



Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Tenun *Nazifah's Collection* Dusun Semberang 1 Kecamatan Sambas

¹ Nurul Hidayah, ² Samsuddin, ³ Dedi Hariyanto

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Pontianak, Indonesia

INFO ARTIKEL

Kata kunci:

Bauran Pemasaran,
Keputusan Pembelian,
Tenun.

ABSTRACT

The objective of this research was to find out the influence of the marketing mix on consumer decisions in buying woven products Nazifah's Collection Dusun Semberang 1 Kecamatan Sambas. The research method used in this research was descriptive method. The population in this study were consumers who buy woven products Nazifah's Collection, with sample of 100 consumers.

The results of the validity and reliability test showed that all item (statement) were valid and reliable. the results of the normality test showed that the data were normally distributed. The results of simple linear regression analysis showed the equation: $Y = 1.036 + 0776X$. The results of the correlation coefficient test showed that the R value is 0.631 it can be concluded that the marketing mix has a strong relationship with the decision to purchase woven products Nazifah's Collection. The results of the coefficient of determination of the value of R 0.398 means that 3.98% of consumers' decisions to buy woven products are influenced by the marketing mix, while the rest (60.2%) was influenced by other variables not examined in this study. The results of the model feasibility test show that the calculated F value is $64.872 > F$ table 3.94. It can be concluded that a simple linear regression model can be used to predict the purchase decisions of woven products Nazifah's Collection that were influenced by the marketing mix.

1. Pendahuluan

Kebutuhan akan sandang atau pakaian telah menjadi sebuah kebutuhan yang diprioritaskan. Pakaian tidak hanya sekedar untuk menutup aurat dan melindungi diri dari sengatan panas dan dingin, bahkan kini pakaian dapat digunakan untuk menunjukkan status sosial seseorang dalam masyarakat dan budaya masyarakat itu sendiri. Selain itu pakaian juga sudah menjadi *mode fashion* yang banyak diminati oleh masyarakat global dengan berbagai macam bentuk dan model.

Bahan dasar pembuatan pakaian awalnya dibuat dari kulit kayu dan hewan yang tersedia di alam. Seiring dengan perkembangan zaman dan kemajuan teknologi, kini bahan dasar pembuatan pakaian ialah berupa kain yang terbuat dari benang-benang kapas yang telah dipintal. Dalam perkembangannya terdapat berbagai jenis kain yang dihasilkan oleh manusia salah satunya yang saat ini paling dikenal dan diminati adalah kain tenun.

Tenun merupakan salah satu seni budaya kain tradisional Indonesia yang diproduksi diberbagai wilayah seperti Kalimantan, Jawa, Sumatera, Sulawesi, Nusa Tenggara, Maluku, dan Bali. Tenun memiliki makna, nilai, sejarah dan teknik yang tinggi dari segi warna, motif dan jenis bahan serta benang yang digunakan. Tenun sebagai salah satu warisan budaya tinggi yang merupakan kebanggaan bangsa Indonesia.

Kalimantan barat memiliki sebuah kain tenun yang khas, yang dikenal dengan nama kain tenun Sambas. Kain tenun Sambas biasa disebut "Kain Lunggi" atau kain Benang Emas karena salah satu bahan yang digunakan adalah benang berwarna kuning emas.

E-mail: hidayahnr44@gmail.com

<http://openjournal.unmuhpnk.ac.id/index.php/jp>

ISSN: 2355-1038 (Print) ISSN: 2621-5098 (Online)

2. Metode Penelitian

2.1 Bentuk Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode deskriptif. Menurut Siregar (2014: 8): “Prosedur pemecahan masalah pada metode deskriptif adalah dengan cara menggambarkan objek penelitian pada saat keadaan sekarang berdasarkan fakta-fakta sebagaimana adanya, kemudian dianalisis dan diinterpretasikan, bentuknya berupa survei dan studi pengembangan.”

2.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan terdiri dari observasi, yaitu penulis melakukan pengamatan secara langsung mengenai kegiatan *Nazifah’s Collection* serta aktifitas lain yang berkaitan dengan permasalahan yang dibahas. Pengamatan yang dilakukan mulai dari tampilan galeri dan proses produksi. Wawancara yaitu mewawancarai Ibu Nazifah Sub’in yang merupakan pemilik *Nazifah’s Collection*. Adapun hal-hal yang ditanyakan dalam wawancara adalah mengenai bauran pemasaran dan keputusan konsumen membeli produk tenun *Nazifah’s Collection*. Kuesioner yaitu memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

2.3 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk tenun *Nazifah’s Collection*. Sedangkan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Rao Purba yaitu berjumlah 100 orang konsumen *Nazifah’s Collection* di Kabupaten Sambas dan sekitarnya, yang membeli produk tenun untuk digunakan sendiri.

2.4 Skala Likert

Menurut Siregar (2014:25) “Skala *Likert* adalah skala yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang tentang suatu objek atau fenomena tertentu”. Skala *Likert* dapat dikategorikan sebagai skala interval.

Tabel 1.
Skor Pernyataan Responden

NO	PERNYATAAN	SKOR
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

2.5 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji instrument yang terdiri dari uji validitas dan reliabilitas. Normalitas, analisis regresi linier sederhana, koefisien analisis korelasi (R), koefisien analisis determinasi (R²), uji kelayakan model (uji F).

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Teknik Analisis Data

Hasil penelitian jumlah responden 45% laki-laki dan 55% perempuan dan paling banyak berumur 46-57 tahun sebesar 36%, berdasarkan pendidikan responden paling banyak adalah D-4/S1 sebesar 49%, berdasarkan pekerjaan responden adalah PNS yakni sebesar 54%, berdasarkan produk tenun yang dibeli adalah kain sebesar 31%.

3.2 Uji Instrumen

Hasil uji validitas instrumen bauran pemasaran (X) *Nazifah’s Collection* menunjukkan nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel dengan tingkat signifikansi 5%. Item yang memiliki korelasi tertinggi dengan skor totalnya adalah item 9 (P9) dengan nilai korelasi sebesar 0,613. Item yang memiliki korelasi terendah dengan skor totalnya adalah item 15 (P15) dengan nilai korelasi sebesar 0,346. Sedangkan hasil uji validitas instrumen keputusan pembelian (Y) *Nazifah’s Collection* menunjukkan nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel dengan tingkat signifikansi 5%. Item yang memiliki korelasi tertinggi dengan skor totalnya adalah item 15 (P15) dengan nilai korelasi sebesar 0,843. Item yang memiliki korelasi terendah dengan skor totalnya adalah item 2 (P2) dengan nilai korelasi sebesar 0,371.

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan teknik *Cronbach's Alpha*.

Tabel 2
Uji Reliabilitas

Reliability Statistics		
Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
Bauran Pemasaran	0,806	16
Keputusan Pembelian	0,898	15

Berdasarkan Tabel 2 dapat diketahui bahwa variabel bauran pemasaran dan keputusan pembelian dalam membeli produk tenun *Nazifah's Collection* Dusun Semberang 1 Kecamatan Sambas dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar 0,60.

3.3 Uji Normalitas

Uji Normalitas yaitu mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal, untuk mengetahui variabel penelitian dan diperoleh hasil:

Tabel 3
Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	3,56415671
Most Extreme Differences	Absolute	0,111
	Positive	0,063
	Negative	-0,111
Kolmogorov-Smirnov Z		1,106
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,173
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel di atas, diketahui bahwa nilai signifikan sebesar 0,173 lebih besar dari 0,05 atau 001 sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang di uji berdistribusi normal.

3.4 Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen membeli produk tenun *Nazifah's Collection* Dusun Semberang 1 Kecamatan Sambas.

Tabel 4
Uji Regresi Linier Sederhana

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,036	1,442		2,345	0,021
	X	0,776	0,096	0,631	8,054	0,000
a. Dependent Variable: Y						

Berdasarkan Tabel 4.11 *coefficient*, dapat dilihat koefisien untuk persamaan regresi dari penelitian ini, yang dapat disusun dalam persamaan regresi sebagai berikut:

$$\hat{Y} = 1,036 + 0,776X$$

Koefisien b dinamakan koefisien arah regresi dan menyatakan perubahan rata-rata variabel Y untuk setiap perubahan variabel X sebesar satu satuan. Perubahan ini merupakan pertambahan bila kepuasan bertanda positif dan penurunan bila kepuasan bertanda negatif. Sehingga dari persamaan tersebut dapat diterjemahkan:

- a. Nilai konstanta a = 1,036, artinya jika bauran pemasaran tidak mengalami perubahan atau konstan, maka keputusan pembelian produk tenun *Nazifah's Collection* sebesar 1,036 satuan.
- b. Nilai koefisien regresi b = 0,776, artinya jika nilai bauran pemasaran meningkat sebesar satu satuan, maka nilai keputusan pembelian produk tenun *Nazifah's Collection* meningkat sebesar 0,776.

3.5 Koefisien Korelasi (R)

Analisis koefisien korelasi (R) dalam penelitian digunakan untuk mengetahui kekuatan hubungan antara pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusankonsumen membeli produk tenun *Nazifah's Collection* Dusun Semberang 1 Kecamatan Sambas.

Tabel 5
Analisis Koefisien Korelasi (R)

Model		R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
dimension0	1	0,631 ^a	0,398	0,392	0,23882
a. Predictors: (Constant), X					

Tabel 5 menunjukkan nilai koefisien korelasi (R) adalah sebesar 0,631. Nilai 0,631 artinya bahwa pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen membeli produk tenun *Nazifah's Collection* Dusun Semberang 1 Kecamatan Sambas memiliki hubungan kuat karena nilai R = 0,631 berada pada 0.60-0,799.

3.6 Koefisien Determinasi (R²)

Adapun hasil olahan data dari koefisien determinasi (R²) dapat dilihat pada Tabel 5 di atas. Diketahui nilai koefisien determinasi (R²) atau R Square sebesar 0,398. Rumus untuk menghitung koefisien determinasi (R²) adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 KD &= (R)^2 \times 100\% \\
 &= 0,398 \times 100\% \\
 &= 39,8\%
 \end{aligned}$$

Besarnya angka koefisien determinasi (R²) 0,398 sama dengan 39,8%, yang berarti pengaruh bauran pemasaran (X) terhadap keputusan konsumen membeli produk tenun *Nazifah's Collection* Dusun Semberang 1 Kecamatan Sambas (Y) sebesar 39,8%, sedangkan sisanya 79,4% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model regresi ini.

3.7 Uji Kelayakan Model (Uji F)

Tabel 6
Uji Kelayakan Model (Uji F)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3.700	1	3.700	64.872	.000 ^a
	Residual	5.589	98	.057		
	Total	9.289	99			
a. Predictors: (Constant), X						
b. Dependent Variable: Y						

Berdasarkan Tabel 6 diketahui bahwa menunjukkan bahwa F hitung 64.872 > F tabel 3,94 dan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,05). Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi linear sederhana dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian produk tenun *Nazifah's Collection* yang dipengaruhi oleh bauran pemasaran.

4. Kesimpulan dan Saran

4.1 Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan, berusia 46-57 tahun, berpendidikan DIV/SI, bekerja sebagai PNS dan produk tenun yang dibeli yaitu kain. Hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan semua item (pernyataan) valid dan reliabel. Hasil uji normalitas menunjukkan berdistribusi normal. Hasil analisis regresi linear sederhana menunjukkan persamaan : $\hat{Y} = 1,036 + 0,776X$ Hasil koefisien korelasi menunjukkan nilai R sebesar 0,631, sehingga dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran mempunyai hubungan yang kuat dengan keputusan pembelian produk tenun Nazifah's Collection. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai R² sebesar 0,398 yang berarti bahwa 39,8% keputusan konsumen membeli produk tenun Nazifah's Collection dipengaruhi oleh bauran pemasaran, sedangkan sisanya (60,2%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil uji kelayakan model menunjukkan nilai F hitung 64,872 > F tabel 3,94. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi linear sederhana dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian produk tenun Nazifah's Collection yang dipengaruhi oleh bauran pemasaran.

3,94.

4.2 Saran

Nazifah's Collection diharapkan dapat menyesuaikan antara kualitas dan harga sehingga konsumen lebih banyak dan dapat meningkatkan omzet penjualan dan perusahaan tetap bisa bersaing. Selain dengan membagikan kartu nama perusahaan juga bisa membagikan brosur agar perusahaan lebih banyak dikenal masyarakat. Perusahaan harus mempunyai media sosial pribadi seperti Instagram, Blog, Facebook karena selain bisa menekan biaya promosi media sosial juga dapat mempererat hubungan dengan konsumen. Media sosial dapat mengubah gaya komunikasi menjadi lebih interaktif dan partisipatif, hal ini dapat membuat hubungan perusahaan dengan konsumen lebih intense. Perusahaan menyediakan papan nama untuk memudahkan konsumen mencari galeri *Nazifah's Collection*. Perusahaan melakukan kerja sama dengan usaha sejenis. Selain untuk mengurangi risiko persaingan perusahaan juga dapat meningkatkan efisiensi.

Daftar Pustaka

- Abdullah dan Tantri. 2016. *Manajemen Pemasaran*, Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Gani dan Amalia. 2015. *Alat Analisis Data (Aplikasi Statistik Untuk Penelitian Bidang Ekonomi Dan Sosial)*. Edisi 1. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Gunawan, Imam. 2017. *Pengantar Statistika Inferensial*. Pt. Rajagrafindo Persada, Jakarta.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- _____. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Herdiana, Nana. 2015. *Manajemen Pemasaran*. CV Pustaka Setia, Bandung.
- <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20170615192732-277-222079/menyusuri-tenun-indonesia-dari-aceh-hingga-nusa-tenggara>
- Kotler dan Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Keduabelas. Jilid 1. Erlangga, Jakarta.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketigabelas. Jilid 1. PT. Indeks. Erlangga, Jakarta.
- Paramitasari, Sintya. 2014. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Kain Sutra PD. Soleh Aman Sanusi Di Garut.
- Samsuddin dan Fathurrozi. 2016. Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Tempat Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Bingka Al-Fajar Di Kota Pontianak". *Manajemen Universitas Muhammadiyah Pontianak Manajemen Motivasi Edisi 2016 Vol.12. No 2*.
- Sentyaningrum, Ari, Jusuf Udaya, dan Efendi. 2015. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Penerbit ANDI, Yogyakarta.
- Siregar, Syofian. 2013. *Statistik Parametrik untuk penelitian kuantitatif. Dilengkapi SPSS*. Jakarta: Bumi Aksara
- _____. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Perhitungan Manual & SPSS*. Edisi Pertama. Cetakan ke kedua. Kencana Prenada Media Group. Jakarta
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
- _____. 2016. *Metode Penelitian Manajemen*. Alfabeta, Bandung.
- Tiningrum, Erna. 2014 "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Batik di Usaha Kecil Menengah Batik Surakarta". *Manajemen STIE Adi Unggul Bhirawa ADVANCE Edisi Februari 2014 Vol.1. No. 2*.