatif Jawaban	Bobot	Frekuensi	Skor	%
1	Sangat Setuju	5	5	25	5
2	Setuju	4	26	104	26
3	Netral	3	69	207	69
4	Tidak Setuju	2	0	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah			100	336	100

Sumber: Data Penelitian Lapangan, 2021

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat frekuensi tanggapan responden mengenai karyawan/i di Rumah Batik Andalan menyampaikan informasi dengan baik sehingga tertarik membeli produk Batik tersebut adalah dari 100 orang yang dijadikan sebagai responden sebanyak 5 orang (5%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 26 orang (26%) menyatakan setuju, dan sebanyak 69 orang (69%) menyatakan netral. Tanggapan responden tersebut, terlihat bahwa karyawan/i di Rumah Batik Andalan menyampaikan informasi dengan baik sehingga saya tertarik membeli produk Batik tersebut dengan cukup setuju. Hal ini dapat dilihat dari rata-rata responden yang menjadi pelanggan Pakaian di Rumah Batik Andalan Kabupaten Pelalawan mempersepsikan bauran pemasaran tersebut memiliki karyawan/i yang menyampaikan informasi dengan baik sehingga tertarik membeli produk Batik tersebut.

Gambaran tentang indikator promosi dari segi promosi penjualan yang dimiliki toko pakaian di Rumah Batik Andalan Kabupaten Pelalawan dengan produk-produk pesaing dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel V.22 Tanggapan Responden Mengenai Promosi Penjualan Yang Dilakukan Rumah Batik Andalan Menarik Perhatian

No	Alternatif Jawaban	Bobot	Frekuensi	Skor	%
1	Sangat Setuju	5	2	10	2
2	Setuju	4	27	108	27
3	Netral	3	71	213	71
4	Tidak Setuju	2	0	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah			100	331	100

Sumber: Data Penelitian Lapangan, 2021

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat frekuensi tanggapan responden mengenai promosi penjualan yang dilakukan Rumah Batik Andalan menarik perhatian konsumen adalah dari 100 orang yang dijadikan sebagai responden sebanyak 2 orang (2%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 27 orang (27%) menyatakan setuju, dan sebanyak 71 orang (71%) menyatakan netral. Tanggapan responden tersebut, terlihat bahwa promosi penjualan yang dilakukan Rumah Batik Andalan menarik perhatian konsumen dengan cukup setuju. Hal ini dapat dilihat dari rata-rata responden yang menjadi pelanggan Pakaian di Rumah Batik Andalan Kabupaten Pelalawan mempersepsikan bauran pemasaran tersebut memiliki promosi penjualan yang menarik perhatian.

Gambaran tentang indikator promosi dari segi hubungan masyarakat yang dimiliki toko pakaian di Rumah Batik Andalan Kabupaten Pelalawan dengan produk-produk pesaing dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel V.23 Tanggapan Responden Mengenai Tim Rumah Batik Andalan Dapat Memperkenalkan Jenis-Jenis Dan Berbagai Motif Batik Produksi Rumah Batik Andalan

No	Alternatif Jawaban	Bobot	Frekuensi	Skor	%
1	Sangat Setuju	5	0	0	0
2	Setuju	4	43	172	43
3	Netral	3	57	171	57
4	Tidak Setuju	2	0	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah			100	343	100

Sumber: Data Penelitian Lapangan, 2021

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat frekuensi tanggapan responden mengenai Tim Rumah Batik Andalan dapat memperkenalkan jenis-jenis dan berbagai motif Batik produksi Rumah Batik Andalan adalah dari 100 orang yang dijadikan sebagai responden sebanyak 43 orang (43%) menyatakan setuju, sebanyak 57 orang (57%) menyatakan netral. Tanggapan responden tersebut, terlihat bahwa tim Rumah Batik Andalan dapat memperkenalkan jenis-jenis dan berbagai motif Batik produksi Rumah Batik Andalan dengan kategori setuju. Hal ini dapat dilihat dari rata-rata responden yang menjadi pelanggan Pakaian di Rumah Batik Andalan Kabupaten Pelalawan mempersepsikan bauran pemasaran tersebut memiliki Tim yang dapat memperkenalkan jenis-jenis dan berbagai motif Batik produksi Rumah Batik Andalan.

Gambaran selanjutnya yaitu berkaitan dengan indikator promosi dari bauran Pemasaran Rumah Batik Andalan Kabupaten Pelalawan dengan produk-produk pesaing dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel V.24 Tanggapan Responden Mengenai Indikator Promosi dari Bauran pemasaran Di Rumah Batik Andalan Membuat Kesan Yang Baik Kepada Konsumen

No Item	SS	S	N	TS	STS	Total Skor
1	6	43	51	0	0	355
2	5	26	69	0	0	336
3	2	27	71	0	0	331
4	0	43	57	0	0	343
Jumlah	13	139	248	0	0	1.365
kategori						Setuju

Sumber : *Olahan Data Penulis, 2021*

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden mengenai indikator promosi dari bauran pemasaran di Rumah Batik Andalan Membuat Kesan Yang Baik Kepada Konsumen tergolong setuju dengan total skor sebesar 1.365 yang berada pada interval 1.360-1.680 yang berkategori setuju. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa responden setuju dengan promosi dari Rumah Batik Andalan Membuat Kesan Yang Baik Kepada Konsumen.

Dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti kepada ketua Rumah Batik Andalan, “*tim Rumah Batik Andalan sudah melakukan beberapa cara promosi yang menarik seperti melalui sosial media, iklan saluran tv khusus channel PT. RAPP, mengadakan event, dan pertemuan langsung individu ke individu*” (Siti Nurbaya, 10 Oktober 2010).

Hal ini juga sesuai dengan apa yang dikatakan Kotler dan Armstrong (2012) “promosi digunakan untuk memberitahu dan membujuk konsumen tentang produk yang dihasilkan perusahaan, dengan iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan serta publisitas”.

Untuk mengetahui bauran pemasaran dari Rumah Batik Andalan Kabupaten Pelalawan yang dikendalikan dan dipadukan oleh Rumah Batik

Andalan Kabupaten Pelalawan yang mampu menghasilkan respon yang diinginkan dalam perusahaan sehingga konsumen tertarik untuk membeli pakaian di Rumah Batik Andalan Kabupaten Pelalawan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel V.25 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Bauran Pemasaran di Rumah Batik Andalan Kabupaten Pelalawan

Indikator	Frekuensi					Total	Kriteria
	SS	S	N	TS	STS		
Produk	17	266	117	0	0	1.500	Setuju
Harga	3	164	130	3	0	1.067	Setuju
Distribusi	3	167	130	0	0	1.073	Setuju
Promosi	13	139	248	0	0	1.365	Setuju
Jumlah						5.005	Setuju

Sumber: Data Penelitian Lapangan, 2021

Berdasarkan tabel di atas nilai total skor tanggapan responden mengenai bauran pemasaran di Rumah Batik Andalan Kabupaten Pelalawan adalah sebesar 5.050 yang berada pada interval 4.760-5.880 artinya konsumen di Rumah Batik Andalan Kabupaten Pelalawan setuju dengan bauran pemasaran yang diberikan.

2. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli. Keputusan pembelian menjadi suatu tindakan atau aktivitas pelanggan dalam menentukan jadi atau tidaknya melakukan suatu pembelian suatu produk. Konsumen sering dihadapkan dengan beberapa pilihan dalam membeli suatu produk, sehingga menyebabkan konsumen harus mempertimbangkan berbagai dalam dalam mengambil keputusan untuk membeli.

a. Tahap Pra Pembelian

Gambaran tentang keputusan konsumen dalam membeli produk di Rumah Batik Andalan Kabupaten Pelalawan dari segi pencarian informasi yang menyebabkan konsumen tertarik untuk membeli Rumah Batik Andalan Kabupaten Pelalawan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel V.26 Tanggapan Responden Mengenai Konsumen Mendapatkan Informasi Mengenai Produk Di Rumah Batik Andalan Dari Keluarga, Teman, maupun Kerabat

No	Alternatif Jawaban	Bobot	Frekuensi	Skor	%
1	Sangat Setuju	5	0	0	0
2	Setuju	4	47	188	47
3	Netral	3	51	153	51
4	Tidak Setuju	2	2	4	2
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah			100	345	100

Sumber: Data Penelitian Lapangan, 2021

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat frekuensi tanggapan responden mengenai konsumen mendapatkan informasi mengenai produk di Rumah Batik Andalan dari keluarga, teman, maupun kerabat adalah dari 100 orang yang dijadikan sebagai responden sebanyak 11 orang (9,5%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 71 orang (61,2%) menyatakan setuju, dan sebanyak 34 orang (29,3%) menyatakan netral. Tanggapan responden tersebut, terlihat bahwa konsumen mendapatkan informasi mengenai produk di Rumah Batik Andalan dari keluarga, teman, maupun kerabat dengan kategori setuju. Hal ini dapat dilihat dari rata-rata responden yang menjadi pelanggan di Rumah Batik Andalan Kabupaten Pelalawan mengambil keputusan dalam membeli dikarenakan mendapatkan informasi mengenai produk di Rumah Batik Andalan dari keluarga, teman, maupun kerabat.

Gambaran tentang keputusan konsumen dalam membeli produk di Rumah Batik Andalan Kabupaten Pelalawan dari segi identifikasi kebutuhan yang menyebabkan konsumen tertarik untuk membeli produk di Rumah Batik Andalan Kabupaten Pelalawan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel V.27 Tanggapan Responden Mengenai Konsumen Membeli Produk Batik Di Rumah Batik Andalan Karena Adanya Kebutuhan Akan Produk Tersebut

No	Alternatif Jawaban	Bobot	Frekuensi	Skor	%
1	Sangat Setuju	5	7	35	7
2	Setuju	4	39	156	39
3	Netral	3	50	150	50
4	Tidak Setuju	2	4	8	4
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah			100	349	100

Sumber: Data Penelitian Lapangan, 2021

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat frekuensi tanggapan responden mengenai konsumen membeli produk Batik di Rumah Batik Andalan karena adanya kebutuhan akan produk tersebut adalah dari 100 orang yang dijadikan sebagai responden sebanyak 3 orang (2,6%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 65 orang (56,0%) menyatakan setuju, sebanyak 41 orang (35,3%) menyatakan netral, dan sebanyak 7 orang (6,0%) menyatakan tidak setuju. Tanggapan responden tersebut, terlihat bahwa konsumen membeli produk Batik di Rumah Batik Andalan karena adanya kebutuhan akan produk tersebut dengan kategori setuju. Hal ini dapat dilihat dari rata-rata responden yang menjadi pelanggan Pakaian di Rumah Batik Andalan Kabupaten Pelalawan mengambil keputusan dalam membeli dikarenakan adanya kebutuhan akan produk Batik di Rumah Batik Andalan.

Gambaran selanjutnya yaitu berkaitan dengan indikator tahap pra pembelian dari keputusan pembelian Rumah Batik Andalan Kabupaten Pelalawan dengan produk-produk pesaing dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel V.28 Tanggapan Responden Mengenai Indikator Tahap Pra Pembelian Dari Keputusan Pembelian Di Rumah Batik Andalan

No Item	SS	S	N	TS	STS	Total Skor
1	0	47	51	2	0	345
2	7	39	50	4	0	349
Jumlah	7	86	101	6	0	694
Kategori						Setuju

Sumber : Data Lapangan, 2021

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden mengenai indikator pra pembelian dari keputusan pembelian di Rumah Batik Andalan Membuat Kesan Yang Baik Kepada Konsumen tergolong setuju dengan total skor sebesar 694 yang berada pada interval 680-840 yang berkategori setuju. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa responden setuju dengan tahap pra pembelian yang dilakukan di rumah batik andalan.

Dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti kepada ketua Rumah Batik Andalan, “*tahap pra-pembelian ini terjadi sebelum konsumen hendak melakukan transaksi dan penggunaan produk*” (Siti Nurbaya, 10 Oktober 2020)

Hal ini juga sesuai dengan apa yang dikatakan Fandy Tjiptono (2017) “mencakup semua kegiatan sebelum terjadinya transaksi pembelian dan pemakaian produk”

b. Tahap Konsumsi

Gambaran tentang keputusan konsumen dalam membeli produk Pakaian di Rumah Batik Andalan Kabupaten Pelalawan dari segi pencarian barang yang menyebabkan konsumen tertarik untuk membeli produk di Rumah Batik Andalan Kabupaten Pelalawan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel V.29 Tanggapan Responden Mengenai Konsumen dengan Mudah Mendapatkan Barang Yang Ingin Beli Di Rumah Batik Andalan

No	Alternatif Jawaban	Bobot	Frekuensi	Skor	%
1	Sangat Setuju	5	7	35	7
2	Setuju	4	41	164	41
3	Netral	3	49	147	49
4	Tidak Setuju	2	3	6	3
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah			100	352	100

Sumber: Data Olahan Tahun 2019

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat frekuensi tanggapan responden mengenai konsumen dengan mudah mendapatkan barang yang saya ingin beli di Rumah Batik Andalan adalah dari 100 orang yang dijadikan sebagai responden sebanyak 49 orang (42,2%) menyatakan setuju, sebanyak 60 orang (51,7%) menyatakan netral, dan sebanyak 7 orang (6,0%) menyatakan tidak setuju. Tanggapan responden tersebut, terlihat bahwa konsumen dengan mudah mendapatkan barang yang ingin beli di Rumah Batik Andalan dengan kategori netral. Hal ini dapat dilihat dari rata-rata responden yang menjadi pelanggan Pakaian di Rumah Batik Andalan Kabupaten Pelalawan mengambil keputusan dalam membeli dikarenakan mudah mendapatkan barang yang ingin beli di Rumah Batik Andalan.

Gambaran tentang keputusan konsumen dalam membeli produk di Rumah Batik Andalan Kabupaten Pelalawan dari segi transaksi yang menyebabkan konsumen tertarik untuk membeli produk di Rumah Batik Andalan Kabupaten Pelalawan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel V.30 Tanggapan Responden Mengenai Konsumen Membeli Batik Di Rumah Batik Andalan Karena Adanya Kemudahan Dalam Pembayaran, Seperti Pembayaran Dapat Dilakukan Dengan Tunai, Debit, Dan Kredit

No	Alternatif Jawaban	Bobot	Frekuensi	Skor	%
1	Sangat Setuju	5	1	5	7
2	Setuju	4	42	168	41
3	Netral	3	51	153	49
4	Tidak Setuju	2	6	12	3
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah			100	338	100

Sumber: Data Penelitian Lapangan, 2021

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat frekuensi tanggapan responden mengenai konsumen membeli Batik di Rumah Batik Andalan karena adanya kemudahan dalam pembayaran, seperti pembayaran dapat dilakukan dengan tunai, debit, dan kredit adalah dari 100 orang yang dijadikan sebagai responden sebanyak 72 orang (62,1%) menyatakan setuju, dan sebanyak 44 orang (37,9%) menyatakan netral. Tanggapan responden tersebut, terlihat bahwa konsumen membeli Batik di Rumah Batik Andalan karena adanya kemudahan dalam pembayaran, seperti pembayaran dapat dilakukan dengan tunai, debit, dan kredit dengan kategori setuju. Hal ini dapat dilihat dari rata-rata responden yang menjadi pelanggan Pakaian di Rumah Batik Andalan Kabupaten Pelalawan mengambil keputusan dalam membeli dikarenakan adanya kemudahan dalam pembayaran, seperti

pembayaran dapat dilakukan dengan tunai, debit, dan kredit dalam membeli Batik di Rumah Batik Andalan.

Gambaran selanjutnya yaitu berkaitan dengan indikator tahap konsumsi dari keputusan pembelian Rumah Batik Andalan Kabupaten Pelalawan dengan produk-produk pesaing dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel V.31 Tanggapan Responden Mengenai Indikator Tahap Konsumsi Dari Keputusan Pembelian Di Rumah Batik Andalan

No Item	SS	S	N	TS	STS	Total Skor
1	7	41	49	3	0	352
2	1	42	51	6	0	338
Jumlah	8	83	100	9	0	690
Kategori						Setuju

Sumber : Data Olahan Penulis, 2021

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden mengenai indikator tahap konsumsi dari keputusan pembelian di Rumah Batik Andalan Membuat Kesan Yang Baik Kepada Konsumen tergolong setuju dengan total skor sebesar 690 yang berada pada interval 680-840 yang berkategori setuju. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa responden setuju dengan tahap konsumsi yang dilakukan di rumah batik andalan.

Dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti kepada ketua Rumah Batik Andalan, “*tahap konsumsi merupakan kegiatan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan*”(Siti Nurbaya, 10 Oktober 2020)

Hal ini juga sesuai dengan yang dikatakan Fandy Tjiptono (2017) “proses keputusan konsumen dalam membeli dan menggunakan produk atau jasa”

c. Tahap Evaluasi Purnabeli

Gambaran tentang keputusan konsumen dalam membeli produk Pakaian di Rumah Batik Andalan Kabupaten Pelalawan dari segi konsumsi dan penganntian yang menyebabkan konsumen tertarik untuk membeli pakaian di Rumah Batik Andalan Kabupaten Pelalawan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel V.32 Tanggapan Responden Mengenai Konsumen Tertarik Melakukan Pembelian Ulang Produk Di Rumah Batik Andalan

No	Alternatif Jawaban	Bobot	Frekuensi	Skor	%
1	Sangat Setuju	5	0	0	0
2	Setuju	4	47	188	47
3	Netral	3	51	153	51
4	Tidak Setuju	2	2	4	2
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah			100	345	100

Sumber: Data Penelitian Lapangan, 2021

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat frekuensi tanggapan responden mengenai konsumen tertarik melakukan pembelian ulang produk di Rumah Batik Andalan adalah dari 100 orang yang dijadikan sebagai responden sebanyak 2 orang (1,7%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 27 orang (23,3%) menyatakan setuju, sebanyak 48 orang (41,4%) menyatakan netral, dan sebanyak 39 orang (33,6%) menyatakan tidak setuju. Tanggapan responden tersebut, terlihat bahwa konsumen tertarik melakukan pembelian ulang produk di Rumah Batik Andalan berada pada kategori netral. Hal ini dapat dilihat dari rata-rata responden yang menjadi pelanggan di Rumah Batik Andalan Kabupaten Pelalawan mengambil keputusan dalam membeli dikarenakan tertarik melakukan pembelian ulang produk di Rumah Batik Andalan.

Gambaran tentang keputusan konsumen dalam membeli produk Pakaian di Rumah Batik Andalan Kabupaten Pelalawan dari segi komunikasi yang menyebabkan konsumen tertarik untuk membeli pakaian di Rumah Batik Andalan Kabupaten Pelalawan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel V.33 Tanggapan Responden Mengenai Penjelasan Yang Disampaikan Karyawan/I Rumah Batik Andalan Membuat Konsumen Yakin Dalam Membeli Produk Batik Tersebut

No	Alternatif Jawaban	Bobot	Frekuensi	Skor	%
1	Sangat Setuju	5	0	0	0
2	Setuju	4	52	208	52
3	Netral	3	48	144	48
4	Tidak Setuju	2	0	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah			100	352	100

Sumber: Data Penelitian Lapangan, 2021

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat frekuensi tanggapan responden mengenai penjelasan yang disampaikan karyawan/i Rumah Batik Andalan membuat konsumen yakin dalam membeli produk Batik tersebut adalah dari 100 orang yang dijadikan sebagai responden sebanyak 2 orang (1,7%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 51 orang (44,0%) menyatakan setuju, sebanyak 55 orang (47,4%) menyatakan netral, dan sebanyak 8 orang (6,9%) menyatakan tidak setuju. Tanggapan responden tersebut, terlihat bahwa penjelasan yang disampaikan karyawan/i Rumah Batik Andalan membuat konsumen yakin dalam membeli produk Batik tersebut berada pada kategori netral. Hal ini dapat dilihat dari rata-rata responden yang menjadi pelanggan Pakaian di Rumah Batik Andalan Kabupaten Pelalawan mengambil keputusan dalam membeli dikarenakan karena adanya penjelasan yang disampaikan karyawan/i Rumah Batik Andalan.

Gambaran selanjutnya yaitu berkaitan dengan indikator tahap evaluasi purnabeli dari keputusan pembelian Rumah Batik Andalan Kabupaten Pelalawan dengan produk-produk pesaing dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel V.34 Tanggapan Responden Mengenai Indikator Tahap Evaluasi Purnabeli Dari Keputusan Pembelian Di Rumah Batik Andalan

No Item	SS	S	N	TS	STS	Total Skor
1	0	47	51	2	0	345
2	0	52	48	0	0	352
Jumlah	0	99	99	2	0	697
kategori						Setuju

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden mengenai indikator tahap evaluasi purnabeli dari keputusan pembelian di Rumah Batik Andalan Membuat Kesan Yang Baik Kepada Konsumen tergolong setuju dengan total skor sebesar 697 yang berada pada interval 680-840 yang berkategori setuju. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa responden setuju dengan tahap evaluasi purnabeli yang dilakukan di rumah batik andalan.

Dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti kepada ketua Rumah Batik Andalan, “ *evaluasi purnabeli ini biasanya terjadi setelah membeli dan menggunakan produk, biasanya konsumen akan berfikir bagaimana hasilnya dan membandingkan dengan harapan*” (Siti Nurbaya, 10 Oktober 2020)

Hal ini juga sesuai dengan apa yang dikatakan Fandy Tjiptono (2017) “ tahap keputusan yang dilakukan sewaktu konsumen menentukan apakah sudah menentukan keputusan pembelian yang tepat”

Untuk mengetahui keputusan konsumen dalam membeli produk Pakaian di Rumah Batik Andalan Kabupaten Pelalawan dengan mencari informasi tambahan dari sumber umum yang didorong oleh pengalaman yang menyebabkan

konsumentertarik untuk membeli batik di Rumah Batik Andalan Kabupaten Pelalawan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel V.35 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Keputusan pembelian di Rumah Batik Andalan Kabupaten Pelalawan

Indikator	Frekuensi					Skor	Kriteria
	SS	S	N	TS	STS		
Tahap Pra Pembelian	7	86	101	6	0	694	Setuju
Tahap Konsumsi	8	83	100	9	0	690	Setuju
Tahap Evaluasi Purnabeli	0	99	99	2	0	697	Setuju
Jumlah						2.081	Setuju

Sumber: Data Penelitian Lapangan, 2021

Berdasarkan tabel di atas nilai total skor tanggapan responden mengenai keputusan pembelian di Rumah Batik Andalan Kabupaten Pelalawan adalah sebesar 2.081 yang berada pada interval 2.040-2.520 yang berkategori setujuartinya konsumen di Rumah Batik Andalan Kabupaten Pelalawan tergolong setuju dalam mengambil keputusan pembelian di Rumah Batik Andalan Kabupaten Pelalawan.

3. Pengujian Instrumen Penelitian

Pengujian instrument penelitian dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui keandalan dan kekonsistensian data yang dikumpulkan melalui kuesioner tentang bauran pemasaran dan keputusan pembelian. Oleh karena itu, terlebih dahulu dilakukan pengujian terhadap data-data tersebut yaitu dengan melakukan ujia validitas dan reliabilitas. Masing-masing pengujian tersebut terangkup pada uraian berikut ini:

a. Uji Validitas

Uji validitas kuesioner bauran pemasaran dan keputusan pembelian digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner mampu

mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan korelasi pearson *product moment* dengan ketentuan nilai r hitung > nilai r tabel, maka item pernyataan dikatakan valid. Perhitungan dilakukan dengan cara membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df) = $n - 2$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel yang diambil. Dalam penelitian ini terdapat jumlah sampel sebanyak 100 responden, sehingga diperoleh $df = 100 - 2$, sehingga dengan nilai df sebesar 98 maka diperoleh nilai r tabel sebesar 0,195. Uji validitas kuesioner bauran pemasaran dan keputusan pembelian dilakukan dengan menggunakan bantuan program *SPSS 25. For Windows* dengan hasil sebagai berikut:

1) Uji Validitas Data Bauran pemasaran

Hasil uji validitas data variabel bauran pemasaran dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel V.36 Hasil Uji Validitas Data Variabel Bauran pemasaran

Variabel	Item	<i>Pearson Correlation</i>	Kriteria r tabel	Kesimpulan
Variabel Bauran pemasaran	Aitem 1	0,663	0,195	Valid
	Aitem 2	0,663	0,195	Valid
	Aitem 3	0,717	0,195	Valid
	Aitem 4	0,810	0,195	Valid
	Aitem 5	0,527	0,195	Valid
	Aitem 6	0,296	0,195	Valid
	Aitem 7	0,704	0,195	Valid
	Aitem 8	0,630	0,195	Valid

Variabel	Item	<i>Pearson Correlation</i>	Kriteria r tabel	Kesimpulan
	Aitem 9	0,671	0,195	Valid
	Aitem 10	0,633	0,195	Valid
	Aitem 11	0,616	0,195	Valid
	Aitem 12	0,557	0,195	Valid
	Aitem 13	0,606	0,195	Valid
	Aitem 14	0,466	0,195	Valid

Sumber: Data Penelitian Lapangan, 2021

Berdasarkan tabel tersebut terlihat secara keseluruhan item pernyataan data variabel bauran pemasaran tergolong valid dengan rincian 14 item pernyataan, setelah dilakukan uji validitas tidak terdapat item yang memiliki nilai korelasi lebih kecil dari 0,195 yang terbukti dari nilai koefisien korelasi *product moment* terendah yaitu 0,296 lebih besar dari r hitung 0,195 maka seluruh item dinyatakan valid. Oleh karena itu, angkatnya bauran pemasaran dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai data hasil penelitian.

2) Uji Validitas Data Keputusan Pembelian

Hasil uji validitas data variabel keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel V.37 Hasil Uji Validitas Data Variabel Keputusan Pembelian

Variabel	Item	<i>Pearson Correlation</i>	Kriteria r tabel	Kesimpulan
Variabel Keputusan Pembelian	Aitem 1	0,702	0,195	Valid
	Aitem 2	0,752	0,195	Valid
	Aitem 3	0,766	0,195	Valid
	Aitem 4	0,545	0,195	Valid
	Aitem 5	0,702	0,195	Valid
	Aitem 6	0,633	0,195	Valid

Sumber: Data Penelitian Lapangan, 2021

Berdasarkan tabel tersebut terlihat secara keseluruhan item pernyataan tergolong valid dengan rincian 6 item pernyataan, setelah dilakukan uji validitas tidak terdapat item yang memiliki nilai korelasi lebih kecil dari 0,195 yang terbukti dari nilai koefisien korelasi *product moment* terendah yaitu 0,545 lebih besar dari r hitung 0,195. Oleh karena itu, angkatnya keputusan pembelian dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai data hasil penelitian.

b. Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan pengukuran dalam penelitian dilakukan dengan menghitung *cronbach alpha*. Suatu variabel dikatakan handal (reliabel) jika memiliki koefisien *cronbach alpha* lebih dari 0,60. Hasil uji reliabilitas disajikan sebagai berikut:

Tabel V.38 Uji Reliabilitas

No	Variabel	Jumlah Item Pernyataan	<i>Cronbach Alpha</i>	Batas Realibilitas	Keterangan
1	Bauran pemasaran	14	0,870	0,6	Reliabel
2	Keputusan Pembelian	6	0,770	0,6	Reliabel

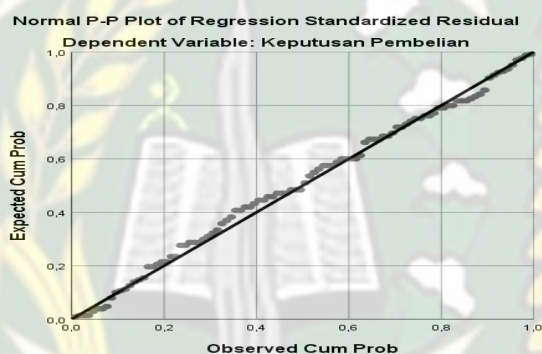
Sumber: Data Penelitian Lapangan, 2021

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa variabel bauran pemasaran mempunyai nilai *cronbach alpha* sebesar 0,870 dan variabel keputusan pembelian mempunyai nilai *cronbach alpha* sebesar 0,770. Berdasarkan hasil uji reliabilitas tersebut maka dapat disimpulkan bahwa data variabel bauran pemasaran dan keputusan pembelian memiliki kekonsistensian dalam pengumpulan data.

4. Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Hasil Uji Normalitas

Uji Normalitas pada model regresi digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal. Uji normalitas yang digunakan untuk melihat penyebaran data dalam penelitian ini dilakukan grafik Normal *P-P Plot of regression standardized residual* dengan hasil sebagai berikut:



Gambar V.1 Hasil Pengujian Asumsi Normalitas dengan P-Plot

Dengan melihat tampilan grafik normal P-Plot diatas dapat disimpulkan bahwa grafik normal P-Plot terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal, serta arah penyebarannya mengikut arah garis diagonal. Grafik tersebut menunjukkan bahwa model regresi layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas. Uji normalitas data juga dapat dilakukan dengan melihat nilai statistic menggunakan rumus *Komolgorov Smirnov* untuk membuktikan bahwa data distribusi normal atau tidak dengan hasil sebagai berikut :

Tabel V.39 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,69686173
Most Extreme Differences	Absolute	,056
	Positive	,047
	Negative	-,056
Test Statistic		,056
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data Penelitian Lapangan, 2021

Berdasarkan tabel *komolgrov smirnov* di atas diperoleh nilai *asyp sig (2-tailed)* 0,200. Nilai *asyp sig (2-tailed)* hitung $> 0,05$, yaitu nilai $0,200 > 0,05$. Hal ini membuktikan bahwa distribusi penyebaran data adalah normal.

b. Hasil Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui linearitas data, yaitu apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak. Uji ini digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi Pearson atau regresi linear, Pengujian pada SPSS dengan menggunakan *Test for Linearity* pada taraf signifikansi 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi (Linearity) kurang dari 0,0

Tabel V.40 Hasil Uji Linearitas

			ANOVA Table				
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian *	Between Groups	(Combined)	354,351	17	20,844	7,211	,000
		Linearity	306,335	1	306,335	105,972	,000
Bauran Pemasaran	Within Groups	Deviation from Linearity	48,016	16	3,001	1,038	,427
			237,039	82	2,891		
Total			591,390	99			

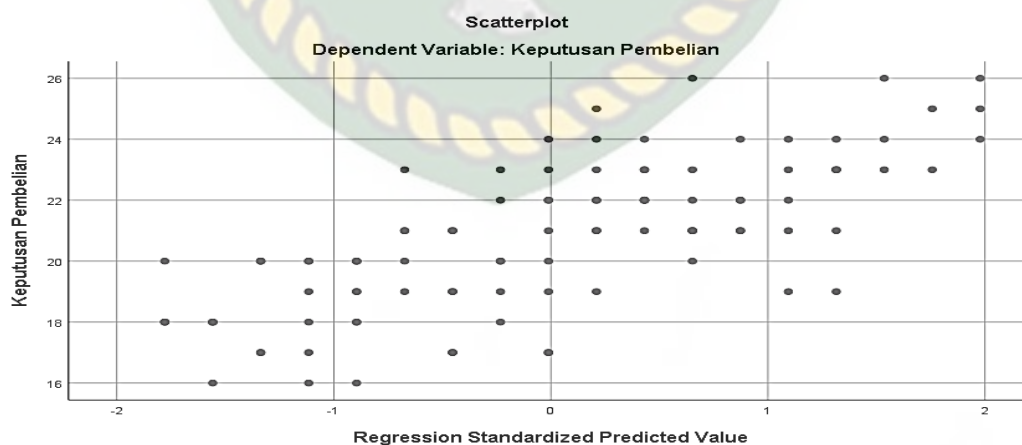
Sumber: Data Penelitian Lapangan, 2021

Berdasarkan tabel di atas, analisis data menghasilkan nilai F 105,972 dengan signifikansi linierity 0,000, karena nilai signifikansi linierity $< 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa dua variabel mempunyai hubungan yang linear..

c. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah varian residual yang tidak sama pada semua pengamatan di dalam model regresi. Regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas. Berikut dilakukan uji heteroskedastisitas dengan metode grafik yaitu dengan melihat pola titik-titik pada grafik regresi. Dasar kriterianya dalam pengambilan keputusan yaitu jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka terjadi heteroskedastisitas dan jika tidak ada pola yang jelas, seperti titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil dari uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada Grafik scatterplot berikut ini:

Gambar V.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data Penelitian Lapangan, 2021

Berdasarkan Grafik diatas terlihat bahwa titik – titik membentuk pola tertentu dan menyebar diatas dan dibawah pada sumbu Y. Jadi dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak terdapat heterokedastisitas, sehingga model regresi layak dipakai.

5. Analisis Regresi Linear Sederhana

Persamaan regresi dapat dilihat dari tabel uji *coefficients* berdasarkan output SPSS versi 25.0 for windows terhadap variabel independent bauran pemasaran terhadap variabel dependent keputusan pemasaran ditunjukkan pada tabel berikut ini:

Tabel V.41 Analisis Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,352	1,904		,710	,479
	Bauran Pemasaran	,389	,038	,720	10,262	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Penelitian Lapangan, 2021

Berdasarkan tabel di atas diinterpretasikan adalah nilai dalam kolom b, baris pertama menunjukkan konstanta (a) dan baris selanjutnya menunjukkan variabel independent. Dengan melihat tabel diatas dapat disusun persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut

$$Y = a + bX$$

$$Y = 1,352 + 0,389X + e$$

Penjelasan persamaan regresi tersebut yaitu sebagai berikut:

1. nilai $a = 1,352$ menunjukkan jika nilai variabel bauran pemasaran konstan atau nol (0) maka nilai variabel keputusan pembelian akan tetap 1,352.
2. Nilai $b = 0,389$ bernilai positif yang menunjukkan bahwa jika variabel bauran pemasaran naik 1 kali maka variabel keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,389 satuan.

a. Uji t (Pengujian Variabel Secara Parsial)

Pengujian variabel secara parsial dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independent mempunyai pengaruh terhadap variabel dependent. Pengujian secara uji statistik t dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan nilai t tabel pada taraf signifikan 5% = 0,05. Jika nilai t hitung \geq t tabel maka terdapat pengaruh variabel independent (X) terhadap variabel dependent (Y) dan sebaliknya jika nilai t hitung \leq t tabel maka tidak terdapat pengaruh variabel independent (X) terhadap variabel dependent (Y)

Tabel V.42 Hasil uji T

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,352	1,904		,710	,479
	Bauran Pemasaran	,389	,038	,720	10,262	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Nilai t tabel dengan jumlah sampel (n) = 100, jumlah variabel bebas (k) = 1, taraf signifikan $\alpha = 5\%$ atau 0,05, dan *degree of freedom* (df) = $n - k - 1 = 100 - 1 - 1 = 98$, adalah 1,984. Nilai 0,05 adalah standar signifikan yang digunakan. Berdasarkan hasil *SPSS versi 25.0 for windows* pada tabel analisis regresi linear sederhana diatas diketahui nilai t_{hitung} sebesar 10,262, sedangkan

$t_{\text{tabel}} 1,984$, dimana $t_{\text{hitung}} 10,262 > t_{\text{tabel}} 1,984$, dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 berada lebih rendah pada $\alpha = 0,05$. Maka hipotesis yang menyatakan bahwa variabel bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian diterima, artinya bahwa variabel bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

b. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan dalam menerangkan variasi variabel dependent. Nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independent dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independent memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependent.

Tabel V. 43 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,720 ^a	,518	,513	1,705	1,716

a. Predictors: (Constant), Bauran Pemasaran

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Penelitian Lapangan, 2021

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada tabel di atas besarnya nilai r square dalam model regresi diperoleh sebesar 0,518. Hal ini menunjukkan bahwa besar pengaruh variabel independent yaitu bauran pemasaran yang dapat diterapkan oleh persamaan ini sebesar 51,8%. Sedangkan sisanya sebesar 48,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model regresi ini, seperti variabel kualitas produk pada jurnal "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas

pelayanan, dan citra merek terhadap keputusan pembelian batik (Studi pada omah batik Ngesti Pandowo, Semarang)". Seperti yang dikemukakan Tjiptono (2009:103) bahwa kualitas produk merupakan unsur paling penting yang dilihat konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Adapun tingkat korelasi antara kedua variabel tersebut dapat dilihat pada nilai koefisien korelasi sebesar $(r) = 0,720$. Kemudian nilai koefisien korelasi tersebut ditafsirkan dengan menggunakan pedoman tingkat hubungan korelasi dalam buku Sugiyono (2012), berdasarkan tabel V.43.

Tabel V. 43. Penafsiran Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Korelasi
0,00 – 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 - 1,000	Sangat Kuat

Sumber : olahan penulis, 2021

Berdasarkan hasil pedoman penafsiran pada tabel V.43, diketahui bahwa nilai koefisien korelasi $r = 0,720$ berada pada interval 0,60 – 0,799 artinya pengaruh antara variabel bauran pemasaran terhadap variabel keputusan pembelian dalam tingkat yang kuat.

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian seperti yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil tanggapan responden mengenai bauran pemasaran di Rumah Batik Andalan Kabupaten Pelalawan adalah konsumen di Rumah Batik Andalan Kabupaten Pelalawan setuju dengan bauran pemasaran yang diberikan.
2. Hasil tanggapan responden mengenai keputusan pembelian di Rumah Batik Andalan Kabupaten Pelalawan adalah konsumen di Rumah Batik Andalan Kabupaten Pelalawan tergolong setuju dalam mengambil keputusan pembelian di Rumah Batik Andalan Kabupaten Pelalawan.
3. Hasil analisis regresi membuktikan bahwa bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Rumah Batik Andalan Kabupaten Pelalawan, yang berarti hipotesis yang dikemukakan diterima. Hal ini mengindikasikan semakin baik bauran pemasaran maka keputusan pembelian juga akan semakin tinggi dan bertambah. Hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh bauran

Pemasaran sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model regresi ini.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan simpulan, maka saran-saran yang dapat diberikan berkaitan dengan judul adalah sebagai berikut:

1. Diharapkan dapat mengevaluasi kembali bauran pemasaran. Misalnya menyampaikan informasi dengan baik sehingga konsumen tertarik membeli produk Batik tersebut dengan mengedepankan informasi barang sesuai dengan kualitasnya agar keputusan konsumen dalam membeli produk semakin tinggi
2. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa variabel bauran pemasaran dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian oleh konsumen, sehingga diharapkan Rumah Batik Andalan Kabupaten Pelalawan dapat lebih meningkatkan bauran pemasarannya termasuk meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen.
3. Untuk penelitian selanjutnya, sebaiknya melakukan penelitian pada variabel lain yang lebih berpengaruh terhadap keputusan pembelian dari konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Daryanto. *Manajemen pemasaran*. Bandung, PT SaranaTutorianurani Sejahtera
- Ervina, 2019. *Pengertian manajemen, fungsi dan unsur-unsurnya*, <https://www.talenta.co/blog/insight-talenta/pengertian-manajemen/amp/>.
- Firmansyah Anang M , 2019. *Pemasaran (dasar dan konsep)*. CV. Penerbit Qiara Media
- Priansa juni donni, 2017. *Perilaku konsumendalam persaingan bisnis kontemporer*. Bandung
- Juliandi Azuar, Irfan, Manurung Saprinal, 2014. *Metodologi penelitian bisnis*. Medan, UMSU Press
- Sugiyono. *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung
- Zulkifli, Awang Azam, Rifa'i Arief, dkk 2013. *Buku pedoman penelitian usulan penelitian, skripsi dan kertas kerjamahasiswa*, Fisipol UIR
- TjiptonoFandy, 2017. *Strategi pemasaran*. Yogyakarta, CV. Andi Offset
- Zulfikar Wilman Muhammad , 2011. *Analisis pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian (studi pada oase Batik Pekalongan)*.
- Pak guru, 2020. *Pengertian Administrasi*. <https://pendidikan.co.id/pengertian-administrasi/>.
- Griffin, Ricky W & Ronald J. Ebbert, 2007. *Bisnis*. PT. Gelora aksara pratama
- Siaran pers, 2018. *Kemenperin: Tembus pasar jepang hingga Eropa, ekspor batik nasional lampau USD 58 juta*, <https://www.kemenperin.go.id/artikel/19253/tembus-pasar-jepang-hingga-Eropa,-ekspor-batik-nasional-lampau-USD-580-juta>
- Tommy, 2019. *Pengertian marketing mix*. <http://kotakpintar.com/pengertian-marketing-mix/>.

Robbins, Stephen P. *Teori organisasi*. Arcan

Unknown, 2013. *Defensi organisasi menurut para ahli*, <http://teori-organisasi-umum-1blogspot.com/2013/05/defenisi-dari-organisasi-menurut-10.html>

Unknown, 2017. *Pengertian keputusan pembelian menurut para ahli*, <http://www.budapestmeetings.com/2017/05/pengertian-keputusan-pembelian-menurut.html>



Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau