

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN BAJU BATIK CV. DANARIS HOME INDUSTRY DI
PEMALANG**

Disusun Oleh :

ABDUL GHOFAR

B11.2011.02224

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIAN NUSWANTORO**

SEMARANG

TAHUN 2015

ABSTRAKSI

Batik adalah salah satu busana tradisional di Indonesia yang menggambarkan salah satu karya agung bangsa kita. Proses pembuatannya mengandung makna kesabaran yang cukup tinggi. Begitu pun dalam hal pemakaian, batik tidak boleh sembarangan, ada caranya, digunakan untuk apa, dan harus disesuaikan motifnya dan penjualan terhadap baju batik harus terus ditingkatkan, demikian pula dengan baju batik CV. Dinaris *Home Indusy* melalui tahapan-tahapan seperti dari mulai produk, harga, promosi dan saluran distribusi perlu ditingkatkan agar keputusan pembelian batik dapat meningkatkan kesejahteraan rakyat di Indonesia.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh produk, harga, promosi dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang membeli batik di Kecamatan Ulujami Kabupaten Pemalang. Pada penelitian ini menggunakan teknik populasi, responden yang diambil dari konsumen yang pernah atau sedang melakukan pembelian sebanyak 100 responden. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi berganda yang dijalankan oleh SPSS 20.

Hasil dari analisis regresi berganda menunjukkan bahwa : produk, harga, promosi dan saluran distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : Produk, Harga, Promosi, Saluran distribusi

ABSTRACT

Batik is one of the traditional clothing in Indonesia, which illustrates one of the great works of our nation. The manufacturing process implies high enough patience. So even in terms of usage, batik should not be arbitrary, no way, be used for what it is, and should be tailored to the motives and selling batik clothing should be improved, as well as batik clothes CV. Danaris Home Industry through stages such as from the start of product, price, promotion and distribution channels need to be improved so that batik purchasing decisions can improve the welfare of the people in Indonesia.

This study aims to determine the effect of product, price, promotion and distribution channels to the purchasing decision. The population in this study is that customer who buy batik in the Ulujami sub-district, Pemalang District. In this study using the the population technique, respondents drawn from customer who have or are making a purchase and the total is 100 respondents. Data were analyzed using multiple regression analysis and run by SPSS 20.

Results of multiple regression analysis showed that: product, price, promotion and distribution channels positive and significant impact on purchasing decisions.

Keywords : *Product, Price, Promotion, Distribution Channels*

PENDAHULUAN

Persaingan dalam dunia usaha begitu ketat seiring dengan semakin meningkat dan berkembangnya dunia industri. Pelaku industri kian menghadapi tantangan untuk mendapatkan pangsa pasar yang mereka inginkan. Di lain pihak, konsumen cenderung semakin sensitif terhadap nilai yang ditawarkan setiap produk. Minat pembelian ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat, pada akhirnya ketika konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu. Terlebih pada kondisi sekarang, pemasaran merupakan pertempuran persepsi konsumen dan tidak lagi sekedar pertempuran produk tetapi keputusan pembelian juga berpengaruh.

Keputusan pembelian adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih konsumen pada pembelian (Schiffman dan Kanuk,2008:485). Setiap hari konsumen mengambil berbagai keputusan mengenai setiap aspek kehidupan sehari-hari. Tetapi, kadang mengambil keputusan ini tanpa memikirkan bagaimana keputusan ini. Pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan (Schiffman dan Kanuk,2008:485). Proses keputusan pembelian dipengaruhi oleh rangsangan pemasaran. Rangsangan pemasaran yaitu bauran pemasaran.

Bauran Pemasaran adalah perangkat alat pemasaran taktis dan dapat dikendalikan produk, harga, promosi dan saluran distribusi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan perusahaan dalam pasar sasaran.

CV. Danaris adalah *Home Industry* yang membuat produk baju jadi, terutama produk batik yang terletak Di Kabupaten Pematang Jaya, produk baju jadi yang dihasilkan berupa baju batik Sarimbit, baju batik Kemeja, batik Serat Nanas dan baju batik Semok CV. Danaris. Kelebihan yang ada pada produk baju batik CV. Danaris adalah kekuatan produknya dari bahan yang terbuat dari sutera jenis polyester di lapisi dengan tambahan kain poring dan jaitan yang cenderung lebih kuat, Model dari produk dan motif serta warna tidak mudah luntur. Keunikan baju batik adalah warna dan motif yang cenderung jika dilihat akan timbul seperti mengambang.

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh produk terhadap keputusan pembelian terhadap baju batik CV. Danaris *Home Industry*.
2. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian terhadap baju batik CV. Danaris *Home Industry*.

3. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian terhadap baju batik CV. Danaris *Home Industry*.
4. Untuk menganalisis pengaruh saluran distribusi terhadap keputusan pembelian terhadap baju batik CV. Danaris *Home Industry*

TINJAUAN PUSTAKA

Bauran Pemasaran adalah perangkat alat pemasaran taktis dan dapat dikendalikan produk, harga, promosi dan saluran distribusi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan perusahaan dalam pasar sasaran (Kotler dan Armstrong, 2003:78).

Produk Menurut Alma (2000:98) pengertian produk adalah “Seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik toko yang menjual pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya”. Produk yang ditawarkan perusahaan harus disertakan dengan pelayanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen atau perantara pemasaran. Jadi produk itu bukan hanya berbentuk sesuatu yang berwujud saja, seperti makanan, minuman dan sebagainya akan tetapi juga sesuatu yang tidak berwujud seperti pelayanan jasa. Sedangkan Produk adalah suatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli dan dikonsumsi pasar sehingga pemenuhan kebutuhan pasar yang bersangkutan dapat terpenuhi dengan baik (Tjiptono, 2000:95),

Harga merupakan jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang diperlukan konsumen untuk manfaat memiliki atau sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk (Daryanto, 2013:62). Agar sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Demikian sebaliknya, pada tingkat harga tertentu, nilai suatu barang atau jasa akan meningkat seiring dengan meningkatnya manfaat yang dirasakan. Seringkali pula dalam penentuan nilai suatu barang atau jasa, konsumen membandingkan kemampuan suatu barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhannya dengan dan terjangkau dalam memenuhi kebutuhannya dengan kemampuan barang atau jasa substitusi (Tjiptono, 2008:152). Harga yang bersaing dan terjangkau dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Promosi merupakan komunikasi perusahaan kepada konsumen terhadap produk atau jasa yang dihasilkan dalam usaha membangun hubungan yang menguntungkan (Kotler dan Armstrong,2008:116). Membangun hubungan pelanggan yang baik membutuhkan lebih dari sekedar mengembangkan produk yang baik, menetapkan harga untuk produk itu secara atraktif, dan menyediakan produk itu bagi pelanggan sasaran. Perusahaan juga harus mengkomsumsi nilai produknya kepada pelanggan, dan apa yang dikomunikasikan tidak boleh dibiarkan begitu saja. Segala bentuk komunikasi harus direncanakan dan dipadukan ke dalam program komunikasi pemasaran yang diintegrasikan secara cermat. Selain penting dalam membangun dan mempertahankan berbagai jenis hubungan, komunikasi yang baik merupakan elemen penting dalam usaha perusahaan membangun hubungan pelanggan yang menguntungkan (Kotler dan Armstrong,2008:116). Suatu produk yang dipromosikan secara tepat, rutin dan gencar dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Saluran Distribusi Menurut Kotler dan Armstrong (2008:63), tempat/distribusi meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Tjiptono (2008:185), menyatakan bahwa secara garis besar, pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan). 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.

Keputusan pembelian adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih konsumen pada pembelian (Schiffman dan Kanuk,2008:485). Setiap hari konsumen mengambil berbagai keputusan mengenai setiap aspek kehidupan sehari-hari. Tetapi, kadang mengambil keputusan ini tanpa memikirkan bagaimana keputusan ini. Pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan (Schiffman dan Kanuk,2008:485). Proses keputusan pembelian dipengaruhi oleh rangsangan pemasaran. Rangsangan pemasaran yaitu bauran pemasaran.

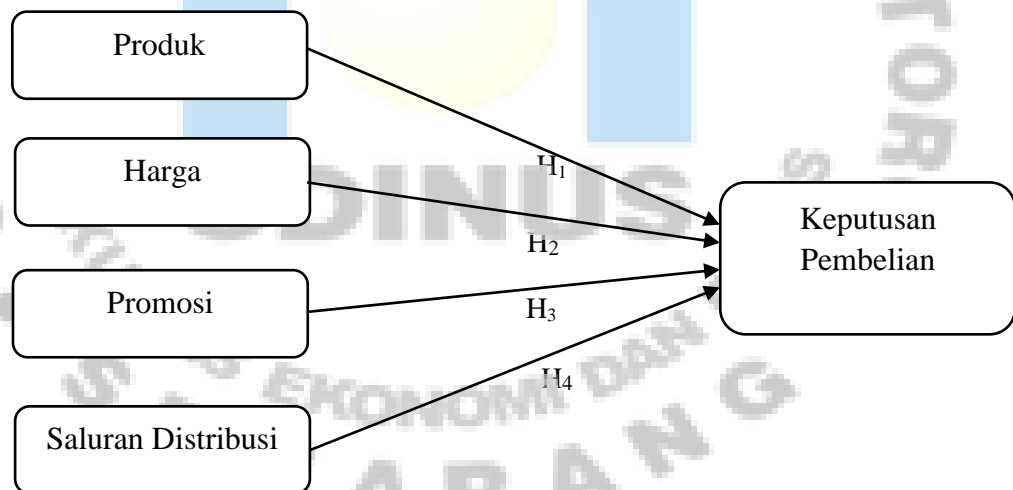
Penelitian terdahulu

Penelitian Tan (2011) yang berjudul pengaruh faktor harga, promosi dan pelayanan terhadap keputusan konsumen untuk belanja di Alfamart Surabaya. Hasil pengujian hipotesis yang dilakukan dapat diketahui bahwa harga, promosi penjualan, pelayanan mempunyai pengaruh serempak dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja. Hasil uji hipotesis secara parsial diketahui bahwa

hipotesis yang kedua yang diajukan yaitu diduga pengaruh promosi penjualan mempunyai pengaruh yang dominan terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja.

Penelitian Tiningrum (2014) yang berjudul pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian batik di usaha kecil menengah Surakarta. Alat analisis menggunakan regresi linear berganda, variabel bauran pemasaran sebagai variabel bebas. Sedangkan variabel terikat adalah keputusan pembelian batik di Surakarta. sebagai variabel bebas.

Kerangka pemikiran



Gambar : Kerangka Pemikiran

Sumber: Kajian teori

1. Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian baju batik CV Danaris
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian baju batik CV. Danaris
3. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian baju batik CV. Danaris
4. Saluran Distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian baju batik CV. Danaris

METODE PENELITIAN

Jenis dan Sumber Data

Jenis Data.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif yaitu metode untuk mencari korelasi atau hubungan kausal (hubungan bersifat sebab akibat). Penelitian ini dilakukan untuk membuktikan pengaruh produk, harga, tempat/distribusi dan promosi sebagai variabel bebas (Independen) terhadap keputusan pembelian sebagai variabel terikat (Dependen).

Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini terbagi atas dua yaitu data primer, yang merupakan :

Data Primer

Data yang diperoleh secara langsung yang terdiri atas sejarah perusahaan, daftar penjualan, pengisian kuesioner dan lain-lain.

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan pada CV. Danaris Di Pemasang. Waktu yang digunakan dalam penelitian disesuaikan pada waktu setelah pelaksanaan studi literatur, identifikasi masalah, perumusan masalah, tujuan, dan manfaat penelitian.

Populasi dan Sampel

1. Populasi merupakan keseluruhan dari obyek penelitian yang menjadi sumber data penelitian (Siregar,2013:30). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli baju batik jadi CV. Danaris.
2. 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,2013:30). Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian konsumen yang membeli baju batik jadi CV. Danaris di Jawa tengah

Definisi dan Pengukuran Variabel

1. Produk (X_1)
Produk yang dimaksud dalam penelitian ini adalah motif, model batik bervariasi, bahan baku, kualitas produk, dan menyediakan berbagai ukuran di CV. Danaris.
Produk diukur melalui (Erna,2014:77)
 - a. Motif
 - b. Model batik bervariasi

- c. Bahan baku
- d. Kualitas produk
- e. Menyediakan berbagai ukuran

2. Harga (X_2)

Harga yang dimaksud disini adalah keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan produk, daya saing harga dengan produk batik lainnya dan harga menyesuaikan daya beli konsumen dari CV. Danaris.

Harga diukur melalui (Maria,2014:624)

- a. Keterjangkauan harga
- b. Kesesuaian harga dengan produk
- c. Daya saing harga
- d. Harga menyesuaikan daya beli mereka

3. Promosi (X_3)

Promosi yang dimaksud disini merupakan dari periklanan, Diskon, media Informasi dan kemasan yang menarik dari CV. Danaris.

Promosi diukur melalui (Diah,2012:25), (Lumintang,2013:143) dan (Oetama, 2011:150)

- a. Periklanan
- b. Diskon
- c. Informasi
- d. Kejelasan

4. Saluran distribusi (X_4)

Saluran distribusi yang dimaksud disini merupakan dari kecukupan jumlah, kelengkapan item, melalui agen, dan tempat yang mudah dijangkau dari CV. Danaris.

Saluran distribusi diukur melalui (Wijaya,2013:109)

- a. Kecukupan Jumlah
- b. Kelengkapan item produk
- c. Melalui agen
- d. Tempat yang mudah dijangkau

Metode Analisis

Dalam penelitian ini digunakan alat analisis sebagai berikut :

1. Uji Validasi

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali,2006:49). Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Jadi, validitas adalah mengukur apakah pertanyaan dalam kuesioner yang sudah dibuat betul-betul dapat mengukur apa yang hendak diukur. Uji validitas dapat diketahui dengan melihat r hitung dan r tabel ($n - 2$) (Ghozali, 2006:49).

Apabila r hitung $>$ r tabel, maka valid.

Apabila r hitung $<$ r tabel, maka tidak valid

2. Uji Reliabilitas

Pengukuran realibilitas dapat dilakukan dengan One Shot atau pengukuran sekali saja. Disini pengukurannya hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Alat untuk mengukur reliabilitas adalah Cronbach Alpha. Suatu variabel dikatakan reliabel, apabila (Ghozali,2006:49) : Hasil $\alpha > 0,60 =$ reliabel dan Hasil $\alpha < 0,60 =$ tidak reliabel.

3. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data yang akan digunakan dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak (Ghozali, 2006:147). Uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar, maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. 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 $\alpha = 0,05$, maka data normal (Ghozali,2006: 152).

4. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan secara bersamaan dengan proses uji regresi. Uji asumsi klasik dikatakan baik jika memenuhi asumsi klasik statistik yang meliputi uji normalitas, multikolineritas, dan heteroskedastisitas.

5. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali,2006:129). Adanya heteroskedastisitas dalam regresi dapat diketahui dengan menggunakan beberapa cara, salah satunya uji Glesjer. Jika variabel independen signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen, maka indikasi terjadi

heterokedastisitas (Ghozali,2006:129). Jika signifikansi di atas tingkat kepercayaan 5 %, maka tidak mengandung adanya heteroskedastisitas

6. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol (0). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi adalah sebagai berikut (Ghozali,2006:95) :

- a. Mempunyai angka Tolerance diatas ($>$)0,1
- b. Mempunyai nilai VIF di bawah ($<$) 10

7. Regresi berganda digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen (Ghozali,2006:86)

8. Pengujian Hipotesis

Untuk membuktikan hipotesis dalam penelitian ini apakah variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat, maka digunakan beberapa pengujian yaitu uji - t dan uji - F

9. Uji - t

Untuk menguji apakah masing-masing variabel bebas (Produk, Harga, Promosi dan Saluran Distribusi) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian) secara parsial dengan $\alpha = 0,05$ dan juga penerimaan atau penolakan hipotesa

10. Uji - F

Untuk menguji apakah variabel bebas (Produk, Harga, Promosi dan Saluran Distribusi) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian) secara bersama-sama, dengan $\alpha = 0,05$ dan juga penerimaan atau penolakan hipotesa.

11. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen/tidak bebas. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol (0) dan satu (1). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen (bebas) dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Uji Validasi

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	r hitung	><	r tabel	Keterangan
Produk (X ₁)				
Indikator 1	0,567	>	0,165	Valid
Indikator 2	0,413	>	0,165	Valid
Indikator 3	0,485	>	0,165	Valid
Indikator 4	0,421	>	0,165	Valid
Indikator 5	0,422	>	0,165	Valid
Harga (X ₂)				
Indikator 1	0,471	>	0,165	Valid
Indikator 2	0,454	>	0,165	Valid
Indikator 3	0,448	>	0,165	Valid
Indikator 4	0,509	>	0,165	Valid
Promosi (X ₃)				
Indikator 1	0,496	>	0,165	Valid
Indikator 2	0,418	>	0,165	Valid
Indikator 3	0,532	>	0,165	Valid
Indikator 4	0,458	>	0,165	Valid
Saluran distribusi (X ₄)				
Indikator 1	0,517	>	0,165	Valid
Indikator 2	0,394	>	0,165	Valid
Indikator 3	0,423	>	0,165	Valid
Indikator 4	0,604	>	0,165	Valid
Keputusan pembelian (Y)				
Indikator 1	0,496	>	0,165	Valid
Indikator 2	0,496	>	0,165	Valid
Indikator 3	0,494	>	0,165	Valid
Indikator 4	0,387	>	0,165	Valid

Sumber : Pengolahan Data primer, (2015)

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa nilai r hitung setiap indikator lebih besar dibanding nilai r tabel, dengan demikian semua indikator atau kuesioner variabel produk, harga, promosi, saluran distribusi dan keputusan pembelian dinyatakan valid sebagai alat ukur variabel penelitian

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	><	Standar Reliabilitas	Keterangan
Produk	0,704	>	0,60	Reliabel
Harga	0,690	>	0,60	Reliabel
Promosi	0,693	>	0,60	Reliabel
Saluran distribusi	0,696	>	0,60	Reliabel
Keputusan pembelian	0,685	>	0,60	Reliabel

Sumber : Pengolahan Data primer, (2015)

Hasil nilai *cronbach's alpha* variabel produk, harga promosi, saluran distribusi dan keputusan pembelian lebih besar dari 0,60 sehingga indikator atau kuesioner dari keempat variabel dinyatakan handal atau reliabel sebagai alat ukur variabel.

Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	,83203004
	Absolute	,060
Most Extreme Differences	Positive	,060
	Negative	-,052
Kolmogorov-Smirnov Z		,603
Asymp. Sig. (2-tailed)		,861

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data

Sumber : Pengolahan Data Primer, (2015)

Nilai sig. *kolmogorov smirnov test* 0,861 keseluruhan Residual secara keseluruhan model regresi yang digunakan memenuhi asumsi normalitas

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4. Hasil Heteroskedastisitas

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,372	,547		,680	,498
Produk	,016	,040	,066	,407	,685
Harga	-,053	,051	-,188	-1,036	,303
Promosi	-,008	,040	-,028	-,195	,846
Saluran Distribusi	,057	,055	,201	1,020	,310

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber : Pengolahan Data Primer, (2015)

Hasil uji glejser memperlihatkan bahwa tidak ada hasil regresi yang signifikan pada 0,05, nilai signifikan yang didapat lebih besar dari 0,05, yaitu untuk sig. produk sebesar 0,685, harga sebesar 0,303, promosi sebesar 0,846 dan saluran distribusi sebesar 0,310. Hal ini menunjukkan model regresi terbebas dari masalah heteroskedastisitas.

Uji Multikolinearitas

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1 Produk	,391	2,555
Harga	,315	3,179
Promosi	,484	2,066
Saluran distribusi	,266	3,761

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Pengolahan Data primer (2015)

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan nilai tolerance masing-masing variabel independen di atas 0,1, begitujuga dengan nilai VIF di bawah 10. Dari hasil ini maka disimpulkan antara variabel produk, harga promosi dan saluran distribusi semuanya tidak terjadi multikolinearitas.

Analisis Regresi Berganda

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Berganda

Model	Coefficients ^a				T	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Beta		
	B	Std. Error				
(Constant)	,390	,891			,437	,663
Produk	,154	,065	,178		2,372	,020
Harga	,279	,083	,282		3,375	,001
Promosi	,145	,065	,152		2,254	,026
saluran_distribusi	,377	,090	,380		4,184	,000

a. Dependent Variable: keputusan_pembelian

Sumber : Pengolahan Data Primer, (2015)

Berdasarkan dari hasil regresi, maka dapat dibuat persamaan linear regresi berganda antara produk, harga, promosi dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian sebagai berikut :

$$Y = 0,390 + 0,154 X_1 + 0,279 X_2 + 0,145 X_3 + 0,377 X_4$$

Persamaan liner tersebut memberi arti sebagai berikut :

1. Constant sebesar 0,390, yang berarti apabila produk, harga, promosi dan saluran distribusi tidak berubah atau tetap, maka keputusan pembelian adalah sebesar 0,390.
2. Koefisien regresi produk (b_1) positif sebesar 0,154, hal ini mengandung arti setiap kenaikan produk satu-satuan maka keputusan pembelian 0,154 akan naik 0,154 dengan asumsi bahwa variabel yang lain model regresi adalah tetap.
3. Koefisien regresi harga (b_2) positif sebesar 0,279, hal ini mengandung arti setiap kenaikan harga satu-satuan maka keputusan pembelian 0,279 akan naik 0,279 dengan asumsi bahwa variabel yang lain model regresi adalah tetap.
4. Koefisien regresi promosi (b_3) positif sebesar 0,145, hal ini mengandung arti setiap kenaikan promosi satu-satuan maka keputusan pembelian 0,145 akan naik 0,145 dengan asumsi bahwa variabel yang lain model regresi adalah tetap.

- Koefisien regresi saluran distribusi (b_4) positif sebesar 0,377, hal ini mengandung arti setiap kenaikan saluran distribusi satu-satuan maka keputusan pembelian 0,377 akan naik 0,377 dengan asumsi bahwa variabel yang lain model regresi adalah tetap.

Berdasarkan dari hasil koefisien regresi menunjukkan bahwa saluran distribusi menjadi variabel yang dominan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai 0,377, harga sebesar 0,279, kemudian produk 0,154 dan terkecil adalah promosi dengan nilai sebesar 0,145.

Pengujian Hipotesis

Uji – t

Tabel 7. Hasil Uji – t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,390	,891		,437	,663
1 Produk	,154	,065	,178	2,372	,020
Harga	,279	,083	,282	3,375	,001
Promosi	,145	,065	,152	2,254	,026
saluran_distribusi	,377	,090	,380	4,184	,000

a. Dependent Variable: keputusan_pembelian

Sumber : pengolahan Data Primer, (2015)

Berdasarkan hasil uji – t maka dapat dilakukan pembuktian sebagai berikut :

- Pengaruh produk terhadap keputusan pembelian

Pengaruh produk terhadap keputusan pembelian sebesar 2,372 dengan sig. 0,020 < 0,05. Hal ini menunjukkan diterimanya hipotesis yang menyatakan produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

- Pengaruh Harga Terhadap Keputusan pembelian

Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sebesar 3,375 dengan sig. 0,001 < 0,05. Hal ini menunjukkan diterimanya hipotesis yang menyatakan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan pembelian

Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian sebesar 2,254 dengan sig. 0,026 < 0,05. Hal ini menunjukkan diterimanya hipotesis yang menyatakan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh Saluran Distribusi terhadap Keputusan pembelian

Pengaruh Saluran distribusi terhadap keputusan pembelian sebesar 4,184 dengan sig. 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan diterimanya hipotesis yang menyatakan Saluran distribusi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Uji – F

Tabel 8. Hasil Uji – F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	260,305	4	65,076	90,205	,000 ^b
	Residual	68,535	95	,721		
	Total	328,840	99			

a. Dependent Variable: keputusan_pembelian

b. Predictors: (Constant), saluran_distribusi, promosi, produk, harga

Sumber : pengolahan Data Primer, (2015)

Pengaruh produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian secara bersama – sama adalah sebesar 90,205 dengan sig. 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan diterimanya hipotesis yang menyatakan produk, harga promosi dan saluran distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara bersama-sama.

Koefisien Determinasi

Tabel 9. Hasil Uji Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,890 ^a	,792	,783	,84937

a. Predictors: (Constant), saluran_distribusi, promosi, produk, harga

b. Dependent Variable: keputusan_pembelian

Sumber : Pengolahan Data Primer, (2014)

Besarnya koefisien determinasi dapat dilihat pada Adjusted R Square sebesar 0,783, yang menunjukkan kemampuan variabel produk, harga, promosi dan saluran distribusi dalam menjelaskan keputusan pembelian sebesar 78,3% ($0,783 \times 100\%$), sementara sebesar 21,7% ($100\% - 78,3\%$), keputusan pembelian baju batik CV. Danaris dijelaskan oleh variabel lain di luar produk, harga, promosi dan saluran distribusi.

Pembahasan

1. Pengaruh Produk Terhadap Keputusan pembelian

Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan didapat koefisien regresi sebesar 0,154 dan nilai uji – t sebesar 2,372 dengan sig. 0,020 lebih kecil dari 0,05. Hal ini memperlihatkan dengan produk mampu meningkatkan keputusan pembelian baju batik CV. Danaris Di Pemalang.

2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan pembelian

Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan didapat koefisien regresi sebesar 0,279 dan nilai uji – t sebesar 3,375 dengan sig. 0,001 lebih kecil dari 0,05. Hal ini memperlihatkan dengan penawaran harga yang lebih baik akan mampu meningkatkan keputusan pembelian baju batik CV. Danaris di Pemalang.

3. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan pembelian

Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan didapat koefisien regresi sebesar 0,145 dan nilai uji – t sebesar 2,254 dan sig. 0,026 dengan sig. lebih kecil dari 0,05. Hal ini memperlihatkan dengan cara promosi yang lebih baik akan mampu meningkatkan keputusan pembelian baju bati CV. Danaris.

4. Pengaruh Saluran distribusi terhadap keputusan pembelian

Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan didapat koefisien regresi sebesar 0,377 dan nilai uji – t sebesar 4,184 dan sig. 0,000 dengan sig. lebih kecil dari 0,05. Hal ini memperlihatkan bahwa secara garis besar, pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan) CV. Danaris.

PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa setiap ada peningkatan kualitas produk baju batik CV. Danaris yang lebih baik seperti motif batik, model baju batik yang bervariasi, bahan baku sutra polyester, kualitas produk dan menyediakan berbagai ukuran, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian.
2. Harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa setiap ada persepsi yang akan lebih baik terhadap harga baju batik CV. Danaris yaitu harganya lebih terjangkau, harga sesuai dengan kualitas produk, harga cukup bersaing, dan harga menyesuaikan daya beli konsumen, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian.
3. Promosi terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa setiap ada cara promosi lebih baik yaitu lebih sering dipromosikan melalui media sosmed memamerkan katalog, memberikan diskon ramadhan dan menjelang lebaran, memahami dengan baik informasi, dan penjelasan promosi batik CV. Danaris cukup jelas, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian.
4. Saluran distribusi terbukti positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa menyalurkan batik CV. Danaris secara lengkap yaitu kecukupan jumlah produk batik memenuhi pasar, Intentsitas pelayanan melalui jasa-jasa grosir, kelengkapan item atau jenis produk, tempat mendukung jangkauan terhadap konsumen, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian.

Saran

Saran yang bisa disampaikan berdasarkan dari hasil penelitian yang didapat, adalah sebagai berikut :

1. Produk menjadi variabel utama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap baju batik CV. Danaris. Penilaian para responden terhadap poduk sudah memenuhi pernyataan baik. Dengan demikian mengenai model batik bervariasi lebih ditingkatkan dengan mengikuti jaman modern dan bahan baku sutra polyster disesuaikan dengan model batik agar mendapatkan kecocokan.
2. Harga menjadi variabel kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap batik CV. Danaris. Penilaian terendah harga sesuai

dengan kualitas produk dan harga baju cukup bersaing. Dengan demikian maka harga batik CV. Danaris disesuaikan dan ditingkatkan lagi sesuai produk dan harga yang bersaing memberikan harga yang pantas dengan konsumen pembelian baju batik CV. Danaris.

3. Promosi menjadi variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen baju batik CV. Danaris. Penilaian terendah para responden terhadap promosi adalah memberikan diskon ketika ramadhan dan menjelang lebaran dan memahami lebih baik Informasi. Dengan demikian maka promosi dsikon perlu ditingkatkan dengan lebih memberikan tingkat diskon dan memberikan banyak Informasi melalui sosial media maupun katalog tentang harga, motif, model dan tempat lebih spesifik tentang baju batik CV. Danaris.
4. Saluran distribusi variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen baju batik CV. Danaris. Penilaian terendah kelengkapan item atau jenis produk CV. Danaris dan Intentitas pelayanan jasa-jasa toko grosir, maka item atau jenis poduk yang baik perlu di sediakan lebih komplit memenuhi pemesanan pasar serta Intentitas pelayanan ditoko perlu memberikan pelayanan yang lebih baik lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin ,Dyah Utami 2012, “Pemanfaatan Blacberry Sebagai Sarana Komunikasi Dan Penjualan Batik Online Dengan Sistem Dropship Di Batik Solo 85”
ISSN : 1979-9330 (Print) - 2088-0154 (Online) - 2088-0162 (CDROM)
- Lumintang, Andrew A. 2013. “*Marketing Mix Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Sabun Mandi Lifebuoy Di Kota Manado*” *Jurnal EMBA Vol.1 No.3 September 2013, Hal. 140-150.*
- Amstrong dan Kotler, 2001, ***Prinsip-Prinsip Pemasaran***, Edisi Kedelapan Jakarta: Erlangga.
- Cannon, Joseph P., William D. Perreault Jr. dan Jerome McCarthy. 2008. Alih Bahasa : Diana Angelica dan Ria Cahyani. ***Pemasaran Dasar-Dasar : Pendekatan Manajerial Global***. Buku 2. Edisi 16. Salemba Empat. Jakarta
- Daryanto. 2013. ***Sari Kuliah Manajemen Pemasaran***. Cetakan II. Januari 2013. PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera. Bandung
- Eny, Irawan 2014 “Hubungan Bauran Penjualan Volume Penjualan Di Pasar Malam Ngarsopura Surakarta”. ***Jurnal Paradigma*** Vol. 12, No. 01, Februari – Juli 2014
- Erna, tiningrum 2014 “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Batik Di Usaha Kecil Menengah Batik Surakarta”.Manajemen STIE Adi Unggul Bhirawa ***ADVANCE Edisi Pebruari 2014 Vol.1. No. 2.***
- Erwin, Rediono Tan 2011 “ Pengaruh harga, Promosi dan Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Belanja Di Alfamart Surabaya” *ISSN. 1978-4724 Jurnal Kewirausahaan Volume 5 Nomor 2, Desember 2011*
- Ghozali, Imam. 2006. ***Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS***. Cetakan Keempat. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ginting, Nembah F. Hartimbul. 2012. ***Manajemen Pemasaran***. Cetakan 2. Yrama Widya. Bandung.
- Kartajaya, H. 2007. ***Markplus on marketing: The second generation***. Jakarta: Gramedia Pustaka

- Kotler, Phillip dan Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke 12, jilid 1. PT. Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. Alih Bahasa : Benyamin Molan. **Manajemen Pemasaran**. Edisi Ketigabelas. Jilid 1. Cetakan Keempat. PT. Indeks. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong, 2008. **Prinsip-Prinsip Pemasaran**. Jilid 1. Edisi Keduabelas. Erlangga. Jakarta.
- Maria Goreti Jelly Sepang¹ Janjte L. Sepang² Mac Donald Walangitan³, 2014 “ Analisis Produk, Harga, Promosi dan Tempat Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Di Kota Manado” Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado. ISSN 2303-1174. Jurnal EMBA Vol.2 No.3 September 2014, Hal. 622-631
- Mohammad H.P. Wijaya, 2013 “ Promosi, Citra Merek, Dan Saluran Distribusi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Terminix Di Kota Manado” Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado. Jurnal EMBA Vol.1 No.4 Desember 2013, Hal. 105-114
- Seanewati, Oetama 2011 ”Analisi Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Motor Honda Di Sampit” Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi. FEBRUARI 2011, VOLUME 3 NOMOR 1
- Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk. 2008. **Perilaku Konsumen**. Edisi Ketujuh. Cetakan Keempat. PT. Indeks. Jakarta.
- Siregar, Syofian. 2013. **Metode Penelitian Kuantitatif : Dilengkapi Perhitungan Manual & SPSS**. Edisi Pertama. Cetakan ke 1. Kencana Prenada Media Group. Jakarta
- Swastha Basu DH dan Irawan, 2002, *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Tambunan, Krystia dan Ibnu Widiyanto. 2012. ”Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Bandeng Presto (Studi Kasus pada Konsumen di Bandeng Presto Semarang)”. **Jurnal Manajemen**. Vol. 1. No. 2. Hal. 58 – 66. Undip. Semarang.
- Tjiptono, Fandy. 2008. **Strategi Pemasaran**. Edisi III. Andi. Yogyakarta

Umar, Husein. 2013. **Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis**. Edisi Kedua. Cetakan Keduabelas. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.

Widiyono dan Mukhaer Pakkana, 2013. **Pengantar Bisnis : Respon Terhadap Dinamika Global**. Mitra Wacana Media. Jakarta

