

e-JKPP

Jurnal Kebijakan & Pelayanan Publik

ISSN : 2443-1214

Analisis Penerapan Sistem Informasi Manajemen Kepegawaian Terpadu (SIMPEDU) Pada Badan Kepegawaian Daerah Provinsi Lampung
(Agus Purnomo)

Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Belanja Batik Khas Lampung Di Kota Bandar Lampung
(Dora Rinova)

Pengaruh Penyuluhan Pembangunan Dan Pengetahuan Terhadap Partisipasi Masyarakat Dalam Pelaksanaan Program Gerakan Membangun Desa Sai Bumi Ruwa Jurai (Gerbang Desa Saburai) Pada Tiyuh Penunangan Kecamatan Tulang Bawang Tengah Kabupaten Tulang Bawang
(Gladytha Gunawan)

Implementasi Kebijakan Alokasi Anggaran Dana Desa (ADD) Di Kabupaten Waykanan Provinsi Lampung
(Kukuh Julian)

Kualitas Pengawasan Pimpinan Dalam Pembinaan Disiplin Anggota Satuan Polisi Pamong Praja Provinsi Lampung
(Malik)

Pengaruh Tingkat Pendidikan Dan Fasilitas Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Pada Balai Latihan Kerja (BLK) Metro
(Neysa Amallia, Erwin Putu Basai)

Evaluasi Program Kemitraan Dan Bina Lingkungan (PKBL) PT. Perkebunan Nusantara VII (PERSERO) Di Provinsi Lampung
(Veronika Saptarini)



e-JKPP

Jurnal Kebijakan & Pelayanan Publik

Vol. 4 No. 1 Agustus 2018

Pembina

Dr.Ir. M. Yusuf S.Barusman, MBA

Penanggung Jawab

Dr.Yadi Lustiadi,M.Si

Ketua Penyunting

Dr. Malik,M.Si

Penyunting Ahli

Prof.Dr. Yulianto,M.Si(FISIP-UNILA)

Dr.Akhmad Suharyo,M.Si (FISIP-UBL)

Dr.Nur Efendi,M.Si (FISIP-UNILA)

Dr. Jamal,M.Si (FISIP-UHO)

Penyunting Pelaksana

Refly Setiawan, S.A.P., M.Si

Desi Wahyuni, S.A.P

Tata Usaha

Winda, SE

Penerbit

Universitas Bandar Lampung

Program Pascasarjana Magister Ilmu Administrasi

Alamat Redaksi

Program Pascasarjana Magister Ilmu Administrasi

Kampus B Jln. Z.A. Pagar Alam No.89 Labuhan Ratu- Bandar Lampung 35142

Telp:(0721) 789825, Fax:(0721) 770261,E-mail: Pascasarjana@ubl.ac.id

e-JKPP

Jurnal Kebijakan & Pelayanan Publik

Vol. 4 No. 1 Agustus 2018

DAFTAR ISI

Analisis Penerapan Sistem Informasi Manajemen Kepegawaian Terpadu (SIMPEDU) Pada Badan Kepegawaian Daerah Provinsi Lampung	1-22
Agus Purnomo	
Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Belanja Batik Khas Lampung Di Kota Bandar Lampung	23-38
Dora Rinova	
Pengaruh Penyuluhan Pembangunan Dan Pengetahuan Terhadap Partisipasi Masyarakat Dalam Pelaksanaan Program Gerakan Membangun Desa Sai Bumi Ruwa Jurai (GERBANG DESA SABURAI) Pada Tiyuh Penunangan Kecamatan Tulang Bawang Tengah Kabupaten Tulang Bawang Barat	39-46
Gladytha Gunawan	
Implementasi Kebijakan Alokasi Dana Desa (ADD) Di Kabupaten Way Kanan Provinsi Lampung	47-53
Kukuh Julian	
Kualitas Pengawasan Pimpinan Dalam Pembinaan Disiplin Anggota Satuan Polisi Pamong Praja Provinsi Lampung	54-63
Malik	
Pengaruh Tingkat Pendidikan Dan Fasilitas Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Pada Balai Latihan Kerja (BLK) Metro	64-75
Neysa Amallia, Erwin Putubasai	
Evaluasi Program Kemitraan Dan Bina Lingkungan (PKBL) PT. Perkebunan Nusantara VII (PERSERO) Di Provinsi Lampung	76-87
Veronika Saptarini	

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN BELANJA BATIK KHAS LAMPUNG DI KOTA BANDAR LAMPUNG

Oleh:

DORA RINOVA, S.A.B, M.Si., DOSEN PRODI ILMU ADMINISTRASI BISNIS
FISIPOL UNIVERSITAS BANDAR LAMPUNG

ABSTRACT

Batik is one of traditional fashion in indonesia describe one of the great masterpieces our nation .Manufacturing process submit to patience are high .It is in terms of use , batik must not carelessly , is how , used for what , and must be adjusted motive and sale of batik must be increased in , similarly batik design lampung in the land lampung .Home industy through tahapan-tahapan as starting from products , price , promotion and distribution channels decision should be increased to purchase batik can raise the people welfare in indonesia .

Research aims to understand the influence of the product , the price of , promotion and distribution channels of the decision of batik design expenditure lampung in the city of bandar lampung .The population the experimental work on this is consumers who buy lampung batik design in the city of bandar lampung .In this study population uses the technique , respondents who taken from the customers that have worked to buy as many as 100 respondents .Data analysis technique using analysis of multiple regression run by spss 23

The result of analysis of multiple regression showed that: products, the price, promotion and distribution channels may have had a positive impact and significant of the decision expenditure batik design lampung in the city lampung.

Keywords: Marketing Mix Batik design Lampung.

PENDAHULUAN

Batik Indonesia tumbuh dan berkembang mengikuti dinamika masyarakat. Batik selalu berdialektika dengan perkembangan budaya. Mulai dari zaman kerajaan Hindu-Budha, penyebaran agama islam, hingga penjajahan belanda dan pendudukan jepang di Indonesia, batik senantiasa batik senantiasa

berkembang seiring dengan perjalanan Panjang tersebut. Daerah persebaran batik dan perubahan aneka motif bati sangat dipengaruhi oleh dinamika dan perkembangan budaya masyarakat tersebut.

Dunia mengakui batik batik Indonesia sarat dengan Teknik, symbol, budaya, dan makna yang begitu mendalam, sebab nilai dan

keindahan batik Indonesia bukan hanya terletak pada kenampakan fisik serta motif dan warna batik. Suatu hasil karya batik. Mencerikan suatu perjalanan sejarah, peristiwa, Teknik dan keterampilan, identitas kedudukan social, budaya, spiritualitas, dan filosofi suatu masyarakat. Keseluruhan nilai dan makna itulah yang mendasari visualisasi akhir suatu hasil dari karya batik. Hasil akhir dari suatu karya batik mencerminkan kedalaman permenungan, ketekunan, ketelitian, keuletan, serta kesabaran dalam proses pembuatan batik tulis.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:157), *“Consumer buyer behavior refers to the buying behavior of final consumers - individuals and households that buy goods and services for personal consumption”*, pengertian tersebut dapat diartikan bahwa perilaku keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual, maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Bauran promosi merupakan alat komunikasi yang terdiri dari kombinasi alat-alat promosi yang digunakan oleh perusahaan. Pada umumnya alat-alat promosi tersebut memiliki hubungan yang erat, sehingga diantaranya tidak dapat dipisahkan, karena bersifat saling mendukung dan melengkapi. Kotler dan Armstrong (2012:432) mengemukakan, *“Promotion mix (marketing communications mix) is the specific blend of promotion*

tools that the company uses to persuasively communicate customer value and build customer relationships”, yang artinya bauran promosi (bauran komunikasi pemasaran) adalah campuran spesifik dari alat-alat promosi yang digunakan perusahaan untuk secara persuasif mengomunikasikan nilai pelanggan dan membangun hubungan pelanggan.

Batik srikandi adalah *Home Industry* yang membuat produk batik tulis khas Lampung, terutama produk batik yang ornamen Lampung, produk batik tulis yang dihasilkan berupa motif siger Lampung, motif pohon hayat, motif perahu, motif gajah, dan ada beberapa model motif baru seperti motif pinang, dan motif bamboo. Kelebihan yang ada pada produk batik tulis khas Lampung batik srikandi ini adalah konsumen bisa mendesain sendiri motif batik yang diinginkan, dengan harga yang terjangkau. Batik srikandi adalah kekuatan produknya dari bahan yang terbuat dari sutra jenis polyster di lapiasi dengan tambahan kain poring dan, 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.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Pemasaran.

Proses dalam pemahaman kebutuhan dan keinginan konsumen inilah yang menjadi konsep pemasaran. Seseorang yang bekerja

dibidang pemasaran disebut pemasar. Pemasar ini sebaiknya terampil dalam merangsang permintaan akan produk-produk perusahaan agar kegiatan pemasaran dapat tercapai sesuai dengan kebutuhan dan keinginan manusia terutama pihak konsumen yang dituju.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:29), "*Marketing as the process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return*", artinya menyatakan bahwa pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan.

Menurut David (2011:198), "Pemasaran dapat didefenisikan sebagai proses pendefinisian, pengantisipasi, penciptaan, serta pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen akan produk dan jasa."

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:30-32), pemasaran bersandar pada konsep inti berikut:

1. Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan (*Needs, Wants, and Demands*)
Kebutuhan adalah segala sesuatu yang diperlukan manusia dan harus ada sehingga dapat menggerakkan

manusia sebagai dasar (alasan) berusaha. Keinginan adalah hasrat untuk memperoleh pemuas kebutuhan yang spesifik akan kebutuhan.

Permintaan adalah keinginan akan produk tertentu yang didukung kemampuan dan kesediaan untuk membayar dan membeli.

2. Penawaran Pasar - Produk, Pelayanan, dan Pengalaman (*Market Offerings - Products, Services, and Experiences*)

Penawaran pasar merupakan beberapa kombinasi dari produk, pelayanan, informasi, atau pengalaman yang ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka.

3. Nilai Pelanggan dan Kepuasan (*Customer Value and Satisfaction*)

Nilai pelanggan dilihat sebagai kombinasi antara mutu, jasa, dan harga (*quality, service, price*) yang mencerminkan manfaat dan biaya berwujud dan tak berwujud bagi

konsumen. Kepuasan merupakan penilaian seseorang dari kinerja yang dirasakan dari produk dalam hubungan dengan harapannya.

4. **Pertukaran dan Hubungan (*Exchanges and Relationships*)**

Pertukaran adalah tindakan untuk memperoleh sebuah objek yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai imbalan. Pemasaran terdiri dari tindakan yang diambil untuk membangun dan memelihara hubungan melalui transaksi dengan target pembeli, pemasok, dan penyalur yang melibatkan produk, pelayanan, ide, atau benda lainnya.

5. **Pasar (*Markets*)**

Pasar merupakan kumpulan semua pembeli sebenarnya dan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan akan produk atau jasa tertentu yang sama, yang bersedia dan mampu melaksanakan pertukaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan itu.

Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:75), "*Marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market*", artinya menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang memadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam target pasar. Bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari 4 (empat) komponen dalam strategi pemasaran yang disebut 4P, yaitu:

1. *Product* (produk) adalah suatu barang, jasa, atau gagasan yang dirancang dan ditawarkan perusahaan untuk kebutuhan konsumen.
2. *Price* (harga) adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk mendapatkan produk.
3. *Place* (tempat, termasuk juga distribusi) adalah penempatan suatu produk agar tersedia bagi target konsumen, sejenis aktivitas yang berkaitan dengan bagaimana menyampaikan produk dari produsen ke konsumen.
4. *Promotion* (promosi) adalah aktivitas mengkomunikasikan dan menyampaikan

informasi mengenai produk kepada konsumen, dan membujuk target konsumen untuk membeli produk.

Keputusan Pembelian

Pengertian Keputusan Pembelian

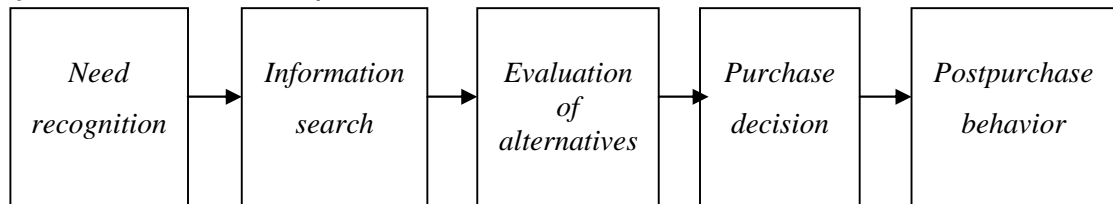
Menurut Kotler dan Armstrong (2012:157), "*Consumer buyer behavior refers to the buying behavior of final consumers - individuals and households that buy goods and services for personal consumption*", pengertian tersebut dapat diartikan bahwa perilaku keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual, maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.

Menurut Kotler dan Keller (2009:240) menyatakan bahwa, "Keputusan pembelian adalah konsumen membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai."

Berdasarkan definisi-definisi tersebut, maka dapat diambil kesimpulan bahwa keputusan pembelian adalah perilaku konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang mereka sukai.

Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:176), konsumen akan melewati 5 (lima) tahap proses keputusan pembelian. Tahap-tahap tersebut digambarkan pada Gambar 2.1 berikut ini:



Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian

Sumber: Kotler dan Armstrong (2012:176)

Rangkaian proses keputusan pembelian konsumen menurut Kotler dan Armstrong (2012:176-178) diuraikan sebagai berikut:

1. *Need recognition* (pengenalan kebutuhan), yaitu proses konsumen mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu, dengan

mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen.

2. *Information search* (pencarian informasi), yaitu proses konsumen terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Sumber informasi konsumen dibagi menjadi 4 (empat) kelompok, yaitu:
 - a. Sumber pribadi, yaitu keluarga, teman, tetangga, kenalan.

- b. Sumber komersial, yaitu iklan, wiraniaga, penyalur, website, kemasan, pajangan.
 - c. Sumber publik, yaitu media massa, organisasi penentu peringkat konsumen, pencarian internet.
 - d. Sumber pengalaman, yaitu penanganan, pengkajian, pemakaian produk.
3. *Evaluation of alternatives* (evaluasi alternatif), yaitu proses konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi dalam menetapkan pilihan.
 4. *Purchase decision* (keputusan pembelian), yaitu proses konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam tahap evaluasi.
 5. *Postpurchase behavior* (perilaku pasca pembelian), yaitu proses konsumen akan mengalami kepuasan atau ketidakpuasan dengan pembelian yang dilakukan.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan pada penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif, dikarenakan penelitian ini memerlukan pengujian dengan statistik. Penelitian kuantitatif menekankan pada pengujian teori-teori melalui pengukuran variabel-variabel penelitian dengan angka dan melakukan analisa data dengan

prosedur statistik Indriantoro dan Supomo, (2002).

Serta tergolong penelitian jenis penelitian *explanatory* (penjelasan). Dapat dikatakan demikian karena penelitian ini menjelaskan hubungan kausal antara beberapa variabel dan menjelaskannya melalui pengujian hipotesis. Jenis penelitian *explanatory* menurut Singarimbun dalam Singarimbun dan Effendi (2008) adalah penelitian penjelasan yang menyoroti hubungan antara variabel-variabel penelitian dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan.

Populasi dan Sampel Teknik Sampling

Dalam penelitian ini sampel diambil dengan metode *probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sample yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sample Sugiyono (2012:63). Jenis *probability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Proportionate Stratified Random Sampling* yaitu teknik ini digunakan bila populasi mempunyai anggota atau unsur yang tidak homogen dan berstrata secara proporsional Sugiyono, (2012:64). Untuk itu, responden dalam penelitian ini adalah bauran pemsaran terhadap keputusan belanja batik khas Lampung.

Populasi

Setiap penelitian ilmiah berhadapan dengan masalah sumber data yang disebut populasi

dan sample. Populasi adalah semua nilai baik dari hasil perhitungan maupun pertikaran, baik kuantitatif maupun kualitatif, daripada karakteristik tertentu mengenai sekelompok objek yang jelas dan lengkap Usman dan Akbar (2009). Sedangkan Ari Kunto, (2010) sampel adalah sebagian atau wakil dari peneliti.

merupakan bagian dari jumlah atau karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sugiyono (2012,P:266) mendefinisikan sample sebagai subgrup atau subset dari populasi yang dapat dipergunakan untuk membuat kesimpulan yang dapat digeneralisasikan untuk keseluruhan populasi. Jumlah sample dalam penelitian ini adalah berjumlah 100 responden.

Prosedur penentuan sample diambil dari populasi penelitian. Sample

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Uji Validitas

Variabel	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Produk (X1)			
Item 1	0,713	0,165	Valid
Item 2	0,769	0,165	Valid
Item 3	0,715	0,165	Valid
Item 4	0,695	0,165	Valid
Item 5	0,508	0,165	Valid
Harga (X2)			
Item 1	0, 678	0,165	Valid
Item 2	0, ,648	0,165	Valid
Item 3	0, 629	0,165	Valid
Item 4	0, 647	0,165	Valid
Promosi			
Item 1	0,742	0,165	Valid
Item 2	0,803	0,165	Valid
Item 3	0,733	0,165	Valid
Item 4	0,671	0,165	Valid
Saluran Distribusi			
Item 1	0,738	0,165	Valid
Item 2	0,772	0,165	Valid
Item 1	0,523	0,165	Valid
Item 2	0,613	0,165	Valid

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

Hasil Analisis Uji Validitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Standar Reliabilitas	Keterangan
Produk	0,742	0,60	Reliabel
Harga	0,792	0,60	Reliabel
Promosi	0,771	0,60	Reliabel
Saluran Distribusi	0,793	0,60	Reliabel

Sumber: Data Diolah 2018

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.

Analisis Statistik Inferensial

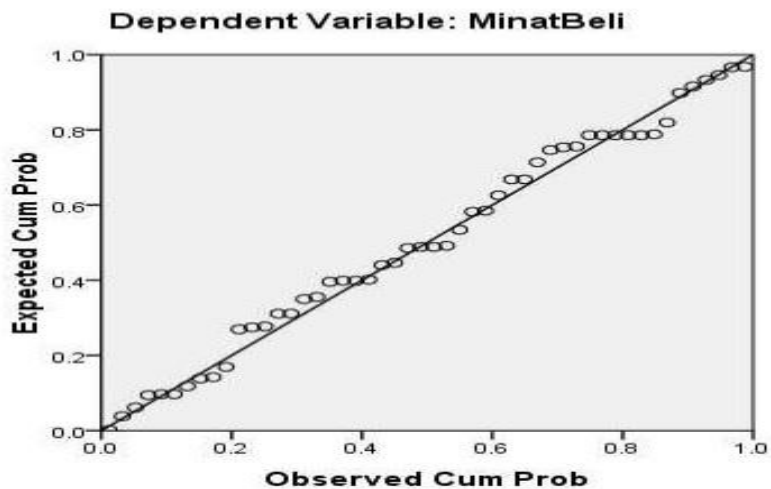
Uji Asumsi Klasik Untuk mendapatkan perkiraan yang tidak bias dan efisiensi maka dilakukan uji asumsi klasik sebagai berikut:

a. Uji Normalitas

Pengujian normalitas memiliki tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa, uji t mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid. Pada prinsipnya normalitas dapat

dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Dasar pengambilan keputusan mengenai normalitas menurut Ghozali (2006) adalah sebagai berikut:

- 1) Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- 2) Jika data menyebar lebih jauh dari diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.



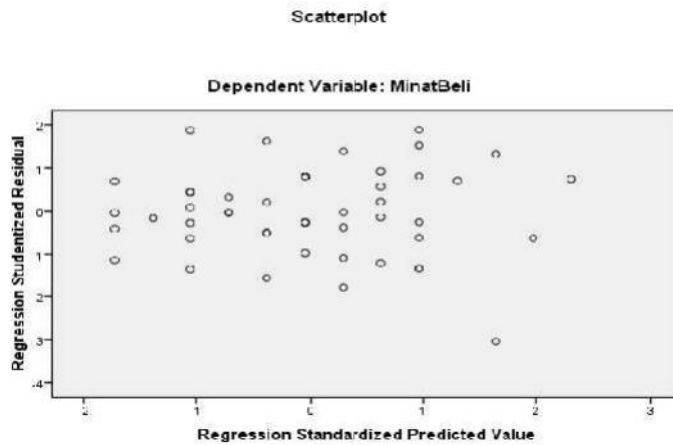
Gambar Grafik 4.1 Histrogram

Berdasarkan Grafik 4.1 dapat dilihat bahwa titik-titik (data) menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini terdistribusi dengan normal.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas Deteksi adanya heterokedastisitas dalam penelitian ini menggunakan Grafik 4.2 scatterplot untuk melihat pola tertentu pada grafik. Pemeriksaan terhadap asumsi ini dilakukan melalui plot antara Regression Studentized Residual dengan Regression Standarized Predicted Value, jika plot data menyebar acak dengan ragam (varians) konstan dan tidak terpola diduga

ragam konstan (homoskedastisitas). Tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heterokedastisitas dan tidak membentuk pola tertentu seperti gelombang melebar, kemudian menyempit. Dengan demikian dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas terpenuhi. Pada hasil uji asumsi ini terlihat pada plot dapat diketahui bahwa plot tidak mengikuti suatu pola tertentu serta ragam yang konstan berada disekitar nilai tengah nol. Hal ini berarti tidak memenuhi asumsi heterokedastisitas pada model regresi ini dan terjadi homokedastisitas sehingga model regresi layak pakai.



Gambar Grafik 4.2 Scatterplot

Tabel 4.14 Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.324 ^a	.105	.087	2.85928	2.128

- a. Predictors: (Constant), DisplayLayout
- b. Dependent Variable: MinatBeli

Watson (d) sebesar 2.128 menggunakan nilai signifikansi sebesar 5% dengan sampel berjumlah 100 responden, dan satu variabel independent.

Berdasarkan Tabel 4.14 didapatkan nilai Durbin

Tabel 4.15 d Statistik Durbin Watson

N	K-1	
	DI	DU
50	1.503	1.585

Sumber: Data Diolah 2018

Berdasarkan Tabel 4.13, 4.15, dan 4.15 diatas, maka diperoleh keputusan bahwa nilai d berada di antara nilai du dan 4 - du atau $du < d < 4 - du$ ($1.585 < 2.218 < 2.415$) yang di artikan bahwa tidak ada

autokorelasi baik positif maupun negative.

Hasil Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana dihitung dengan menggunakan

rumus $Y = a + bx$. Untuk membuktikan hipotesis yang telah diajukan, maka dapat dilihat pada hasil perhitungan regresi dengan

menggunakan SPSS 23 pada coefficient yang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,842E-14	,000		,000	1,000
	produk1	1,000	,000	,089	15029074,17	,000
	produk2	1,000	,000	,071	11992906,65	,000
	produk3	1,000	,000	,089	15390503,85	,000
	produk4	1,000	,000	,077	12366445,78	,000
	produk5	1,000	,000	,072	9398039,214	,000
	harga1	1,000	,000	,081	13718658,21	,000
	harga2	1,000	,000	,103	20252732,12	,000
	harga3	1,000	,000	,073	14148000,78	,000
	harga4	1,000	,000	,092	15429703,03	,000
	promosi1	1,000	,000	,079	14449316,79	,000
	promosi2	1,000	,000	,087	9732743,378	,000
	promosi3	1,000	,000	,085	13672209,41	,000
	promosi4	1,000	,000	,088	17938073,79	,000
	distribusi1	1,000	,000	,090	9237844,453	,000
	distribusi2	1,000	,000	,084	13066587,07	,000
	distribusi3	1,000	,000	,077	8947863,414	,000
	distribusi4	1,000	,000	,078	17915767,91	,000

a. Dependent Variable: total

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

$$Y = 2,842 + 1,000p_1 + 1,000h_1 + 1,000pr_1 + 1,000di$$

Persamaan liner tersebut memberi arti sebagai berikut :

1. Constant sebesar 2,842, yang berarti apabila produk, harga, promosi dan saluran distribusi tidak berubah atau

tetap, maka keputusan pembelian adalah sebesar 2,842.

2. Koefisien regresi produk (p₁) positif sebesar 1,000 hal ini mengandung arti setiap kenaikan produk satu-satuan maka keputusan pembelian 1,000 akan naik 1,000 dengan asumsi bahwa variabel yang lain model regresi adalah tetap.
3. Koefisien regresi harga (h₁) positif sebesar 1,000, hal ini mengandung arti setiap kenaikan harga satu-satuan maka keputusan pembelian 1,000 akan naik 1,000

dengan asumsi bahwa variabel yang lain model regresi adalah tetap.

4. Koefisien regresi promosi (pr1) positif sebesar 1,000, hal ini mengandung arti setiap kenaikan promosi satu-satuan maka keputusan pembelian 1,000 akan naik 1,000 dengan asumsi bahwa variabel yang lain model regresi adalah tetap.
5. Koefisien regresi saluran distribusi (di1) positif sebesar 1,000, hal ini mengandung arti setiap kenaikan saluran distribusi satu-satuan maka keputusan pembelian 1,000

akan naik 1,000 dengan asumsi bahwa variabel yang lain model regresi adalah tetap.

Berdasarkan dari hasil koefisien regresi menunjukkan bahwa produk1, produk2, produk3, produk4, produk5, harga1, harga2, harga3, harga 4, promosi1, promosi2, promosi3, promosi4, distribusi1, distribusi2, distribusi3, dan distribusi4 terhadap keputusan belanjadengan nilai sama yaitu sebesar 1,000.

Pengujian Hipotesis Uji - t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,842E-14	,000		,000	1,000
	produk1	1,000	,000	,089	15029074,17	,000
	produk2	1,000	,000	,071	11992906,65	,000
	produk3	1,000	,000	,089	15390503,85	,000
	produk4	1,000	,000	,077	12366445,78	,000
	produk5	1,000	,000	,072	9398039,214	,000
	harga1	1,000	,000	,081	13718658,21	,000
	harga2	1,000	,000	,103	20252732,12	,000
	harga3	1,000	,000	,073	14148000,78	,000
	harga4	1,000	,000	,092	15429703,03	,000
	promosi1	1,000	,000	,079	14449316,79	,000
	promosi2	1,000	,000	,087	9732743,378	,000
	promosi3	1,000	,000	,085	13672209,41	,000
	promosi4	1,000	,000	,088	17938073,79	,000
	distribusi1	1,000	,000	,090	9237844,453	,000
	distribusi2	1,000	,000	,084	13066587,07	,000
	distribusi3	1,000	,000	,077	8947863,414	,000
	distribusi4	1,000	,000	,078	17915767,91	,000

a. Dependent Variable: total

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

1. Pengaruh produk terhadap keputusan belanja
Pengaruh produk terhadap keputusan belanja sebesar

2,842 dengan sig. 1,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan diterimanya hipotesis yang menyatakan produk berpengaruh positif terhadap keputusan belanja.

2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Belanja

Pengaruh harga terhadap keputusan belanja sebesar 1,000 dengan sig. 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan diterimanya hipotesis yang menyatakan harga berpengaruh positif terhadap keputusan belanja.

3. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan belanja
4. Pengaruh promosi terhadap keputusan belanja sebesar 1,000 dengan sig. 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan diterimanya hipotesis yang menyatakan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan belanja.
5. Pengaruh Saluran Distribusi terhadap Keputusan belanja Pengaruh Saluran distribusi terhadap keputusan pembelian sebesar 1,000 dengan sig. 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan diterimanya hipotesis yang menyatakan Saluran distribusi berpengaruh positif terhadap keputusan belanja.

Pembahasan

1. Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Belanja Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan belanja, dengan didapat koefisien regresi sebesar 1,000 dan nilai uji - t sebesar 15029074,17 dengan sig. 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini memperlihatkan dengan produk mampu meningkatkan keputusan

belanja batik khas Lampung di Kota Bandar Lampung.

2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Benja Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan didapat koefisien regresi sebesar 1,000 dan nilai uji - t sebesar 13718658,21 dengan sig. 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini memperlihatkan dengan penawaran harga yang lebih baik akan mampu meningkatkan keputusan pembelian keputusan belanja batik khas Lampung di Kota Bandar Lampung.
3. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Belanja Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan didapat koefisien regresi sebesar 1,000 dan nilai uji - t sebesar 14449316,79 dan sig. 0,000 dengan sig. lebih kecil dari 0,05. Hal ini memperlihatkan dengan cara promosi yang lebih baik akan mampu meningkatkan keputusan pembelian keputusan belanja batik khas Lampung di Kota Bandar Lampung.
4. Pengaruh Saluran distribusi terhadap keputusan Belanja Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan didapat koefisien regresi sebesar 1,000 dan nilai uji - t sebesar 9237844,453 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) bagi keputusan belanja batik khas Lampung di Kota Bandar Lampung.

PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Belanja. Hasil ini menunjukkan bahwa setiap ada peningkatan kualitas produk batik has Lampung. 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 belanja batik khas Lampung di Kota Bandar Lampung.
2. Harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan belanja batik khas Lampung di Kota Bandar Lampung. Hal ini menunjukkan bahwa setiap ada persepsi yang akan lebih baik terhadap harga batik khas Lampung yaitu harganya lebih terjangkau, harga sesuai dengan kualitas produk, harga cukup bersaing, dan harga menyesuaikan daya beli konsumen, maka akan semakin meningkatkan keputusan belanja
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 batik khas Lampung cukup jelas, maka akan semakin meningkatkan keputusan belanja.
4. Saluran distribusi terbukti positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa menyalurkan batik khas Lampung 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 belanja.

Saran

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

1. Produk menjadi variabel utama yang mempengaruhi keputusan belanja konsumen terhadap batik khas Lampung di Kota Bandar Lampung. Penilaian para responden terhadap produk sudah memenuhi pernyataan baik. Dengan demikian mengenai model batik bervariasi lebih ditingkatkan dengan mengikuti jaman modern dan bahan baku sutera polyester disesuaikan dengan model batik agar mendapatkan kecocokan.
2. Harga menjadi variabel kedua yang mempengaruhi keputusan belanja konsumen terhadap batik khas Lampung di Kota Bandar Lampung. Penilaian terendah harga sesuai dengan kualitas produk dan harga batik khas Lampung di Kota Bandar Lampung. Dengan demikian maka harga batik khas Lampung di Kota Bandar Lampung disesuaikan dan ditingkatkan lagi sesuai produk dan harga yang bersaing memberikan harga yang pantas dengan konsumen belanja batik khas Lampung di Kota Bandar Lampung..
3. Promosi menjadi variabel yang mempengaruhi keputusan belanja konsumen

batik khas Lampung di Kota Bandar Lampung. Penilaian terendah para responden terhadap promosi adalah memberikan diskon ketika ramadhan dan menjelang lebaran dan memahami lebih baik Informasi. Dengan demikian maka promosi diskon perlu ditingkatkan dengan lebih memberikan tingkat diskon dan memberikan banyak Informasi melalui sosial media maupun katalog tentang harga, motif, model dan tempat lebih spesifik batik khas Lampung di Kota Bandar Lampung.

4. Saluran distribusi variabel yang mempengaruhi keputusan belanja konsumen batik khas Lampung di Kota Bandar Lampung. Penilaian terendah kelengkapan item atau jenis produk batik khas Lampung di Kota Bandar Lampung. dan Integritas pelayanan jasa-jasa toko grosir, maka item atau jenis produk yang baik perlu disediakan lebih komplit memenuhi pemesanan pasar serta Integritas pelayanan ditoko perlu memberikan pelayanan yang lebih baik lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Hendrayani, Heni. 2012.
<http://Henihendrayani.blogspot.com/2012/peran-umkm-terhadap->

- pertumbuhan.html.
Diakses 3 Mei 2016.
- Kalinggo. Hanggopuro. 2002. *Batik Sebagai Busana Tatanan Dan Tuntunan*. CV. Andi Offset. Yogyakarta.
- Kotler, Philip, G. Armstrong. 1997. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip, G. Armstrong. 2012. *Manajemen Pemasaran. Indeks Media Grup*. Jakarta.
- Kotler, Philip, G. Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran (Terjemahan) Indeks Media Grup*. Jakarta.
- Lupiyoadi, R. 2004. *Kewirausahaan*. 2004, Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia. Jakarta.
- Mutia, N. Rizky. 2011. *Analisis Strategi Pemasaran UKM Penghasil Produk Kerajinan Akar Wangi (Studi Kasus Pada Kub Zocha GrahaKriya, Kabupaten Garut, Jawa Barat)*. Penelitian Fakultas Ekonomi Dan Manajemen. Universitas Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Tjiptono.F.G. Chandra dan A. Dadi. 2008. *Pemasaran Strategik*. CV. Andi Offset.Yogyakarta.

ISSN : 2443-1214

e-JKPP

Jurnal Kebijakan & Pelayanan Publik

Vol. 4 No. 1 Agustus 2018

Diterbitkan Oleh :
Program Pascasarjana
Magister Ilmu Administrasi
Universitas Bandar Lampung

