

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN  
BATIK TULIS GIRILOYO BANTUL**

**SKRIPSI**

Ditulis dan Diajukan Untuk Memenuhi Syarat Ujian Akhir Guna Memperoleh  
Gelar Sarjana Strata 1 di Program Studi Manajemen

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta



Nama : Slamet Widodo

Nomor Mahasiswa : 144114927

Jurusan : Manajemen

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI WIDYA WIWAHA  
YOGYAKARTA**

**2018**

## LEMBAR PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Slamet Widodo

Nomor Mahasiswa : 144114927

Jurusan : Manajemen

Judul Skripsi : PENGARUH BAURAN PEMASARAN PADA  
KEPUTUSAN PEMBELIAN BATIK TULIS GIRILOYO  
BANTUL

Dengan ini saya menyatakan bahwa hasil penulisan skripsi yang telah saya buat ini merupakan hasil karya sendiri dan benar keasliannya. Apabila ternyata dikemudian hari penulisan skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus menerima sanksi berdasarkan aturan tata tertib STIE Widya WIwaha Yogyakarta.

Yogyakarta, 31 Juli 2018

Penulis

Slamet Widodo

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran yaitu *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), dan *place* (distribusi) pada keputusan pembelian Batik Tulis Giriloyo. Hipotesis yang diajukan adalah terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), dan *place* (distribusi) pada keputusan pembelian. Subjek penelitian ini adalah konsumen di Sentra Batik Tulis Giriloyo Bantul sebanyak 100 orang. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan signifikan pada variabel keputusan pembelian, hal ini ditunjukkan dengan nilai sig  $0,021 > 0,05$ . Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini ditunjukkan dengan nilai sig  $0,017 < 0,05$ . Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan nilai sig  $0,031 < 0,05$ . Distribusi berpengaruh positif dan signifikan pada variabel keputusan pembelian, hal ini ditunjukkan dengan nilai sig  $0,000 < 0,05$ . Hasil analisis uji F dengan nilai sig.  $0,000 < 0,05$  menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel Produk, Harga, Promosi dan Distribusi secara bersama-sama berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian. Analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh Produk, Harga, Promosi dan Distribusi sebesar 56,6%.

Kata Kunci : produk, harga, promosi, distribusi, keputusan pembelian

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk

- ❖ Bapak dan Almh. Ibu tercinta yang senantiasa memberikan doa restu
- ❖ Istri dan anakku yang memberikan semangat serta kasih sayang
- ❖ Dan semua keluarga besar yang telah membantuku

**STIE Widya Wiwaha**  
**Jangan Plagiat**

## MOTTO

- ❖ Hari ini harus lebih baik dari hari kemarin dan hari esok adalah harapan
- ❖ Kegagalan hanya terjadi bila kita menyerah
- ❖ Berangkat dengan penuh keyakinan, berjalan dengan penuh keikhlasan, istiqomah dalam menghadapi cobaan
- ❖ Maju terus pantang mundur

**STIE Widya Wiwaha**  
**Jangan Plagiat**

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah senantiasa memberikan nikmat-Nya berupa nikmat ilmu dan nikmat sehat sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Pada Keputusan pembelian Batik Tulis Giriloyo”.

Skripsi ini dapat tersusun dengan baik tentunya berkat bantuan dan dukungan berbagai pihak. Pada kesempatan baik ini, secara khusus penulis menyampaikan terimakasih pada :

1. Allah SWT yang telah memberikan rezeki dan kesempatan penulis sehingga mampu menyelesaikan pendidikan
2. Drs. Muhammad Mathori, M. Si selaku dosen pembimbing yang telah berkenan meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan dan pengarahan.
3. Drs. Muhammad Subhan, MM selaku Ketua STIE Widya Wiwaha Yogyakarta
4. Mahasiswa Manajemen STIE Widya Wiwaha Yogyakarta yang telah menjadi teman dan banyak membantu dalam selama perkuliahan
5. Bapak, Alm. Ibu, istri, anak, kakak dan keluarga yang senantiasa memberikan doa serta kasih sayang serta semangat dalam penulisan skripsi ini.
6. Teman-teman Persiba Bantul dan Paserbumi
7. Paguyuban Sentra Batik Giriloyo Bantul yang telah memberikan kesempatan kepada penulis melakukan penelitian

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan karena keterbatasan yang dimiliki. Namun besar harapan penulis semoga skripsi ini memberikan manfaat bagi para pembaca

Yogyakarta, 31 Juli 2018

Penulis

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI.....	ii
LEMBAR PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME .....	iii
ABSTRAK.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	v
MOTTO.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI .....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
ABSTRAK.....	xi
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang Permasalahan.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	5
1.3 Batasan Masalah.....	5
1.4 Pertanyaan Penelitian.....	6
1.5 Tujuan Penelitian.....	6
1.6 Manfaat Penelitian.....	7
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>8</b>
2.1 Keputusan Pembelian .....	8
2.2 Pemasaran.....	10

2.3 Penelitian Terdahulu.....	18
2.4 Hipotesis.....	19
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>21</b>
3.1 Gambaran Umum Batik Tulis Giriloyo Bantul.....	21
3.2 Lokasi Penelitian.....	24
3.3 Variabel Penelitian.....	25
3.4 Jenis dan Sumber Data.....	25
3.5 Metode Pengumpulan Data.....	25
3.6 Populasi dan Sampel.....	26
3.7 Metode Analisis Data.....	27
<b>BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>33</b>
4.1 Karakteristik Responden.....	33
4.2 Statistik Deskriptif.....	35
4.3 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	38
4.4 Uji Asumsi Klasik.....	41
4.5 Analisis Regresi.....	43
4.6 Pembahasan.....	48
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>52</b>
5.1 Kesimpulan.....	52
5.2. Saran.....	53
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>54</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>56</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Usia.....	33
Tabel 4.2 Domisili.....	34
Tabel 4.3 Pekerjaan.....	34
Tabel 4.4 Jenis Kelamin.....	34
Tabel 4.5 Penghasilan.....	35
Tabel 4.6 Statistik Deskriptif Produk.....	35
Tabel 4.7 Statistik Deskriptif Harga.....	36
Tabel 4.8 Statistik Deskriptif Promosi.....	36
Tabel 4.9 Statistik Deskriptif Distribusi.....	37
Tabel 4.10 Statistik Deskriptif Keputusan Pembelian.....	37
Tabel 4.11 Uji Validitas Produk.....	38
Tabel 4.12 Uji Validitas Harga.....	39
Tabel 4.13 Uji Validitas Promosi.....	39
Tabel 4.14 Uji Validitas Distribusi.....	39
Tabel 4.15 Uji Validitas Keputusan Pembelian.....	40
Tabel 4.16 Uji Reliabilitas.....	40
Tabel 4.17 Uji Normalitas.....	41
Tabel 4.18 Uji Linieritas.....	42
Tabel 4.19 Uji Heterokedasitas.....	43
Tabel 4.20 Persamaan Regresi.....	44
Tabel 4.21 Uji t.....	45
Tabel 4.22 Uji F.....	47
Tabel 4.23 Tabel Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	48

**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2.1..... 20

**STIE Widya Wiwaha**  
**Jangan Plagiat**

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perdagangan bebas di era globalisasi abad 21 mengakibatkan banyak pelaku bisnis bersaing untuk memiliki keunggulan daya saing khususnya di Negara Indonesia. Setiap pelaku usaha di tiap kategori bisnis dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi dan menempatkan orientasi kepada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama (Kotler dan Armstrong, 2008). Para pelaku bisnis dituntut untuk menyiapkan strategi agar dapat menyenangkan hati dan membangun rasa antusias konsumen menjadi suatu *experience* di dalam mengkonsumsi produk dan jasa.

Semakin ketatnya persaingan bisnis yang ada, terutama persaingan yang berasal dari perusahaan sejenis, membuat perusahaan semakin dituntut agar bergerak lebih cepat dalam hal menarik konsumen sehingga perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeliannya dalam usaha-usaha pemasaran sebuah produk yang dilakukan. Hal tersebut dikarenakan dalam konsep, salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing (Kotler dan Armstrong, 2008).

Indonesia terkenal akan kekayaan budayanya. Salah satu diantaranya adalah batik beraneka motif. Banyak daerah di Indonesia memiliki motif batik sendiri, namun batik paling identik dengan bangsa Indonesia adalah batik dari “Jawa”. Batik merupakan kain bergambar yang melalui beberapa proses dan tahapan dalam pembuatannya. Batik pertama kali diperkenalkan kepada dunia oleh Presiden Soeharto saat menghadiri konferensi PBB. Pada tanggal 2 Oktober 2009, UNESCO menetapkan batik sebagai Warisan Kemanusiaan untuk Budaya Lisan dan Nonbendawi (*Masterpieces of the Oral and Intangible Heritage of Humanity*) yang dinobatkan untuk Indonesia.

Pengakuan yang didapatkan dari UNESCO terhadap batik sebagai bagian kebudayaan Indonesia telah memicu respon masyarakat untuk menjaga eksistensi batik. Pakaian batik saat ini tidak hanya digunakan untuk acara bersifat tradisi saja akan tetapi sudah berkembang menjadi *fashion* seiring dengan kesadaran akan pentingnya menjaga kelestarian budaya. Sebagian masyarakat Indonesia telah mengenal batik baik dalam corak yang tradisional maupun modern, baik wanita maupun laki-laki memakai batik untuk acara-acara formal maupun non formal. Batik sudah menjadi barang yang tidak asing lagi bagi masyarakat baik lokal maupun mancanegara, bahkan anak kecil sudah banyak yang diperkenalkan untuk mencintai dan menghargai warisan nenek moyang tersebut.

Saat ini industri batik sudah meluas di Indonesia. Industri batik tersebut banyak dilakukan oleh Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Hal ini dikarenakan pasar industri kerajinan yang luas dan beragam membuat industri kerajinan mampu bertahan dan tumbuh di saat kondisi perekonomian tidak stabil

(Soedarso,1998). Faktor lain yang membuat industri kerajinan tetap ada karena industri tersebut dilandasi hobi serta tradisi dan budaya. Indonesia memiliki budaya yang beragam sehingga dapat menjadi tempat tumbuh dan berkembangnya industri kerajinan.

Industri batik tersebar di seluruh penjuru Indonesia dengan semakin berkembangnya variasi batik mulai dari motif, makna, corak, warna, proses pembuatan, hingga cara pemakaiannya. Salah satu industri batik yang patut diperhitungkan adalah Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta yang terkenal akan sebutan Kota Batik dan salah satu Kabupatennya adalah Kabupaten Bantul. Seperti kota lainnya, Kabupaten Bantul memiliki perajin batik dibawah naungan Pemerintah Daerah Kabupaten Bantul. Salah satunya ialah perajin batik tulis di Giriloyo Bantul yang memiliki lebih dari enam ratus (600) perajin batik ([www.batikgiriloyo.com](http://www.batikgiriloyo.com)). Pada tahun 2015, jumlah perajin batik di Kabupaten Bantul semakin bertambah. Penambahan jumlah perajin batik ini karena didukung dengan penetapan Yogyakarta sebagai Kota Batik Dunia. Semakin banyak perajin batik baru yang muncul dengan adanya penobatan ini dan mengharuskan Paguyuban Batik Tulis Giriloyo Bantul mempunyai strategi untuk memasarkan produk.

Persaingan bisnis menuntut setiap kelompok perajin batik mencari strategi khusus. Di Kabupaten Bantul, sentra batik Giriloyo masuk ke dalam wilayah Desa Wukirsari Kecamatan Imogiri. Sentra ini memiliki sebuah paguyuban batik bernama Paguyuban Batik Tulis Giriloyo Bantul yang terdiri dari 13 kelompok kecil perajin batik dengan jumlah lebih dari enam ratus (600) perajin yang

tersebar di enam pedusunan di wilayah Giriloyo Bantul. Dengan banyaknya jumlah perajin dalam bentuk organisasi kelompok, diperlukan sebuah pola hubungan baik dimana nantinya hubungan anggota-anggota dalam kelompok memiliki peran penting. Hubungan anggota-anggota dalam kelompok memiliki peranan penting dalam meningkatkan moral dan produktifitas mereka terlepas dari apakah kondisi kerja tersebut baik atau buruk (Mulyana, 2006).

Batik Tulis Giriloyo mulai berkembang menjadi salah satu batik tulis favorit yang diincar oleh konsumen batik. Batik Tulis Giriloyo sudah ditetapkan menjadi objek wisata resmi pemerintah daerah Kabupaten Bantul dan Provinsi DIY sehingga teknik penjualan maupun promosi yang dilakukan oleh Batik Tulis Giriloyo tidak hanya melalui metode konvensional saja (konsumen datang langsung ke penjual) tetapi juga memanfaatkan fasilitas *e-commerce* maupun online. Dengan tetap mempertahankan teknik tradisional dalam membuat Batik Tulis Giriloyo membuat kualitas dan harga yang dipasang juga lah tinggi (sekitar Rp150.000,00-Rp3.000.000,00). DIY yang merupakan tempat tujuan wisata skala nasional maupun internasional semakin menambah nilai jual Batik Tulis Giriloyo.

Beberapa strategi harus terus dikembangkan oleh Paguyuban Batik Giriloyo Bantul agar bisa meningkatkan penjualan. Berbagai cara dapat ditempuh untuk mencapai agar penjualan Batik Tulis Giriloyo semakin meningkat, salah satunya adalah dengan memahami kebutuhan dan keinginan pasar untuk dijadikan dasar merumuskan strategi dalam merangsang proses pengambilan keputusan pembelian konsumen. Untuk itu perlu dilaksanakan suatu komunikasi guna menciptakan kesadaran dan ketertarikan pelanggan kepada produk yang

bersangkutan. Proses ini disebut dengan bauran pemasaran yang terdiri atas elemen-elemen, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), dan *place* (distribusi) (Kotler dan Armstrong, 2008). 4 Elemen dari bauran pemasaran tersebut diperlukan guna menarik minat para konsumen agar mau membeli Batik Tulis Giriloyo. dan diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan dengan memperoleh laba yang maksimum.

Berdasarkan Puraian di atas, maka peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Pada Keputusan Pembelian Batik Tulis Giriloyo Bantul”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Bagaimana pengaruh bauran pemasaran pada keputusan pembelian Batik Tulis Giriloyo Bantul?

## **1.3 Batasan Masalah**

Batasan masalah dimaksudkan agar pembahasan tidak menyimpang dari masalah yang diteliti sehingga mudah dimengerti maksud dan tujuan penelitian ini. Mengingat penelitian ini mempunyai keterbatasan baik dalam waktu dan kesempatan, maka penulis membatasi permasalahan sebagai berikut

Dalam penelitian ini peneliti membatasi permasalahan yang ada dengan membatasi obyek penelitian hanya ditujukan kepada responden konsumen Batik Tulis Giriloyo Bantul berusia 18-60 Tahun dan lokasi penelitian berada di Dusun Giriloyo, Desa Wukirsari RT.02 / RW.20, Giriloyo, Imogiri, Bantul. Penulis

membatasi permasalahan hanya untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran pada keputusan pembelian.

#### **1.4 Pertanyaan Penelitian**

1. Apakah terdapat pengaruh produk pada keputusan pembelian Batik Tulis Giriloyo Bantul.
2. Apakah terdapat pengaruh harga pada keputusan pembelian Batik Tulis Giriloyo Bantul.
3. Apakah terdapat pengaruh promosi pada keputusan pembelian Batik Tulis Giriloyo Bantul.
4. Apakah terdapat pengaruh distribusi pada keputusan pembelian Batik Tulis Giriloyo Bantul.

#### **1.5 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh produk pada keputusan pembelian Batik Tulis Giriloyo Bantul.
2. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh harga pada keputusan pembelian Batik Tulis Giriloyo Bantul.
3. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh promosi pada keputusan pembelian Batik Tulis Giriloyo Bantul.
4. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh distribusi pada keputusan pembelian Batik Tulis Giriloyo Bantul.



5. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh produk, harga, promosi, dan distribusi secara bersama-sama pada keputusan pembelian Batik Tulis Giriloyo Bantul.

### **1.6 Manfaat Penelitian**

Adapun hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Bagi Akademisi

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan sumbangan pemikiran untuk menambah pengetahuan dan pengalaman mengenai pengaruh bauran pemasaran pada keputusan pembelian.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian Batik Tulis Giriloyo Bantul.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dipergunakan oleh pihak - pihak lain yang berkepentingan baik digunakan sebagai referensi maupun sebagai bahan teori bagi penelitian selanjutnya.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Keller (2009) keputusan pembelian merupakan proses psikologis dasar ini memainkan peran penting dalam memahami bagaimana konsumen secara aktual mengambil keputusan pembelian. Menurut Sumarwan (2003) pembelian adalah keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, di mana membeli, dan bagaimana cara pembayarannya. Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen sebagai pemilikan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif mengenai proses, cara, perbuatan membeli, dengan mempertimbangkan faktor lain tentang apa yang dibeli, waktu membeli, dimana membelinya serta cara pembayarannya.

Tingkat keterlibatan konsumen dalam suatu pembelian dipengaruhi oleh situasi pasar berada. Dengan kata lain, proses adanya keterlibatan konsumen atau tidak terhadap suatu produk ditentukan dengan dia kepetingan serta kebutuhan pengambilan keputusan pembelian produk atau jasa. Dengan demikian bisa dikatakan bahwa ada konsumen yang mempunyai pengaruh yang tinggi dalam pembelian suatu produk atau jasa serta ada kemungkinan juga konsumen yang mempunyai keterlibatan yang rendah atas pembelian suatu produk atau jasa.

##### **2.1.1 Jenis Keputusan Pembelian**

Menurut Lamb, dkk (2001) terdapat 3 jenis keputusan pembelian, yaitu:

- 1) Perilaku respon rutin (*routine responsive behavior*), jenis pengambilan keputusan yang diperlihatkan oleh konsumen yang sering mengadakan pembelian, barang dan jasa biaya murah, dan membutuhkan sedikit pencarian dan waktu keputusan.
- 2) Pengambilan keputusan terbatas (*limited decision making*), jenis pengambilan keputusan yang membutuhkan sejumlah waktu untuk mengumpulkan dan merundingkan mengenai suatu merek yang tidak dikenal dalam suatu katagori produk yang sudah dikenal.
- 3) Pengambilan keputusan ekstensif (*extensive decision making*), pengambilan keputusan konsumen yang paling kompleks, digunakan saat membeli produk yang belum dikenal mahal atau barang yang jarang dibeli, membutuhkan penggunaan beberapa kriteria untuk mengevaluasi dan waktu yang panjang untuk memperoleh informasi.

### **2.1.2 Tahap Keputusan Pembelian**

Tahap-tahap keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2009), proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap, yaitu:

- 1) Pengenalan masalah  
Mengidentifikasi keinginan dan kebutuhan .
- 2) Pencarian informasi  
Mencari informasi terkait tentang produk yang dibutuhkan.
- 3) Evaluasi alternatif  
Mencari alternatif produk lain sebagai pembanding dari segi harga, kualitas, maupun pelayanan.

#### 4) Keputusan pembelian

Membeli produk yang dibutuhkan maupun diinginkan setelah melalui berbagai proses.

#### 5) Perilaku pasca pembelian

Melakukan proses evaluasi untuk menentukan puas atau tidaknya produk tersebut.

## 2.2 Pemasaran

Pemasaran merupakan ujung tombak dalam bisnis di masyarakat. Respon terhadap identifikasi untuk mengenali kebutuhan dan keinginan konsumen serta menggabungkannya dengan situasi pasar merupakan kegiatan utama bagi suatu perusahaan untuk dalam memertahankan eksistensi perusahaan. Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli (Swasta dan Irawan, 2003).

Swasta dan Irawan (2003) menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Sedangkan pengertian pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2002) adalah proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan

pihak lain.

Pengertian pemasaran dari kedua pendapat di atas menerangkan bahwa kegiatan pemasaran mencakup ruang lingkup kegiatan yang sangat luas yang dimulai dari menentukan kebutuhan konsumen dan diakhiri dengan kepuasan konsumen. Dengan kata lain kegiatan pemasaran bermula dan berakhir pada konsumen. Bagi perusahaan yang berorientasi pada konsumen (pasar), maka kegiatan pemasaran akan bermula dan berakhir pada konsumen. Artinya dimulai dari menentukan apa yang diinginkan konsumen dan diakhiri dengan kepuasan konsumen. Pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat mutlak bagi kelangsungan hidup perusahaan seperti yang tercermin dalam konsep pemasaran.

### **2.2.1 Bauran Pemasaran**

*Marketing mix* atau bauran pemasaran merupakan suatu media yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan, dan ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada segmen pasar atau konsumen yang dipilih. Pada dasarnya *marketing mix* ditujukan mengelola unsur yang ada di dalamnya supaya dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan dasar supaya dapat menghasilkan dan menjual produk dan jasa yang dapat memberikan kepuasan pada pelanggan dan konsumen. Proses keputusan pembelian dipengaruhi oleh rangsangan pemasaran.

Bauran Pemasaran adalah variabel – variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan, yang terdiri dari produk, harga, distribusi, dan promosi (Anoraga, 2000). Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2002), bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan

untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Kotler dan Armstrong (2008) membagi *marketing mix* menjadi empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), dan *place* (distribusi).

Keempat unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan berpengaruh satu sama lain, sehingga harus diupayakan untuk menghasilkan suatu kebijakan pemasaran yang mengarah kepada layanan efektif dan kepuasan konsumen. Jadi didalam bauran pemasaran terdapat variabel – variabel yang saling mendukung satu dengan yang lainnya, yang kemudian oleh perusahaan digabungkan untuk memperoleh tanggapan–tanggapan yang diinginkan didalam pasar sasaran. Dengan perangkat tersebut perusahaan dapat mempengaruhi permintaan akan produknya.

### **1. Produk**

Produk merupakan unsur yang penting dalam kaitanya dengan pemasaran. Strategi tentang produk dapat mempengaruhi secara langsung strategi pemasaran lainnya. Pembelian sebuah produk bukan hanya sekedar untuk memiliki produk tersebut tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Definisi produk menurut Kotler dan Armstrong (2002) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan. Produk-produk yang ditawarkan tersebut meliputi barang fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan. Kotler & Armstrong (2002) mengemukakan beberapa atribut yang menyertai dan melengkapi produk (karakteristik atribut produk) adalah:

a. Merek (*branding*)

Merek (*brand*) adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing. Pemberian merek merupakan masalah pokok dalam strategi produk. Pemberian merek itu mahal dan memakan waktu, serta dapat membuat produk itu berhasil atau gagal. Nama merek yang baik dapat menambah keberhasilan yang besar pada produk.

b. Kualitas Produk (*Product Quality*)

Kualitas Produk (*Product Quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Untuk meningkatkan kualitas produk perusahaan dapat menerapkan program "*Total Quality Manajemen (TQM)*". Selain mengurangi kerusakan produk, tujuan pokok kualitas total adalah untuk meningkatkan nilai pelanggan.

c. Tingkatan Produk.

Pada dasarnya tingkatan produk adalah sebagai berikut:

1). Produk Inti (*Core Product*)

Produk inti terdiri dari manfaat inti untuk pemecahan masalah yang dicari konsumen ketika mereka membeli produk atau jasa.

2). Produk Aktual (*Actual Product*)

Seorang perencana produk harus menciptakan produk aktual (*actual product*) disekitar produk inti. Karakteristik dari produk aktual diantaranya,

tingkat kualitas, nama merek, kemasan yang dikombinasikan dengan cermat untuk menyampaikan manfaat inti.

### 3). Produk Tambahan

Produk tambahan harus diwujudkan dengan menawarkan jasa pelayanan tambahan untuk memuaskan konsumen, misalnya dengan menanggapi dengan baik *claim* dari konsumen dan melayani konsumen lewat telepon jika konsumen mempunyai masalah atau pertanyaan.

#### d. Klasifikasi Produk.

Menurut Tjiptono (2000) klasifikasi produk bisa dilakukan atas berbagai macam sudut pandang. Berdasarkan berwujud tidaknya, produk dapat diklasifikasikan kedalam dua kelompok utama yaitu barang dan jasa.

## 2. Harga

Menurut Swasta dan Irawan (2003), harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Harga adalah hal yang sensitif dalam permasalahan dunia usaha karena itu penetapan harga harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya baik secara langsung maupun tidak langsung. Faktor yang mempengaruhi secara langsung contohnya adalah bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran. Sedangkan faktor yang tidak langsung adalah harga jual produk yang sejenis yang ditawarkan oleh pesaing.

Pada umumnya program penetapan harga merupakan yang paling mendasar diantara program-program lainnya. Adapun tujuan dari penetapan



harga menurut Swasta dan Irawan (2003) adalah sebagai berikut :

- a. Untuk memperoleh laba maksimum.
- b. Untuk mendapatkan *market share* ada pasar tertentu.
- c. Untuk mencapai tingkat hasil penerimaan penjualan yang maksimum pada saat tertentu.
- d. Untuk mencapai keuntungan yang telah ditargetkan.
- e. Untuk mempromosikan produk.

### 3. Promosi

Promosi menjadi salah satu faktor yang menentukan keberhasilan suatu strategi pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengar, melihat, maupun merasakannya, produk itu akan berguna bagi konsumen, maka konsumen tidak akan pernah membelinya. Menurut Kotler dan Armstrong (2008), promosi berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya. Sedangkan menurut Swastha dan Irawan (2003), promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) variabel-variabel yang ada di dalam *promotional mix* ada lima, yaitu:

- a. Periklanan (*advertising*)

Segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi non pribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa.

- b. Penjualan Personal (*personal selling*)

Presentasi pribadi oleh para wiraniaga perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

c. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

d. Hubungan masyarakat (*public relation*)

Membangun hubungan baik dengan publik terkait untuk memperoleh dukungan, membangun "citra perusahaan" yang baik dan menangani atau menyingkirkan gosip, cerita dan peristiwa yang dapat merugikan.

e. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Komunikasi langsung dengan pelanggan yang diincar secara khusus untuk memperoleh tanggapan langsung.

#### 4. Distribusi

Distribusi pemasaran menjadi sangat erat hubungannya dengan masalah penyaluran produk/jasa dari pihak yang menawarkan pada pihak yang meminta. Keputusan mengenai tempat dan distribusi meliputi berbagai pertimbangan mengenai cara menyalurkan jasa/barang kepada konsumen dan dimana jasa/barang harus ditempatkan, merupakan arti yang penting karena kemudahan pelanggan memperoleh jasa merupakan bagian dari nilai dan manfaat jasa yang dipersepsikan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) tempat/distribusi meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Distribusi merupakan salah satu kegiatan yang harus dilakukan oleh perusahaan. Dengan

strategi distribusi yang baik, barang-barang yang dihasilkan oleh perusahaan dapat sampai ke konsumen dengan cepat dan tepat ke lokasi yang diinginkan, serta menjamin ketersediaan barang dipasar.

Perusahaan dalam mendistribusikan hasil produknya, selain memperhatikan hal tersebut di atas, juga produsen perlu memperhatikan tahapan-tahapan saluran yang akan digunakan sesuai dengan barang yang dipasarkan. Terdapat berbagai macam cara untuk menyampaikan produk-produk yang dipasarkan untuk dapat sampai ditangan konsumen yang merupakan mata saluran distribusi (Kotler dan Armstrong, 2008), seperti :

a. *Zero-Level Channel (Direct Marketing Channel).*

Melalui channel ini produsen menjual produknya langsung kepada konsumen.

b. *One-Level Channel.*

Produsen dalam menyampaikan produknya kepada konsumen menggunakan para pengecer seperti toko dan kios.

c. *Two-Level Channel.*

Produsen dalam meyalurkan produknya ke konsumen melalui pedagang besar (distributor) yang akan menyalurkannya lagi kepada para pengecer.

d. *Three-Level Channel.*

Pada mata saluran distribusi ini produsen barang dalam menyampaikan produknya kepada konsumen melalui pedagang besar (distributor), pemborong atau makelar serta pengecer.

### 2.3 Penelitian Terdahulu

1. Penelitian yang dilakukan oleh Erna Tiningrum pada tahun 2014 yang berjudul Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Batik di Usaha Kecil Menengah Batik Surakarta. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari produk, harga, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian Batik Surakarta dalam skala kecil dan menengah. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner kepada 100 pembeli batik Surakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, dan promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Aliefia Hanifaradiz pada tahun 2016 yang berjudul Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi Lifebuoy di Surabaya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian. Sebagai sampel adalah konsumen yang membeli sabun mandi Lifebuoy di Toko Onik dan Toko D'vita. Adapun teknik pengambilan sampel menggunakan *nonprobability sampling* dengan jumlah sampel 98 orang. Teknik analisa data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil uji t secara parsial menunjukkan bahwa variabel produk, harga, lokasi dan promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

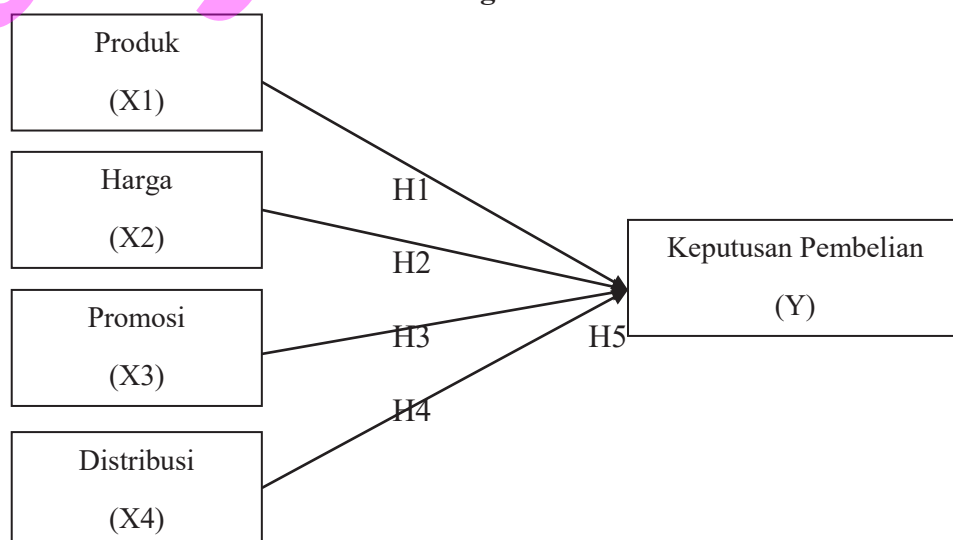
3. Penelitian yang dilakukan oleh Masrita yang berjudul Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Batik Jambi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian Batik Jambi. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen / pembeli yang sudah membeli / berbelanja di Showroom Dekranasda Provinsi Jambi. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini merupakan teknik sampling *probabiliy sampling*, jumlah sampel untuk penelitian ini adalah sebanyak 100 responden. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, dan distribusi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji F membuktikan bahwa secara bersama-sama variabel independen yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Batik Jambi. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi dapat diketahui bahwa kemampuan variabel independen (produk, harga, promosi, dan distribusi) untuk menjelaskan variabel dependen (keputusan pembelian) adalah sebesar 0,538 atau 53,8%.

## 2.4 Hipotesis

Berdasarkan uraian pada latar belakang dan permasalahan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka penulis mencoba merumuskan hipotesis sebagai berikut :

1. H1 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel produk pada keputusan pembelian.
2. H2 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel harga pada keputusan pembelian
3. H3 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel promosi pada keputusan pembelian.
- 4..H4 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel distribusi pada keputusan pembelian.
5. H5 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama antara variabel produk, harga, promosi, dan distribusi pada keputusan pembelian.

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Penelitian**



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Gambaran Umum Batik Tulis Giriloyo Bantul**

Dikutip dari website resmi sentra paguyuban batik tulis Giriloyo [www.batikgiriloyo.com](http://www.batikgiriloyo.com), Batik Tulis Giriloyo merupakan kawasan industri batik serta sentra UMKM kerajinan batik yang berupa lingkungan pedesaan yang berada di Dusun/Pedukuhan Giriloyo, Desa/Kelurahan Wukirsari, Kecamatan Imogiri, Kabupaten Bantul, DIY. Sebagian besar penduduk desa ini bermata pencaharian sebagai pengrajin batik tulis. Luas area industri kerajinan batik ini sekitar 75.000 m<sup>2</sup> atau sebesar 7,5 ha. Giriloyo adalah sebuah dusun di bawah kaki perbukitan Imogiri. Suatu bukit yang terkenal di daerah kawasan selatan Yogyakarta karena di sanalah raja-raja kerajaan Mataram Islam dimakamkan. Daerah Giriloyo ini sebenarnya tidak terlalu jauh dari pusat pemerintahan Daerah Istimewa Yogyakarta (jaraknya hanya sekitar 15 km/ kira-kira 40 menit). Namun karena daerah ini terpencil dan berada di kaki bukit. Suasana khas pedesaan yang sepi dan sunyi namun penuh dengan kebersamaan dan kedamaian sangat mewarnai daerah tersebut.

##### **3.1.1 Sejarah Batik Tulis Giriloyo**

Asal-usul Batik Tulis Giriloyo (dalam wawancara yang dilakukan dengan Ketua Paguyuban Batik Tulis Giriloyo) berawal seiring dengan berdirinya makam raja-raja di Imogiri yang terletak di Bukit Merak pada tahun 1654. Sejalan dengan proses pembangunan makam raja-raja tersebut, maka diperlukan tenaga yang

bertugas untuk memelihara dan menjaganya, oleh karena itu pihak Kraton Ngayogyakarta Hadiningrat menugaskan para Abdi Dalem, yang dikepalai oleh seseorang berpangkat Bupati. Banyaknya abdi dalem yang bertugas memelihara kompleks makam membuat kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan kraton mulai sering terjadi di wilayah sekitar makam termasuk kegiatan membatik.

Kegiatan membatik merupakan kegiatan tradisi kraton di mana para pengrajinnya bertugas membuat bahan dasar busana keluarga kraton dengan menggunakan malam cair yang dilukis pada selembar kain. Pada waktu itu kegiatan membatik dilakukan oleh kaum hawa dari kalangan abdi dalem kraton saja. Seiring berjalannya waktu, jumlah permintaan batik juga semakin banyak, sementara jumlah pengrajin batik yang ada ternyata tidak memadai, kemudian para pengrajin batik di Dusun Girirejo mendatangkan tenaga dari Dusun Giriloyo. Hubungan kerja sama yang terjadi saat itu adalah: warga Giriloyo mengambil kain yang akan dibatik dari Girirejo, kemudian pengerjaannya dilakukan di rumah masing-masing di Giriloyo, dan setelah jadi barulah dibawa kembali ke Girirejo. Berawal dari kegiatan inilah akhirnya warga Giriloyo mulai belajar keahlian membatik dan diturunkan kepada generasi di bawahnya secara turun temurun.

### **3.1.2 Perkembangan Batik Tulis Giriloyo**

Gempa bumi di Yogyakarta tahun 2006 mempengaruhi perkembangan usaha batik di Wukirsari dan khususnya di Giriloyo. Kondisi desa Wukirsari hancur dan aktivitas ekonomi masyarakat tidak berjalan maksimal. Hal ini turut mempengaruhi jumlah pengrajin batik di Wukirsari paska gempa. Banyak pengrajin batik yang beralih profesi menjadi TKI di luar negeri. Alih profesi



tersebut sebenarnya sudah mulai terasa sebelum gempa. Selain itu, kerajinan batik tulis makin tidak prospektif setelah hadirnya batik cap yang diproduksi secara massal mulai menjamur, sehingga membuat perajin batik tulis di Wukirsari enggan untuk mengembangkan usahanya. Selanjutnya, untuk membantu menangani problematika tersebut maka beberapa tokoh yang difasilitasi oleh lembaga swadaya masyarakat yaitu *Institute of Research and Empowerment* (IRE) dan *Jogja Heritage Society* (JHS) berinisiatif untuk melakukan pemberdayaan masyarakat mendirikan Paguyuban Batik.

Berdirinya Paguyuban Batik ini diharapkan mampu menjadi wadah untuk mengatasi problematika para pengrajin sekaligus mengaktualisasikan kembali eksistensi para pengrajin dan pengusaha batik. Secara resmi Paguyuban Batik Tulis Giriloyo yang berada di Desa Wukirsari berdiri pada tanggal 27 Mei 2007. Pada saat ini Batik Tulis Giriloyo mempunyai 13 kelompok kecil perajin batik dengan jumlah lebih dari enam ratus (600) perajin yang tersebar di enam pedusunan di wilayah Giriloyo Bantul.

### **3.1.3 Motif dan Desain Batik Tulis Giriloyo**

Dalam katalog Proyek Pengembangan Industri Kecil dan Menengah Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta (2009), disebutkan bahwa di DIY paling tidak memiliki lebih dari 400 motif batik, baik motif klasik maupun modern. Beberapa nama ragam hias atau motif batik Yogyakarta antara lain: Parang, Banji, tumbuh-tumbuhan menjalar, tumbuh-tumbuhan air, bunga, satwa, Sido Asih, Keong Renteng, Sido Mukti, Sido Luhur, Semen Mentul, Sapit Urang, Harjuna Manah, Semen Kuncoro, Sekar Asem, Lung Kangkung, Sekar Keben, Sekar Polo,

Grageh Waluh, Wahyu Tumurun, Naga Gini, Sekar Manggis, Truntum, Tambal, Grompol, Ratu Ratih, Semen Roma, Mdau Broto, Semen Gedhang, Jalu Mampang dan lain sebagainya.

Batik tulis Giriloyo memiliki ciri batik yang halus dan rumit, kelebihan lainnya adalah para pembatik Giriloyo masih mempertahankan teknik membatik bolak-balik pada sisi setiap helai kain, sehingga kain batik dapat digunakan pada dua sisi, proses seperti ini sudah jarang dilakukan oleh pembatik-pembatik lain karena pengerjaannya memakan waktu banyak dan membutuhkan ketekunan, kesabaran serta keahlian yang mendalam. Nilai-nilai kekhasan dan filosofi yang tertuang dalam motif-motif batik tulis Giriloyo adalah motif klasik atau tradisional karena banyak terpengaruh oleh tradisi keraton Mataram. Saat ini para pengrajin batik di Giriloyo sudah cukup banyak melakukan kreativitas dalam pengembangan motif untuk memenuhi dan menarik minat konsumen. Masing-masing motif tersebut memiliki nilai filosofis dan makna sendiri. Makna filosofis yang terkandung dalam motif Batik Tulis Giriloyo antara lain: Sido Asih, Sido Mukti, Sido Mulyo, Sido Luhur, Truntum, Grompol, Tambal, Ratu Ratih/Semen Rama, Madu Bronto, dan Semen Gendhang.

### **3.2 Lokasi Penelitian**

Penelitian akan dilakukan terhadap konsumen Batik Tulis Giriloyo Bantul yang berada di Sentra Batik Tulis Dusun Giriloyo, Desa Wukirsari RT.02 / RW.20, Giriloyo, Imogiri, Bantul.

### **3.3 Variabel Penelitian**

- a) Variabel Independen (X) : Bauran Pemasaran
- b) Variabel Dependen (Y) : Keputusan Pembelian

### **3.4 Jenis dan Sumber Data**

#### a) Data Primer

Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli. Dalam proses penelitian ini data primer diperoleh dengan penyebaran kuesioner kepada konsumen Batik Tulis Giriloyo Bantul.

#### b) Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara. Data sekunder pada penelitian ini adalah data sekunder pada penelitian ini adalah teori-teori yang relevan dengan penelitian dan hasil penelitian sebelumnya.

### **3.5 Metode Pengumpulan Data**

#### 1. Dokumentasi

Metode ini dilakukan dengan cara memperoleh data dari buku-buku referensi dan jurnal, mencari informasi langsung pada internet serta majalah dan tabloid yang berhubungan dengan penelitian.

## 2. Wawancara

Teknik wawancara dilakukan dengan mengadakan tanya jawab secara langsung dengan responden yang digunakan sebagai referensi tambahan dalam upaya pemecahan masalah yang sedang diteliti.

## 3. Kuesioner

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah angket atau kuesioner. Kuesioner adalah teknik pengumpulan informasi yang memungkinkan analisis mempelajari sikap-sikap, keyakinan, perilaku, dan karakteristik beberapa orang utama di dalam organisasi yang bisa terpengaruh oleh sistem yang diajukan atau sistem yang sudah ada (Siregar,2013).

Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan skala Likert. Skala Likert adalah skala yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang suatu obyek atau fenomena baru. Skala Likert memiliki dua bentuk pernyataan, yaitu pernyataan positif dan negatif (Siregar,2013).

a) Untuk jawaban “STS” sangat tidak setuju diberi nilai = 1

b) Untuk jawaban “TS” tidak setuju diberi nilai = 2

c) Untuk jawaban “N” netral diberi nilai = 3

d) Untuk jawaban “S” setuju diberi nilai = 4

e) Untuk jawaban “SS” sangat setuju diberi nilai = 5

### 3.6 Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh tim peneliti

untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono,2012). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Batik Tulis Giriloyo Bantul.

Sampel merupakan suatu prosedur pengambilan data di mana hanya sebagian populasi saja yang diambil dan dipergunakan untuk menentukan sifat serta ciri yang dikehendaki dari suatu populasi (Siregar,2013). Sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden konsumen Batik Tulis Giriloyo Bantul. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* yaitu terdapat kriteria dalam penentuan sampel sebagai berikut :

- 1) Responden berusia 18-60 tahun
- 2) Responden merupakan konsumen yang sudah pernah/ sedang membeli Batik Tulis Giriloyo Bantul

### **3.7 Metode Analisis Data**

#### **1. Definisi Operasional Variabel**

Variabel merupakan gejala yang menjadi fokus peneliti untuk diamati. Variabel itu sebagai atribut dari sekelompok orang atau obyek yang mempunyai variasi antara satu dengan yang lainnya dalam sekelompok itu (Sugiyono, 2012).

Pada umumnya variabel penelitian dibedakan menjadi 2 jenis, yaitu variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen), yaitu:

- a) Variabel Tergantung (Dependen/Y) : Keputusan Pembelian

Pengertian keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli (Kotler dan Armstrong, 2002). Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara

langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap menurut Kotler dan Keller (2009), yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian.

b) Variabel Bebas (Independen/X) : Bauran Pemasaran

Variabel bebas atau independen merupakan variabel yang menjadi sebab timbulnya atau berubahnya variabel terikat (dependen). Dalam penelitian ini yang merupakan variabel bebasnya menurut Kotler dan Armstrong (2008) adalah:

1) Produk (X1)

Definisi produk menurut Kotler dan Armstrong (2002) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan. Produk-produk yang ditawarkan tersebut meliputi barang fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan.

2) Harga (X2)

Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya (Swastha dan Irawan ,2003).

3) Promosi (X3)

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarkannya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi konsumen, maka konsumen tidak akan pernah membelinya. Menurut

Kotler dan Armstrong (2008), promosi berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.

#### 4) Distribusi (X4)

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) tempat/distribusi meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Distribusi merupakan salah satu kegiatan yang harus dilakukan oleh perusahaan. Dengan strategi distribusi yang baik, barang-barang yang dihasilkan oleh perusahaan dapat sampai ke konsumen dengan cepat dan tepat ke lokasi yang diinginkan, serta menjamin ketersediaan barang dipasar.

## 2. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali,2006). Uji validitas menggunakan *corrected item total correlation* dengan nilai signifikansi 0,30. Hasil pengujian validitas dilakukan secara langsung menggunakan *try out* terpakai, dimana data *try out* merupakan data untuk subjek penelitian.

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Ghozali,2006). Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas menggunakan *Crobach Alpha* dengan ini nilai koefisien alpha > 0,60.

### 3. Uji Asumsi Klasik

#### a) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data yang akan digunakan dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak (Ghozali, 2006). Untuk mengetahui data yang digunakan dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak dapat dilakukan dengan menggunakan *Kolmogorov-smirnov*. Jika nilai *Kolmogorov-smirnov* lebih besar dari 0,05, maka data normal

#### b) Uji Linieritas

Uji linearitas adalah pengujian garis regresi antara variabel bebas dan variabel tergantung dengan tujuan untuk melihat sebaran dari tingkat-tingkat yang merupakan nilai dari variabel penelitian sehingga saat ditarik garis lurus bisa menunjukkan hubungan linier antara variabel-variabel tersebut. Hubungan antara kedua variabel dikatakan linier apabila  $p < 0,05$  begitu pula sebaliknya, hubungan antara kedua variabel dikatakan tidak linier apabila  $p > 0,05$ .

#### c) Uji Heterokedastitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2006). Prasyarat yang harus dipenuhi agar tidak terjadi heterokedastitas maka nilai signifikansi  $> 0,05$ .

### 4. Analisis Regresi Linier Berganda

Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan Regresi Linier Berganda yaitu uji regresi linier dengan dua atau lebih variabel independent



digunakan untuk menguji pengaruh dan meramalkan suatu variabel dependen (Y) berdasarkan dua atau lebih variabel independent. Uji regresi linier berganda dalam melakukan penelitian ini menggunakan program *SPSS for Windows versi 21*.

Persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y' = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

Keterangan:

$Y'$  = Variabel Y (Keputusan Pembelian)

$a$  = konstanta

$b_1, b_2, b_3, b_4$  = koefisien regresi

$X_1$  = Variabel  $X_1$  (Produk)

$X_2$  = Variabel  $X_2$  (Harga)

$X_3$  = Variabel  $X_3$  (Promosi)

$X_4$  = Variabel  $X_4$  (Distribusi)

#### 1. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara individual atau dengan kata lain menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara parsial dalam menerangkan variabel dependen. Jika nilai signifikansi  $> 0,05$  maka hipotesis ditolak, sebaliknya jika nilai signifikansi  $< 0,05$  maka hipotesis diterima.

#### 2. Uji F

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikansi  $> 0,05$  maka secara bersama-sama variabel independen tidak

mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat, sebaliknya jika nilai signifikansi  $< 0,05$  maka secara bersama-sama variabel independen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

### 3. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi digunakan untuk menjelaskan proporsi variabel dependen yang mampu dijelaskan oleh variabel independennya (Agus, 2010). Uji koefisien determinasi bertujuan untuk memberikan gambaran besaran pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

**STIE Widya Wiwaha**  
**Jangan Plagiat**

## BAB IV

### ANALISIS DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Karakteristik Responden

Responden pada penelitian ini sebanyak 100 orang yang ditentukan secara *purposive* dengan menggunakan kriteria tertentu. Hasil pengujian validitas dilakukan secara langsung menggunakan *try out* terpakai, dimana data *try out* merupakan data untuk subjek penelitian. Penyebaran kuesioner dilakukan pada tanggal 22 April-20 Mei 2018 di lokasi penelitian yaitu sentra Batik Tulis Giriloyo, Bantul. Analisis karakteristik responden dilakukan secara statistik deskriptif menggunakan tabel frekuensi yang meliputi : Usia, Domisili, Pekerjaan, Jenis Kelamin, dan Penghasilan. Karakteristik responden dapat dilihat dari tabel-tabel berikut :

**Tabel 4.1**

**Usia**

<b>Usia</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase (%)</b>
21-30 Tahun	13	13%
31-40 Tahun	16	16%
41-50 Tahun	32	32%
> 50 Tahun	39	39%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber : Pengolahan Data Primer (2018)

Dari penelitian terhadap 100 responden, diketahui bahwa mayoritas responden berusia >50 tahun sebesar 39%, kemudian 41-50 tahun sebesar 32%, 31-40 tahun sebesar 16%, dan 21-30 tahun sebesar 13%.

**Tabel 4.2****Domisili**

<b>Domisili</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase (%)</b>
DIY	64	64%
Luar DIY	36	36%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber : Pengolahan Data Primer (2018)

Dari penelitian terhadap 100 responden, diketahui bahwa mayoritas responden berdomisili di DIY sebesar 64% dan di luar DIY sebesar 36%.

**Tabel 4.3****Pekerjaan**

<b>Pekerjaan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase (%)</b>
PNS	13	13%
Pelajar	5	5%
Swasta	29	29%
Wiraswasta	23	23%
Pengusaha	27	27%
Lain-lain	3	3%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber : Pengolahan Data Primer (2018)

Dari penelitian terhadap 100 responden, diketahui bahwa mayoritas responden mempunyai pekerjaan swasta sebesar 29%, kemudian pengusaha sebesar 27%, wiraswasta 23%, pelajar 5%, dan lain-lain 3%.

**Tabel 4.4****Jenis Kelamin**

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase (%)</b>
Perempuan	41	41%
Laki-laki	59	59%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber : Pengolahan Data Primer (2018)

Dari penelitian terhadap 100 responden, diketahui bahwa mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki sebesar 59% dan perempuan 41%.

**Tabel 4.5**  
**Penghasilan**

Penghasilan	Jumlah	Persentase (%)
< Rp 999.999,00	7	7%
Rp 1.000.000,00 – Rp. 2.999.999,00	24	24%
> Rp. 3.000.000,00	69	69%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber : Pengolahan Data Primer (2018)

Dari penelitian terhadap 100 responden, diketahui bahwa mayoritas responden berpenghasilan > Rp. 3.000.000,00 sebesar 69%, kemudian penghasilan Rp 1.000.000,00– Rp. 2.999.999,00 sebesar 24%, dan penghasilan < Rp 999.999,00 sebesar 7%.

#### 4.2 Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif merupakan analisis untuk memberikan gambaran serta mendeskripsikan sebaran data yang sudah dilakukan. Hal tersebut berguna untuk menganalisis lebih lanjut data objek penelitian yaitu sampel atau populasinya.

Statistik deskriptif terdiri dari nilai minimum, nilai maksimal, mean, dan standar deviasi yang dapat dilihat pada tabel-tabel berikut :

**Tabel 4.6**  
**Statistik Deskriptif Produk**

Variabel Produk	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1.1	100	1.00	5.00	3.5200	.92638
X1.2	100	1.00	5.00	3.4800	.85847
X1.3	100	1.00	5.00	3.4900	.90448

Sumber : Pengolahan Data Primer (2018)

Berdasarkan tabel 4.6 variabel produk, nilai minimum dan maksimum semua item sama, dengan nilai minimum 1 dan nilai maksimum 5. Item nomor 3 (X1.3) mempunyai nilai mean terbesar yaitu 3,4900. Semua item pada variabel harga mempunyai standar deviasi kurang dari 1 yang dapat disimpulkan bahwa data tidak bervariasi karena mendekati nilai 0.

**Tabel 4.7**  
**Statistik Deskriptif Harga**

Variabel Harga	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X2.1	100	1.00	5.00	3.4200	.90095
X2.2	100	2.00	5.00	3.4400	.89126
X2.3	100	1.00	5.00	3.4400	.97773

Sumber : Pengolahan Data Primer (2018)

Berdasarkan tabel 4.7 variabel harga, nilai minimum dan maksimum semua item sama, dengan nilai minimum 1 dan nilai maksimum 5 kecuali item nomor 2 (X2.2) dengan nilai minimum 2. Item nomor 3 dan 4 (X2.2 dan X2.3) mempunyai nilai mean terbesar yaitu 3,4400. Semua item pada variabel harga mempunyai standar deviasi kurang dari 1 yang dapat disimpulkan bahwa data tidak bervariasi karena mendekati nilai 0.

**Tabel 4.8**  
**Statistik Deskriptif Promosi**

Variabel Promosi	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X3.1	100	1.00	5.00	3.4500	.86894
X3.2	100	2.00	5.00	3.4900	.91558
X3.3	100	2.00	5.00	3.5600	.89126

Sumber : Pengolahan Data Primer (2018)

Berdasarkan tabel 4.8 variabel promosi, nilai minimum dan maksimum semua item sama, dengan nilai minimum 2 dan nilai maksimum 5 kecuali item no 1

(X3.1) dengan nilai minimum 1. Item nomor 3 (X3.3) mempunyai nilai mean terbesar yaitu 3,5600. Semua item pada variabel harga mempunyai standar deviasi kurang dari 1 yang dapat disimpulkan bahwa data tidak bervariasi karena mendekati nilai 0.

**Tabel 4.9**  
**Statistik Deskriptif Distribusi**

Variabel Distribusi	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X4.1	100	2.00	5.00	3.5500	.89188
X4.2	100	2.00	5.00	3.5000	.85870
X4.3	100	1.00	5.00	3.5800	.91210

Sumber : Pengolahan Data Primer (2018)

Berdasarkan tabel 4.9 variabel distribusi, nilai minimum dan maksimum semua item sama, dengan nilai minimum 2 dan nilai maksimum 5 kecuali item no 3 (X4.3) dengan nilai minimum 1. Item nomor 3 (X4.3) mempunyai nilai mean terbesar yaitu 3,5800. Semua item pada variabel harga mempunyai standar deviasi kurang dari 1 yang dapat disimpulkan bahwa data tidak bervariasi karena mendekati 0.

**Tabel 4.10**  
**Statistik Deskriptif Keputusan Pembelian**

Keputusan Pembelian	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Y1	100	2.00	5.00	3.7100	.68601
Y2	100	2.00	5.00	4.0100	.75872
Y3	100	2.00	5.00	3.6500	.65713
Y4	100	2.00	5.00	3.9700	.74475
Y5	100	2.00	5.00	4.0100	.71767
Y6	100	2.00	5.00	3.7100	.68601
Y7	100	2.00	5.00	3.7900	.68601
Y8	100	2.00	5.00	4.0900	.66810
Y9	100	2.00	5.00	3.9800	.71038
Y10	100	2.00	5.00	3.9000	.88192

Sumber : Pengolahan Data Primer (2018)

Berdasarkan tabel 4.10 variabel keputusan pembelian, nilai minimum dan maksimum semua item sama, dengan nilai minimum 2 dan nilai maksimum 5. Item nomor 8 (Y8) mempunyai nilai mean terbesar yaitu 4,0900. Semua item pada variabel harga mempunyai standar deviasi kurang dari 1 yang dapat disimpulkan bahwa data tidak bervariasi karena mendekati nilai 0.

### 4.3 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Sebelum penelitian dilaksanakan, terlebih dahulu dilakukan uji coba terhadap variabel bauran pemasaran (produk, harga, promosi, dan distribusi) dan keputusan pembelian. Tujuan uji coba alat ukur ini adalah untuk menguji validitas dan reliabilitas alat ukur. Alat ukur yang telah diuji coba akan dianalisis validitas dan reliabilitas item-itemnya, uji ini memakai *try out* terpakai dimana data untuk *try out* merupakan data penelitian juga. Uji coba dilakukan dengan menyebarkan 100 kuisisioner Berdasarkan hasil uji validitas, dan reliabilitas alat ukur, hasil analisis perhitungannya sebagai berikut

**Tabel 4.11**  
**Uji Validitas Produk**

Variabel Produk	Corrected Item-Total Correlation	Syarat nilai signifikansi	Keterangan
X1.1	.664	.30	Valid
X1.2	.729	.30	Valid
X1.3	.756	.30	Valid

Sumber : Pengolahan Data Primer (2018)

Berdasarkan hasil uji validitas terdapat 3 butir pertanyaan variabel produk yang valid. Item pada skala yang valid memiliki koefisien > 0,30. Koefisien validitas berkisar antara 0,664 – 0,756.



**Tabel 4.12**  
**Uji Validitas Harga**

Variabel Harga	Corrected Item-Total Correlation	Syarat nilai signifikansi	Keterangan
X2.1	.723	.30	Valid
X2.2	.748	.30	Valid
X2.3	.710	.30	Valid

Sumber : Pengolahan Data Primer (2018)

Berdasarkan hasil uji validitas terdapat 3 butir pertanyaan variabel harga yang valid. Item pada skala yang valid memiliki koefisien  $> 0,30$ . Koefisien validitas berkisar antara 0,710 – 0,748.

**Tabel 4.13**  
**Uji Validitas Promosi**

Variabel Promosi	Corrected Item-Total Correlation	Syarat nilai signifikansi	Keterangan
X3.1	.695	.30	Valid
X3.2	.687	.30	Valid
X3.3	.718	.30	Valid

Sumber : Pengolahan Data Primer (2018)

Berdasarkan hasil uji validitas terdapat 3 butir pertanyaan variabel promosi yang valid. Item pada skala yang valid memiliki koefisien  $> 0,30$ . Koefisien validitas berkisar antara 0,687 – 0,718.

**Tabel 4.14**  
**Uji Validitas Distribusi**

Variabel Distribusi	Corrected Item-Total Correlation	Syarat nilai signifikansi	Keterangan
X4.1	.719	.30	Valid
X4.2	.758	.30	Valid
X4.3	.732	.30	Valid

Sumber : Pengolahan Data Primer (2018)

Berdasarkan hasil uji validitas terdapat 3 butir pertanyaan variabel distribusi yang valid. Item pada skala yang valid memiliki koefisien  $> 0,30$ . Koefisien validitas berkisar antara 0,719– 0,758.

**Tabel 4.15**  
**Uji Validitas Keputusan Pembelian**

Variabel Distribusi	Corrected Item-Total Correlation	Syarat nilai signifikansi	Keterangan
Y1	.706	.30	Valid
Y2	.636	.30	Valid
Y3	.705	.30	Valid
Y4	.787	.30	Valid
Y5	.638	.30	Valid
Y6	.596	.30	Valid
Y7	.750	.30	Valid
Y8	.715	.30	Valid
Y9	.562	.30	Valid
Y10	.815	.30	Valid

Sumber : Pengolahan Data Primer (2018)

Berdasarkan hasil uji validitas terdapat 10 butir pertanyaan variabel produk yang valid. Item pada skala yang valid memiliki koefisien  $> 0,30$ . Koefisien validitas berkisar antara 0,596 – 0,815.

**Tabel 4.16**  
**Uji Reliabilitas**

Variabel	Crobach's Alpha	Syarat nilai signifikansi	Keterangan
Produk (X1)	.847	.60	Reliabel
Harga (X2)	.854	.60	Reliabel
Promosi (X3)	.837	.60	Reliabel
Distribusi (X4)	.867	.60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	.916	.60	Reliabel

Sumber : Pengolahan Data Primer (2018)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas terhadap skala dukungan keluarga diperoleh skor koefisien alpha antara 0,623-0,742. Melihat skor koefisien alpha yang digunakan dalam penelitian dapat dikatakan *reliable* karena nilai alpha > 0,60 , sehingga memenuhi syarat sebagai alat ukur pengambilan data.

#### 4.4 Uji Asumsi Klasik

Untuk menghasilkan suatu analisis data yang akurat, suatu persamaan regresi sebaiknya harus memenuhi asumsi klasik antara lain normalitas, dan multikolinearitas. (Ghozali, 2006).

##### 4.4.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependent, variabel independent atau keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal, Ghozali (2006).

**Tabel 4.17**  
**Uji Normalitas**

Variabel	Nilai Sig. Normalitas	Syarat nilai signifikansi	Keterangan
Produk (X1)	.062	.05	Normal
Harga (X2)	.087	.05	Normal
Promosi (X3)	.071	.05	Normal
Distribusi (X4)	.069	.05	Normal
Keputusan Pembelian (Y)	.173	.05	Normal

Sumber : Pengolahan Data Primer (2018)

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel 4.17 dapat disimpulkan bahwa variabel produk (nilai sig. 0,062), harga (nilai sig. 0,087), promosi (nilai sig. 0,071), distribusi (0,069), dan keputusan pembelian (0,173)

memiliki nilai signifikansi lebih dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa sebaran data untuk kesemua variabel adalah normal.

#### 4.4.2 Uji Linieritas

Uji linearitas adalah pengujian garis regresi antara variabel bebas dan variabel tergantung dengan tujuan untuk melihat sebaran dari tingkat-tingkat yang merupakan nilai dari variabel penelitian sehingga saat ditarik garis lurus bisa menunjukkan hubungan linier antara variabel-variabel tersebut. Hubungan antara kedua variabel dikatakan linier apabila nilai sig. <0,05 begitu pula sebaliknya, hubungan antara kedua variabel dikatakan tidak linier apabila nilai sig.>0,05

**Tabel 4.18**  
**Uji Linieritas**

Variabel	Nilai Signifikansi	Syarat nilai signifikansi	Keterangan
Produk (X1)	.000	.05	Linier
Harga (X2)	.000	.05	Linier
Promosi (X3)	.000	.05	Linier
Distribusi (X4)	.000	.05	Linier

Sumber : Pengolahan Data Primer (2018)

Hasil uji linieritas yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel produk mempunyai nilai signifikansi 0,000, harga mempunyai nilai signifikansi 0,000, promosi mempunyai nilai signifikansi 0,000, distribusi mempunyai nilai signifikansi 0,000 sehingga menunjukkan hubungan yang linier ke semua variabel dengan keputusan pembelian (nilai sig. < 0,05).

#### 4.4.3 Uji Heterokedasitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya gejala heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan Uji Glesjer.

**Tabel 4.19**  
**Uji Heterokedasitas**

Variabel	Nilai Signifikansi	Syarat nilai signifikansi	Keterangan
Produk (X1)	.799	.05	Tidak Ada Gejala
Harga (X2)	.173	.05	Tidak Ada Gejala
Promosi (X3)	.376	.05	Tidak Ada Gejala
Distribusi (X4)	.178	.05	Tidak Ada Gejala

Sumber : Pengolahan Data Primer (2018)

Berdasarkan tabel 4.19 hasil uji heteroskedastisitas didapat nilai signifikan variabel produk (X1) 0,799 lebih besar dari 0,05 maka tidak terjadi gejala heteroskedasitas, variabel harga (X2) 0,173 lebih besar dari 0,05 maka tidak terjadi gejala heteroskedasitas, variabel promosi (X3) 0,376 lebih besar dari 0,05 maka tidak terjadi gejala heteroskedasitas, dan variabel distribusi (X4) 0,178 lebih besar dari 0,05 maka tidak terjadi gejala heteroskedasitas.

#### 4.5 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda ini digunakan untuk menganalisis pengaruh harga, produk, promosi, dan distribusi terhadap keputusan pembelian Batik Tulis Giriloyo.

**Tabel 4.20**  
**Tabel Persamaan Regresi**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	15.713	2.071		7.588	.000
X1	.582	.247	.251	2.352	.021
X2	.440	.181	.197	2.431	.017
X3	.477	.218	.203	2.189	.031
X4	.702	.193	.303	3.643	.000

Sumber : Pengolahan Data Primer (2018)

Persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y' = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

Keterangan:

$Y'$  = Variabel Y (Keputusan Pembelian)

a = konstanta

$b_1, b_2, b_3, b_4$  = koefisien regresi

$X_1$  = Variabel  $X_1$  (Harga)

$X_2$  = Variabel  $X_2$  (Produk)

$X_3$  = Variabel  $X_3$  (Promosi)

$X_4$  = Variabel  $X_4$  (Distribusi)

$$Y = 15,713 + 0,582 X_1 + 0,440 X_2 + 0,477 X_3 + 0,702 X_4$$

Persamaan di atas menunjukkan bahwa : (1) nilai konstanta = 15,713; artinya bahwa dengan menganggap variabel independent constant, maka nilai ramalan keputusan pembelian adalah 15,713; dan (2) penambahan nilai variabel produk ( $X_1$ ), variabel harga ( $X_2$ ), variabel distribusi ( $X_3$ ) dan variabel promosi

( $X_4$ ) sebesar 1 satuan akan meningkatkan keputusan pembelian secara berurutan sebesar 0,582; 0,440; 0,477 dan 0,702 satuan dengan asumsi variabel lain tetap.

#### 4.5.1 Uji t

Pengujian secara parsial (Uji-t) digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial atau secara individual, dan dapat pula digunakan untuk melihat pengaruh variabel bebas yang paling dominan. Secara teknis pengujiannya dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi dengan taraf signifikansi  $\alpha = 0,05$ . Berdasarkan hasil perhitungan pada lampiran, maka hasil pengujian secara parsial (uji-t) dapat disajikan pada tabel berikut.

**Tabel 4.21**  
**Uji t**

No.	Variabel	Nilai t hitung	Sig.	Kesimpulan
1.	Harga ( $X_1$ )	2.352	.021	Berpengaruh positif sig.
2.	Produk ( $X_2$ )	2.431	.017	Berpengaruh positif sig
3.	Promosi ( $X_3$ )	2.189	.031	Berpengaruh positif sig
4.	Distribusi ( $X_4$ )	3.643	.000	Berpengaruh positif sig

Sumber : Pengolahan Data Primer (2018)

Hasil pengujian uji t yang dirangkum pada tabel di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

##### 1) Pengaruh Produk ( $X_1$ ) Pada Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil perhitungan analisis regresi linear berganda yang disajikan pada tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa mempunyai nilai signifikan 0,021 yang berarti  $< 0,05$  dan mempunyai t hitung bernilai positif

yaitu 2,453. Maka hipotesis dalam penelitian ini diterima yaitu variabel produk berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian Batik Tulis Giriloyo Bantul. Maka dapat disimpulkan juga bahwa semakin tinggi nilai produk maka akan semakin tinggi juga nilai keputusan pembelian Batik Tulis Giriloyo, begitu juga sebaliknya semakin rendah nilai produk maka akan semakin rendah juga nilai keputusan pembelian Batik Tulis Giriloyo.

### **2) Pengaruh Harga (X2) Pada Keputusan Pembelian (Y)**

Berdasarkan hasil perhitungan analisis regresi linear berganda yang disajikan pada tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa mempunyai nilai signifikan 0,017 yang berarti  $< 0,05$  dan mempunyai t hitung bernilai positif yaitu 2,431. Maka hipotesis dalam penelitian ini diterima yaitu variabel harga berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian Batik Tulis Giriloyo Bantul. Maka dapat disimpulkan juga bahwa semakin tinggi nilai harga maka akan semakin tinggi juga nilai keputusan pembelian Batik Tulis Giriloyo, begitu juga sebaliknya semakin rendah nilai harga maka akan semakin rendah juga nilai keputusan pembelian Batik Tulis Giriloyo.

### **3) Pengaruh Promosi (X3) Pada Keputusan Pembelian (Y)**

Berdasarkan hasil perhitungan analisis regresi linear berganda yang disajikan pada tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa mempunyai nilai signifikan 0,031 yang berarti  $< 0,05$  dan mempunyai t hitung bernilai positif yaitu 2,189. Maka hipotesis dalam penelitian ini diterima yaitu variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian Batik



Tulis Giriloyo Bantul. Maka dapat disimpulkan juga bahwa semakin tinggi nilai promosi maka akan semakin tinggi juga nilai keputusan pembelian Batik Tulis Giriloyo, begitu juga sebaliknya semakin rendah nilai promosi maka akan semakin rendah juga nilai keputusan pembelian Batik Tulis Giriloyo.

#### **4) Pengaruh Distribusi (X4) Pada Keputusan Pembelian (Y)**

Berdasarkan hasil perhitungan analisis regresi linear berganda yang disajikan pada tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa mempunyai nilai signifikan 0,000 yang berarti  $< 0,05$  dan mempunyai t hitung bernilai positif yaitu 3,643. Maka hipotesis dalam penelitian ini diterima yaitu variabel distribusi berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian Batik Tulis Giriloyo Bantul. Maka dapat disimpulkan juga bahwa semakin tinggi nilai distribusi maka akan semakin tinggi juga nilai keputusan pembelian Batik Tulis Giriloyo, begitu juga sebaliknya semakin rendah nilai distribusi maka akan semakin rendah juga nilai keputusan pembelian Batik Tulis Giriloyo.

#### **4.5.2 Uji F**

Pengujian secara simultan (Uji-F) digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Teknik pengujiannya dilakukan dengan cara membandingkan nilai  $F_{hitung}$  dengan nilai  $F_{tabel}$  pada taraf signifikansi 0,05 dan taraf kepercayaan (*level of confidence*) sebesar 95%.

**Tabel 4.22**  
**Uji F**

Uji F	df	F	Sig.
Regression	4	33.229	.000

Sumber : Pengolahan Data Primer (2018)

Berdasarkan hasil perhitungan analisis regresi linear berganda yang disajikan pada tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi hitung (sig) = 0,000 yang lebih kecil dari nilai  $\alpha = 0,05$  dengan nilai F hitung 33.229. Hasil ini membuktikan bahwa secara simultan atau bersama-sama variabel variabel produk ( $X_1$ ), variabel harga ( $X_2$ ), variabel distribusi ( $X_3$ ) dan variabel promosi ( $X_4$ ) mempunyai pengaruh positif signifikan pada keputusan pembelian Batik Tulis Giriloyo.

#### 4.5.3 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Tabel 4.23**

**Tabel Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

R	R Square	Adjusted R Square
.764	.583	.566

Sumber : Pengolahan Data Primer (2018)

Berdasarkan tabel 4.22 di atas, terlihat bahwa koefisien korelasi diperoleh  $R=0,764$  berarti terdapat hubungan positif Produk, Harga, Promosi dan Distribusi terhadap keputusan pembelian. Sedangkan R Square ( $R^2$ ) diperoleh dari Adjusted  $R^2$  sebesar 0,566. Menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh Harga, Produk, Promosi dan Distribusi sebesar 56,6%. Selebihnya 43,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

#### 4.6 Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis yang data uji t, menyatakan bahwa variabel produk, harga, promosi, dan distribusi berpengaruh positif dan signifikan pada variabel keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hanya 4 hipotesis di bab sebelumnya yang diterima. Berdasarkan hasil analisis uji F menyatakan bahwa secara bersama-sama variabel Harga, Produk, Promosi dan Distribusi mempunyai pengaruh signifikan keputusan pembelian Batik Tulis Giriloyo. Dilihat dari nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh Harga, Produk, Promosi dan Distribusi sebesar 56,6%. Selebihnya 43,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil dari penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Tiningrum (2014) yang menyatakan bahwa variabel produk, harga, promosi, dan distribusi berpengaruh signifikan positif pada keputusan pembelian.

Variabel produk berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian Batik Tulis Giriloyo. Berpengaruhnya variabel produk pada keputusan pembelian menandakan bahwa konsumen akan selalu melihat produk sebagai pemilihan batik yang akan dibeli. Menurut Kotler & Armstrong (2002), *product quality* merupakan atribut yang penting dalam strategi pemasaran. Batik Tulis Giriloyo dibuat dengan cara tradisional (*handmade*) dengan meminimalkan keterlibatan mesin di dalamnya sehingga proses *quality control* sangat dijaga dalam proses pembuatan Batik Tulis Giriloyo.

Pada hasil regresi penelitian ini, variabel harga berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian. Hal tersebut mengindikasikan bahwa harga produk

Batik Tulis Giriloyo yang terjangkau mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen. Harga Batik Tulis Giriloyo mempunyai harga yang variatif dari yang paling murah Rp 150.000,00 sampai paling mahal Rp 3.000.000,00 ataupun pesanan khusus membuat konsumen dapat memilih sesuai *budget* yang dipunyai. Selain itu menurut Kotler & Armstrong (2008) menyatakan bahwa *branding* mempengaruhi harga dimana *branding* Batik Tulis Giriloyo mempunyai *branding* yang baik. *Branding* menjadi salah satu kekuatan dari Batik Tulis Giriloyo dalam memasarkan produknya, melalui *branding* yang baik harga Batik Tulis Giriloyo dapat diterima oleh konsumennya. Sentra Batik Tulis Giriloyo merupakan produsen dan penjual batiknya sendiri sehingga dapat memotong biaya tambahan.

Pada variabel promosi dapat diperoleh hasil berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengaruh positif ini juga sesuai dengan penelitian oleh Oktavita (2012) yang juga menyatakan sama. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun kualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarkannya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi konsumen, maka konsumen tidak akan pernah membelinya. Sentra Batik Tulis Giriloyo merupakan salah satu tempat tujuan wisata yang ditetapkan oleh Provinsi DIY sehingga memberikan kontribusi promosi untuk menarik minat wisatawan internasional/nasional untuk datang ke Giriloyo. Selain itu, Batik Tulis Giriloyo sudah melebarkan lingkup promosinya melalui teknologi online maupun *e-commerce*.

Variabel distribusi disimpulkan berdasarkan hasil analisis bahwa berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian. Giriloyo merupakan tempat strategis dan mudah diakses sejalan dengan ditetapkannya Giriloyo menjadi tempat tujuan wisata Provinsi DIY. Giriloyo juga dekat dengan keramaian kota sehingga konsumen tidak akan susah untuk mengakses jalan. Adanya Gallery Batik Tulis Giriloyo juga memudahkan konsumen untuk melihat batik yang akan dibeli. Gallery tersebut akan membuat calon pembeli nyaman untuk memilih maupun melihat Batik Tulis Giriloyo sehingga konsumen akan merasakan kemudahan dalam membeli produk yang ada.

STIE Widya Winanda  
Jangan Plagiat

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan di bab sebelumnya, maka hasil analisis tersebut yaitu sebagai berikut :

1. Hasil analisis uji t menunjukkan bahwa :

- a. Variabel produk berpengaruh positif dan signifikan signifikan pada variabel keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan nilai sig  $0,021 > 0,05$ .
- b. Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan nilai sig  $0,017 < 0,05$ .
- c. Variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan nilai sig  $0,031 < 0,05$ .
- d. Variabel distribusi berpengaruh positif dan signifikan pada variabel keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan nilai sig  $0,000 < 0,05$ .

Dari kesimpulan masing-masing variabel di atas maka hipotesis yang diajukan oleh peneliti di bab untuk semua hipotesis diterima..

2. Hasil analisis uji F dengan nilai sig.  $0,000 < 0,05$  menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel Produk, Harga, Promosi dan Distribusi secara bersama-sama berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian Batik Tulis Giriloyo.

3. Berdasarkan analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh Produk, Harga, Promosi dan Distribusi sebesar 56,6%. Selebihnya 43,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## **5.2 Saran**

### **1. Bagi Penelitian Selanjutnya**

Saran bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk menggali lebih lanjut mengenai aspek-aspek bauran pemasaran seperti faktor personal konsumen sehingga dapat lebih dalam mengkaji tentang variabel kepercayaan.

### **2. Bagi Sentra Batik Tulis Giriloyo**

Pihak Sentra Paguyuban Batik Tulis Giriloyo diharapkan dapat menjaga kualitas batiknya dan meningkatkan kapasitas produksinya. Pembuatan Batik Tulis Giriloyo yang masih menggunakan metode tradisional akan berdampak pada tingkat produksi yang tidak maksimal, sedangkan peminat Batik Tulis Giriloyo juga semakin meningkat. Ditambah juga dengan sistem pemasaran melalui online membuat *order* untuk pembelian semakin meningkat. Pihak Sentra Paguyuban Batik Tulis Giriloyo diharapkan juga untuk terus melakukan inovasi tentang produknya dikarenakan usaha sejenis saat ini sudah banyak bermunculan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anoraga, P. (2000). *Manajemen Bisnis*. Jakarta: PT. Rineka
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Cetakan Keempat. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hanifaradiz, A. (2016). “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi Lifebuoy di Surabaya”. *Jurnal Ilmu Riset Manajemen*. Vol.5, No. 6, Hal. 1-17.
- Julian, D. (2017). “Analisis Penerapan Corporate Social Responsibility Dan Hambatan Penerapan Corporate Social Responsibility Pada UMKM Batik”. *Skripsi S1.Fakultas Ekonomi*. Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.
- Katalog Proyek Pengembangan Industri Kecil dan Menengah Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta (2009)
- Kotler, P. dan Armstrong, G. (2002). *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jilid 2*. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P. dan Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi kedua, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. dan Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1 dan 2. Jakarta.
- Lamb, C. W., dkk. (2001). *Pemasaran*. Jakarta : Salemba Empat.
- Masrita. (2013). “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Batik Jambi”. *Jurnal Dinamika Manajemen*. Vol. 1, No. 3, Hal. 168-182.
- Mulyana, D. (2006). *Komunikasi Organisasi : Strategi Meningkatkan Kinerja Usaha*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Nurficahyati, F. (2015). “Model Komunikasi Pemasaran Paguyuban Batik Tulis”. *Jurnal Komunikasi ASPIKOM*. Vol. 2, No. 5, Hal. 304-313.
- Oktavita, Riska. (2012). “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa yang Mengkonsumsi *Teh Botol Sosro* Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2012/2013 Universitas Brawijaya Malang)”, *Jurnal*, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya Malang.
- Siregar, S. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif : Dilengkapi Perhitungan Manual & SPSS*. Edisi Pertama. Cetakan ke 1. Kencana Prenada Media



Group.  
Jakarta.

Soedarso .(1998). *Seni Lukis Batik Indonesia* (Batik Klasik Sampai Kontemporer).  
Yogyakarta : Taman Budaya Daerah Istimewa Yogyakarta IKIP).

Sugiyono.(2012). *Statistika Untuk Penelitian*, Bandung : Alfabeta

Sumarwan, U. (2003). *Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia, Jakarta.

Swastha, B.D.H. dan Irawan. (2003). *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi keenam, Penerbit Liberty. Yogyakarta

Tiningrum, E. (2014). “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Batik di Usaha Kecil Menengah Batik Surakarta”. *Jurnal Advance*. Vol. 1, No. 2, Hal. 63-79.

Tjiptono, F. (2008.) *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

[www.batikgiriloyo.com](http://www.batikgiriloyo.com) diakses pada tanggal 12 Mei 2018.

STIE Widya Widaha  
Jangan Plagiat