

**PENGARUH *MARKETING MIX* PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN
SALURAN DISTRIBUSI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN**

**(Studi Kasus di Sanggar Punokawan di Dusun Kreet, Sendangsari,
Pajangan, Bantul)**



SKRIPSI

Diajukan Kepada Program Studi Ekonomi Syariah

Fakultas Agama Islam Universitas Alma Ata Yogyakarta

Untuk Memenuhi Sebagai Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu

(S1)

Disusun Oleh:

MASRUHIN
132200056

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARI'AH

FAKULTAS AGAMA ISLAM

UNIVERSITAS ALMA ATA

YOGYAKARTA

2017

LEMBAR PERSETUJUAN

Naskah Publikasi

**PENGARUH *MARKETING MIX* PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN
SALURAN DISTRIBUSI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN**

Disusun Oleh:

MASRUHIN

NIM : 132200056

Naskah publikasi tersebut telah memenuhisyarat untuk diterima.

Yogyakarta, 17 Juli 2017

Pembimbing

Abdullah Salam, S.E., M.M

Mengetahui,

Ketua Program Studi Ekonomi Syariah

Fakultas Agama Islam

Universitas Alma Ata Yogyakarta

Abdul Salam, S.H.I., M.A

ABSTRAK

Merek sebuah sanggar harus memiliki keunikan tersendiri, supaya merek sebuah sanggar dapat dikenal, sehingga dapat menimbulkan minat beli konsumen. Sanggar Punokawan perlu memiliki suatu strategi pemasaran yang jitu dalam mendukung dalam memasarkan Sanggar Punokawan adalah penggunaan strategi *Marketing Mix* yang meliputi produk, harga, promosi dan saluran distribusi.

Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sejauhmana pengaruh *Marketing Mix* yang terdiri dari produk, harga, promosi dan saluran distribusi terhadap minat beli konsumen Sanggar Punokawan. tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh strategi *Marketing Mix* terhadap minat beli konsumen Sanggar Punokawan dan untuk mengetahui variabel yang dominan mempengaruhi minat beli konsumen Sanggar Punokawan.

Toeri yang digunakan adalah manajemen pemasaran mengenai strategi *Marketing Mix* dan Minat beli konsumen. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kuantitatif dengan menggunakan metode survei. populasi dalam penelitian ini adalah 280 konsumen yang ada di Sanggar Punokawan ukuran sampel penelitian ini sebanyak 28 responden. data penelitian dikumpulkan melalui wawancara, daftar pertanyaan dan studi dokumentasi. teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *simple probability sampling* dengan metode *random sampling*. alat analisis dalam penelitian ini menggunakan Regresi Linear Berganda.

hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel strategi *Marketing Mix* yang terdiri dari produk, harga, promosi dan saluran distribusi secara serempak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Sanggar Punokawan. secara parsial hanya satu variabel independen saja, yaitu promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. variabel yang paling dominan yaitu promosi (39,6%). Nilai koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa variabel independen yang diteliti mampu menjelaskan 36,8% terhadap variabel minat beli konsumen sedangkan sisanya 63,2% dijelaskan oleh variabel independen lainnya yang tidak masuk dalam penelitian ini.

Kata kunci : Strategi Marketing Mix, minat beli konsumen.

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Kegiatan pemasaran umumnya memfokuskan diri pada produk, penetapan harga, kebijakan distribusi, dan cara promosi yang dalam hal ini dikenal dalam *marketing mix*. Aktifitas bauran pemasaran memegang peranan penting bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan. Penggunaan konsep pemasaran yang baik dapat menyebabkan berhasilnya bisnis yang dilakukan perusahaan, yaitu hasil produksi dapat diterima dengan baik oleh konsumen sehingga hasil penjualan produk perusahaan dapat meningkat. Konsep pemasaran menyatakan bahwa konsumen berbeda kebutuhannya dan program pemasaran akan lebih efektif bila dirancang untuk tiap kelompok pelanggan sasaran.¹

Strategi pemasaran dengan memperhatikan produk yang dihasilkan berkualitas akan

mempengaruhi minat beli konsumen. Harga yang ditawarkan kepada konsumen terjangkau atau sesuai kebutuhan yang diharapkan oleh konsumen sehingga akan meningkatkan minat beli konsumen. Promosi yang dilakukan secara rutin baik melalui media massa dan media elektronik (Koran, internet) akan mempengaruhi minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Saluran distribusi yaitu penempatan lokasi perusahaan yang terjangkau atau strategis, sehingga memudahkan konsumen untuk datang atau mengadakan transaksi akan produk tersebut. Dan pentingnya peranan *marketing mix* dalam usaha meningkatkan penjualan atau pencapaian laba yang diharapkan perusahaan, maka perusahaan harus tepat dalam menerapkan strategi pemasaran.²

Dalam kegiatan pemasaran, promosi (*promotion*) merupakan salah satu variabel *marketing mix* yang sangat penting dilakukan untuk membuka pangsa pasar yang

¹ Philip Kotler, AB. Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia* (Jakarta: PT Salemba Emban Patria, 2001), hlm. 542.

² Andi Rizqi Yunawan, *Penerapan Strategi Marketing Mix dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada PT. Etrading Securities Gallery Semarang*, (Surakarta: Universitas Sebelas Maret, 2009), Sekripsi.

baru atau memperluas jaringan pemasaran. Promosi dalam pemasaran bertujuan untuk menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan konsumen sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.³ Kegiatan promosi pada kerajinan batik kayu sanggar Punokawan dilakukan hanya sebatas promosi dari mulut ke mulut, melalui pameran-pameran yang selanjutnya ditindaklanjuti dengan pengiriman sample produk kepada calon pelanggan dan melalui media internet seperti: Instagram, WhatsApp, BlackBerry Messenger, Facebook, atau juga bisa melalui blog.

Sedangkan dalam kegiatan distribusi (*place*) adalah unit organisasi seperti produsen, pedagang besar, pengecer dan sebagainya yang melaksanakan semua kegiatan yang diperlukan untuk menyampaikan suatu produk dari produsen atau penjual kepada konsumen.⁴ Saluran distribusi pada kerajinan batik kayu sanggar Punokawan dalam memasarkan hasil produksinya menggunakan

saluran distribusi langsung dan tidak langsung. Saluran distribusi tidak langsung biasa digunakan untuk luar daerah bahkan sampai luar negeri. Sedangkan saluran distribusi langsung digunakan perusahaan untuk konsumen yang lokasinya tidak jauh dari tempat produksi (tanpa perantara), seperti Yogyakarta dan lain sebagainya

Berdasarkan fenomena di atas, maka peneliti menuangkan permasalahan antara permasalahan penjualan, segmentasi pasar, promosi dan minat beli konsumen ini kedalam penelitian yang mengambil fokus pada strategi bauran pemasaran dan minat beli konsumen. Berkaitan hal tersebut, peneliti tertarik untuk melihat dan mengkaji lebih dalam lagi strategi pemasaran yang diterapkan dalam minat beli konsumen produk, sehingga memilih judul skripsi: **PENGARUH *MARKETING MIX* PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN SALURAN DISTRIBUSI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (Study Kasus Batik Kayu Sanggar Punokawan di Dusun Kreet, RT. 04. Sendangsari, Pajangan, Bantul).**

B. RUMUSAN MASALAH

³ Fandy Tjiptono. *Strategi Pemasaran, Edisi ke – 3*, (Yogyakarta: Andi, 2008), hlm. 219

⁴ *Ibid.*, hlm. 185.

Dengan memperhatikan latar belakang masalah yang telah di uraikan di atas maka perumusan masalahnya adalah sebagai berikut:

1. Apakah produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Sanggar Punokawan?
2. Apakah harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Sanggar Punokawan?
3. Apakah promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Sanggar Punokawan?
4. Apakah distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Sanggar Punokawan?
5. Apakah produk, harga, promosi dan distribusi secara simultan berpengaruh terhadap minat beli konsumen Sanggar Punokawan?

C. TUJUAN PENELITIAN

Secara umum tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang berperan dalam kinerja. Lebih detail lagi penelitian dilakukan dengan tujuan untuk:

1. Untuk mengetahui apakah produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Sanggar Punokawan?
2. Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Sanggar Punokawan?
3. Untuk mengetahui apakah promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Sanggar Punokawan?
4. Untuk mengetahui apakah distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Sanggar Punokawan?
5. Untuk mengetahui apakah produk, harga, promosi dan saluran distribusi berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen Sanggar Punokawan?

D. MANFAAT PENELITIAN

Manfaat dalam penelitian ini adalah:

1. Bagi penulis, Hasil studi ini akan dapat menambah pengetahuan dalam hal strategi pemasaran dalam peningkatan

penjualan kerajinan batik kayu Sanggar Punokawan.

2. Bagi instansi, dapat memberikan informasi sebagai bahan pemasukan kepada pengambil keputusan kebijakan pada “sanggar Punokawan” di Dusun Krebet dalam menerapkan strategi pemasaran untuk peningkatan penjualan kerajinan batik kayu. Sebagai nilai tambah dan perbendaharaan referensi tentang penelitian mengenai strategi pemasaran dalam peningkatan penjualan kerajinan batik kayu dan sebagai bahan masukan bagi pihak yang berkompeten untuk meneliti dan menambah wawasan keilmuan serta memperluas pengetahuan pemasaran.
3. Bagi pihak lain, diharapkan dapat digunakan sebagai perbandingan bagi penelitian selanjutnya.

TINJAUAN PUSTAKA

A. TINJAUAN TEORI

1. Devinisi Strategi

Kata “strategi” berasal dari bahasa Yunani yaitu “*strategas*” (strafes ; militer dan Ag ; memimpin) yang berarti “*generalship*” atau sesuatu yang dikerjakan oleh para jendral perang dalam membuat rencana untuk memenangkan perang.⁵

2. Devinisi Pemasaran

Beberapa pengertian pemasaran oleh beberapa para ahli, antara lain:

Menurut Sismanto Sutejo, pemasaran adalah fungsi manajemen yang mengorganisasikan dan mengarahkan semua kegiatan perusahaan meliputi penilaian dan mengupayakan daya beli konsumen menjadi permintaan yang secara efektif akan suatu barang dan jasa serta menyampaikan barang dan jasa tersebut kepada konsumen atau pemakai akhir, sehingga perusahaan mendapatkan laba

⁵ Hendrawawn Supratikno, *Advanced Strategic Management; back to basic approach* (Jakarta: PT. Gravindo Utama, 2003), hlm. 19.

atau tujuan lain yang ditetapkan.⁶

Menurut Philip Kotler. Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai.⁷

3. Definisi Strategi Pemasaran

Dalam strategi pemasaran suatu perusahaan untuk menanggapi setiap perubahan, kondisi pasar dan faktor biaya tergantung pada analisis terhadap lingkungan, analisis terhadap faktor lingkungan seperti pertumbuhan populasi dan peraturan pemerintah sangat penting untuk mengetahui pengaruh yang ditimbulkannya pada bisnis perusahaan. Selain itu, faktor-faktor seperti perkembangan teknologi, tingkat inflasi, dan gaya hidup juga tidak boleh diabaikan.

Hal-hal tersebut merupakan faktor lingkungan yang harus dipertimbangkan sesuai dengan produk dan pasaran perusahaan. Faktor pasar, setiap perusahaan perlu selalu memperhatikan dan mempertimbangkan faktor-faktor seperti ukuran pasar, tingkat pertumbuhan, tahap perkembangan, trend dalam system distribusi, pola perilaku pembeli, permintaan musiman, segmentasi pasar yang ada saat ini atau yang dapat dikembangkan dan peluang-peluang yang belum terpenuhi. Persaingan, dalam kaitannya dengan persaingan setiap perusahaan perlu memahami siapa pesaingnya, bagaimana posisi produk atau pasar pesaing tersebut, apa strategi mereka, kekuatan dan kelemahan pesaing, struktur biaya pesaing, dan kapasitas produksi para pesaing. Analisis kemampuan internal, setiap perusahaan perlu menilai kekuatan dan kelemahannya dibandingkan para pesaingnya. Penilaian tersebut dapat didasarkan pada faktor-faktor seperti teknologi, sumber daya finansial, kemampuan

⁶ Sismanto Soetoyo, *Prinsip-prinsip Pemasaran; Seri Manajemen NO.50*, (Jakarta: Erlangga. 1981), hlm. 8.

⁷ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran; Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, (Jakarta: Erlangga, 1996), CET. Ke-6, hlm. 4.

pemanufakturan, kekuatan perusahaan, dan basis pelanggan yang dimiliki. Perilaku konsumen, perlu dipantau dan dianalisis karena hal ini sangat bermanfaat bagi pengembangan produk, penetapan harga, pemilihan jalur distribusi, dan penentuan jalur strategi promosi. Analisis perilaku konsumen dapat dilakukan dengan penelitian (riset pasar), baik melalui observasi maupun metode survei. Analisis ekonomi perusahaan dapat memberikan pengaruh setiap peluang pemasaran terhadap kemungkinan mendapatkan laba. Analisis ekonomi terdiri atas analisis terhadap komitmen yang diperlukan, analisis BEP (*Break Even Point*), penilaian resiko atau laba, dan analisis faktor ekonomi pesaing.⁸

4. *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran)

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), *marketing mix* adalah kumpulan alat

pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran. Berbagai kemungkinan ini dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok variabel yang disebut 4P: *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi).

Komponen-komponen *marketing mix* tersebut digambarkan sebagai berikut:

Berdasarkan uraian di atas dapat dikatakan bahwa *marketing mix* merupakan sekelompok variabel yang terdiri dari produk, harga, promosi dan saluran distribusi yang dapat dilaksanakan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan akan produknya.

Dengan mengacu pada konsep di atas, ada banyak alat *marketing mix* diantaranya yang dicetuskan oleh Mc. Charthy dalam Kotler (2005;61) yang paling populer dengan sebutan 4P yakni *Product, Price, Place, dan*

⁸ Deny Bagus, "Konsep Strategi, Devinisi, Perumusan" dalam jurnal-
sdm.blogspot.com/2009/08/konsep-strategi-definisi-
perumusan.html. diakses pada 20 februari 2017.

Promotion. Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa *marketing mix* merupakan kombinasi dari kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran. *Marketing mix* merupakan salah satu konsep kunci dari teori pemasaran modern.

a. Product (produk)

Tjiptono (2003:95) produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Secara konseptual, produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas serta daya beli pasar.

Produk adalah kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Titik fokus bauran pemasaran adalah produk. Produk bukanlah sekedar barang dan jasa yang dirancang, dibuat dan ditawarkan untuk dijual. Melainkan mencakup riset dan pengembangannya, dan semua layanan yang menyertai produk seperti instalansi dan pemeliharaan.

Jadi, dapat dikatakan bahwa dalam produk terdapat sekumpulan atribut yang nyata (*tangible*) dan tidak nyata (*intangible*) seperti warna, kemasan, prestise pabrik, prestise pengecer dan layanan.

b. Price (harga)

Yaitu biaya, yang harus dikeluarkan pembeli, untuk menerima produk, walaupun harga biasanya berarti sejumlah uang, beberapa pertukaran dapat berupa saling memberi

barang dan jasa oleh kedua belah pihak.

Harga sebagai salah satu unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Harga bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat, sehingga mempengaruhi omzet pengambilan keputusan pembelian suatu perusahaan.

Tujuan harga produk yaitu untuk mendapatkan laba maksimum, mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan atau pengembalian pada pengambilan keputusan pembelian bersih, mencegah atau mengurangi persaingan dan mempertahankan atau memperbaiki pangsa pasar. Perusahaan harus bijaksana dalam menetapkan harga suatu barang atau jasa karena variabel ini menjadi salah satu penentu bagi permintaan pasarnya.

c. *Promotion (promosi)*

Yaitu kegiatan yang mengkomunikasikan jasa produk dan menganjurkan pelanggan sasaran untuk membelinya. Kegiatan ini menghasilkan kesadaran konsumen akan adanya suatu produk, disamping juga pengetahuan tentang atribut-atributnya yang khas dan sesuai yang diinginkan.

Marketing mix memerlukan suatu perilaku konsumen yang merupakan inti dari pada pemasaran perusahaan dan terdiri dari segala sesuatu yang dapat perusahaan lakukan untuk mengetahui permintaan konsumen akan produknya.

5. Teori Konsep Minat Beli Konsumen

Menurut Kotler minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk membeli agar dapat memilikinya. Minat beli konsumen akan timbul dengan sendirinya jika konsumen sudah merasa tertarik atau memberikan respon yang

positif terhadap apa yang ditawarkan oleh penjual.⁹ Sedangkan menurut Ali Hasan minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan guna berhubungan dengan pembelian yang di ukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.¹⁰

Minat beli merupakan suatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang mereflesikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Hal ini sangat diperlukan oleh para pemasar untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk, baik

para pemasar maupun ahli ekonomi menggunakan variabel minat untuk memprediksi perilaku konsumen di masa yang akan datang. Minat beli masa mendatang sangat dipengaruhi pengalaman konsumen yang berkaitan dengan harga, merek, promosi, iklan, rantai pasokan, kombinasi (*mix*) layanan, suasana dan lokasi.¹¹

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli belum benar-benar dilaksanakan. Minat beli merupakan instruksi diri konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk, perencanaan, mengambil tindakan-tindakan yang relevan seperti mengusulkan (pemrakarsa) merekomendasikan, memilih dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.¹²

⁹ Tika Dian Alfatri dan Mahmud, *Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Produk dan Kepercayaan (Trust) Terhadap Minat Beli K-Pop (Korean Pop) album dengan Sistem Pre Order Secara Online (Studi Pada Online Shop Kordo Day Shop (CORP) Semarang*. Jurnal.

¹⁰ Ali Hasan. *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS, 2013, hlm. 173.

¹¹ *Ibid.*,...hlm. 174

¹² *Ibid.*,...hlm. 175

Minat dapat diartikan sebagai suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian dan bertindak terhadap orang, aktivitas atau situasi yang menjadi objek dari minat tersebut dengan disertai perasaan senang.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi timbulnya minat. Crow and Crow berpendapat ada tiga faktor yang menjadi timbulnya minat, yaitu:¹³

a. Dorongan dari dalam individu, misal dorongan untuk makan. Dorongan untuk makan akan membangkitkan minat untuk bekerja atau mencari penghasilan, minat terhadap produksi makanan dan lain-lain. Dorongan ingin tahu atau rasa ingin tahu, akan membangkitkan minat untuk membaca, belajar, menuntut ilmu, melakukan penelitian dan lain sebagainya.

b. Motif sosial dapat menjadi faktor yang membangkitkan minat untuk melakukan suatu aktivitas tertentu. Misalnya minat terhadap pakaian timbul karena ingin mendapatkan persetujuan atau penerimaan dan perhatian orang lain. Minat untuk belajar atau menuntut ilmu pengetahuan timbul karena ingin mendapat penghargaan dari masyarakat, karena biasanya yang memiliki ilmu pengetahuan cukup luas (orang pandai) mendapat kedudukan yang tinggi dan terpuja dalam masyarakat.

c. Faktor emosional, minat mempunyai hubungan yang erat dengan emosi. Bila seseorang mendapatkan kesuksesan pada aktivitas akan menimbulkan perasaan senang. Dan hal tersebut akan memperkuat minat terhadap aktivitas tersebut, sebaliknya suatu kegagalan akan menghilangkan minat terhadap hal tersebut.

¹³ Abdul Rahman Shaleh dan Muhib Abdul Wahab. *Psikologi Suatu Pengantar: Dalam Perspektif Islam*, Jakarta: Prenada Media, 2004, hlm. 264.

B. PENELITIAN YANG RELEVAN

Berdasarkan hasil pencarian penelitian terdahulu yang relevan, belum ada penelitian yang membahas secara khusus tentang Strategi

Marketing Batik Kayu Dalam Peningkatan Penjualan, namun sudah ada penelitian yang dapat dijadikan acuan.

No	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
1	Ayu Nurhabibah ¹⁴ Universitas Negeri Yogyakarta (2016)	Pengaruh Strategi bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Di Pusat Oleh-oleh Getuk Goreng Khas Sukaraj Banyumas Jl. Raya Buntu Sampang	<ul style="list-style-type: none"> - Pelaksanaan strategi bauran pemasaran 7P di pusat oleh-oleh getuk goreng khas sokaraja jl. Raya buntu pada kategori baik sebesar 63,3% - Minat beli konsumen di pusat oleh-oleh getuk goreng khas sokaraja jl. Raya buntu pada kategori baik sebesar 28,9% - Berdasarkan hasil dari koefisien determinasi (R^2) terdapat pengaruh antara bauran pemasaran 7P terhadap minat beli konsumen di pusat oleh-oleh getuk goreng khas sokaraja jl. Raya buntu sebesar 13,7% .
2	Hetty Sri Wardani ¹⁵ Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang (2015)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Muslim (Study Kasus Pada Jaizah Boutique Tlogosari Semarang)	<ul style="list-style-type: none"> - Besarnya variabel kualitas produk terhadap minat beli konsumen muslim pada Jaizah <i>Boutique</i> Tlogosari semarang adalah sebesar 2,525 atau 25,25%. - Variabel harga tidak mempengaruhi minat beli konsumen muslim pada Jaizah <i>Boutique</i> Tlogosari semarang. Karena total biaya (pengorbanan) yang dikeluarkan konsumen lebih besar dibandingkan total manfaat yang dirasakan dari kualitas produk sendiri. - Pengaruh kualitas produk dan harga secara simultan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen muslim Jaizah <i>Boutique</i> Tlogosari semarang. Dibuktikan dari hasil analisis data pada tabel uji

¹⁴ Ayu Nurhabibah, *Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli konsumen di Pusat Oleh-Oleh Getuk Goreng Khas Sokaraja Banyumas Jalan Raya BUntu –Smapang*, (Yogyakarta: Fakultas Teknik Universitas Negeri Yogyakarta, 2016)

¹⁵ Hetty Sry Wardani, *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Muslim Pada Jaizah Boutique Tlogosari Semarang*, (Yogyakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Walisongo Semarang, 2015)

No	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
			<p>koefisien determinasi (R^2) terlihat bahwa R Square adalah sebesar 0,118, ini artinya bahwa variasi perubahan variabel minat beli (Y) dipengaruhi oleh perubahan variabel bebas kualitas produk (X1) dan harga (X2) sebesar 12%. Jadi besarnya pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli adalah sebesar 12%, sedangkan sisanya 88% dipengaruhi faktor lain dari luar penelitian ini.</p>
3	Bayu Triyanto ¹⁶ Universitas Negri Yogyakarta (2014)	<p>Analisis Pengaruh Produk, Promosi, Harga dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian (Study Kasus Pada Toko Seyegan Sport Sleman Yogyakarta)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Berdasarkan hasil penelitian melalui uji t, menunjukkan bahwa variabel produk, promosi, harga, dan tempat mempengaruhi secara parsial terhadap keputusan pembelian. - Uji keberartian koefisien diperoleh harga f hitung 13,290 > f tabel (2,58) pada tariff signifikan 5%, dengan demikian disimpulkan analisis produk, promosi, harga, dan tempat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

¹⁶ Bayu Triyanto, *Analisis Pengaruh Produk, Promosi dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Seyegan Sport Sleman Yogyakarta*, (Yogyakarta: Universitas Negri Yogyakarta, 2014)

C. HIPOTESIS PENELITIAN

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan fakta-fakta yang empiris.¹⁷

Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. H₀. Produk Tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Sanggar Punokawan.
H_a. Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Sanggar Punokawan.
2. H₀. Harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Sanggar Punokawan.
H_a. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Sanggar Punokawan.
3. H₀. Promosi dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Sanggar Punokawan.

H_a. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Sanggar Punokawan.

4. H₀. Saluran distribusi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Sanggar Punokawan.
H_a. Saluran distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Sanggar Punokawan.
5. H₀. Produk, harga, promosi dan saluran distribusi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Sanggar Punokawan.
H_a. Produk, harga, promosi dan saluran distribusi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Sanggar Punokawan.

METODE PENELITIAN

A. JENIS PENELITIAN

Untuk mengumpulkan data mengenai obyek penelitian, maka peneliti menggunakan metode lapangan (*field research*) dan metode kepustakaan (*library research*).

1. Penelitian Lapangan (*field research*)

Jenis penelitian ini adalah salah satu jenis pengumpulan data

¹⁷ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Bisnis*, (Bandung: CV. Alfabeta, 2008), hlm. 96

dalam penelitian yang tidak memerlukan pengetahuan mendalam akan literatur yang digunakan dan kemampuan tertentu dari pihak peneliti.¹⁸ Objek penelitian ini adalah kerajinan batik kayu sanggar Punokawan Dusun Krebbe. Penelitian ini bersifat deskriptif kuantitatif, deskriptif yaitu menggambarkan tentang karakteristik (ciri-ciri) individu, situasi atau kelompok tertentu.¹⁹

2. Penelitian Kepustakaan (*library research*)

Data sekunder diperoleh dari berbagai sumber, baik dari literatur, artikel, data perusahaan dan sebagainya yang dianggap relevan dengan penelitian. Tujuan penelitian kepustakaan ini adalah untuk memperoleh data teoritis untuk membangun landasan teori yang kuat guna mendukung penelitian ini.²⁰

Data kuantitatif adalah jenis data yang biasanya dinyatakan

dengan satuan angka-angka, baik diperoleh dari sumber aslinya maupun diperoleh dari hasil pengukuran statistik menggunakan teknik-teknik statistik yang telah dilakukan sebelumnya.²¹

B. SUBYEK PENELITIAN

Subyek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah sanggar Punokawan kerajinan batik kayu yang terletak di Jl. Krebbe, RT 04, Sendangsari, Pajangan, Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta 55751.

C. POPULASI, SAMPEL dan TEKNIK PENGAMBILAN SAMPEL

a. Populasi

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian.²² Dengan demikian populasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah seluruh

18

http://id.m.wikipedia.org/wiki/penelitian_lapangan
diakses hari selasa 7 maret 2017 pukul 09:21.

¹⁹ Rosady Ruslan, *Metodde Penelitian: Public Relations dan Komunikasi, Ed. 1. Cet. 3.* (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2006), hlm. 12

²⁰ Rivai, DKK, 2010. "Identifikasi Faktor Penentu Keputusan Konsumen Dalam Memilih Jasa Perbankan: Bank Syari'ah Vs Bank Konvensional". Jurnal: Sumatra Barat.

²¹ Muhammad Teguh, *Metode Kuantitatif Untuk Analisis Ekonomi dan Bisnis*, (Jakarta; Rajawali Pers, 2014), hlm. 12

²² Agusty, Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.

konsumen di Sanggar Punokawan dengan jumlah 280 konsumen.

b. Sampel

Untuk melakukan sebuah penelitian, seorang peneliti tidak harus meneliti keseluruhan anggota populasi yang ada. Peneliti dapat memilih beberapa orang yang dianggap dapat mewakili populasi tersebut. Sampel adalah subset dari populasi atau beberapa anggota dari populasi yang diamati.²³ Menurut Suharsimi Arikunto apabila subyek penelitian kurang dari 100, maka lebih baik di ambil semua sehingga penilitiannya merupakan penelitian populasi. Selanjutnya jika jumlah subyek penelitian tersebut besar, maka penlitian tersebut datanya dapat di ambil 10-15% atau 20-25% atau bahkan lebih.²⁴

c. Teknik pengambilan sampel

Metode pengumpulan sampel yang digunakan adalah *simple random sampling* merupakan teknik cara pengambilan sampel dari anggota populasi dengan menggunakan acak tanpa memperhatikan strata

(tingkatan) dalam anggota populasi tersebut.²⁵

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang peneliti gunakan yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan subyek penelitian yang diambil 10%. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 10% yaitu 28 konsumen dari total keseluruhan konsumen yang pernah melakukan transaksi pembelian di Sanggar Punokawan Dusun Kreet, RT. 04. Sendangsari, Pajangan, Bantul sebanyak 280 konsumen.

D. WAKTU dan LOKASI PENELITIAN

Waktu penelitian di laksanakan pada Maret 2017 sampai Juni 2017. Dimana waktu itu memungkinkan bagi peneliti untuk menyelesaikan penelitian dengan mengumpulkan kesiapan yang matang dan pastinya skripsi sudah diterima serta sudah adanya perbaikan dalam proses.

²³ *Ibid.*,

²⁴ Sugiyono, *Statistik untuk penelitian* (bandung: Alfabeta, 2007), hlm. 64.

²⁵ Riduwan, *Dasar-dasar Statistik, Cetakan Ke-13*, (bandung: Alfabeta, 2003), hlm. 12.

Tempat/lokasi penelitian dilaksanakan di Dusun Kreet tepatnya di kerajinan batik kayu sanggar Punokawan. Penentuan wilayah dilakukan secara sengaja oleh peneliti.

E. SUMBER dan JENIS DATA

Data dalam penelitian ini berupa rekapitulasi data penelitian yang bersumber dari jawaban (responden) atas pertanyaan kuesioner yang disebar.

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dilapangan yang bersumber hasil pengamatan langsung strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan krajianan batik kayu sanggar Punokawan.

2. Data Skunder

Data skunder yaitu data pendukung bagi data primer yang diperoleh dari bahan-bahan literatur seperti dokumrn-dokumrn serta lapora-laporan dan kepustakaan lainnya yang berkaitan dengan strategi pemasaran untuk peningkatan penjualan krajianan batik kayu sanggar Punokawan.

F. TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Teknik yang digunakan untuk menumpulkan data dalam penelitian ini yaitu:

1. Kuesioner atau angket

Pengertian metode angket menurut Arikunto (2006: 151) dalam Sudharta, "Angket adalah pernyataan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti lapoan tentang pribadi atau hal-hal yang ia ketahui". Sedangkan menurut Sugiyono (2008: 199) dalam Sudharta, "Angket atau kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengann cara member seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab".

2. Wawancara

Pengumpulan data-data dengan tanya jawab sepihak yang dikerjakan dengan sistematik dan berdasarkan tujuan praktik, dengan beberapa karyawan sanggar Punokawan di Dusun Kreet.

3. Observasi

Metode penelitian dengan mengadakan mengamatan langsung dan pencatatan sistematis terhadap fenomena-fenomena selama praktik.

4. Dokumentasi

Dokumentasi yaitu ditujukan untuk memperoleh data langsung dari tempat penelitian, mempelajari buku-buku yang relevan maupun jurnal yang berkaitan dengan topik pembahasan.

G. INSTRUMEN PENELITIAN

Menurut Ruseffendi (1994) dan Sugiyono (1992) instrumen penelitian ini terdapat dua macam instrument, yakni instrument yang berbentuk tes untuk mengukur kinerja dan instrument yang berbentuk non tes seperti angket atau kuesioner, observasi, dan wawancara.

H. TEKNIS dan INSTRUMEN PENGUMPULAN DATA

1. Teknis Analisis Data

Teknik analisis data untuk mengetahui *marketing mix* terhadap minat beli konsumen Sanggar Punokawan

yaitu dengan analisis kuantitatif deskriptif. Deskriptif artinya hanya akan mendeskripsikan keadaan suatu gejala yang telah direkam melalui alat ukur kemudian diolah sesuai dengan fungsinya. Hasil pengolahan tersebut selanjutnya dipaparkan dalam bentuk angka-angka sehingga memberikan suatu kesan lebih mudah ditangkap maknanya oleh siapapun yang membutuhkan informasi tentang keberadaan gejala tersebut.

2. Keabsahan Data (Validitas dan Realibilitas)

a. Uji Validitas (*validity*)

Uji validitas menurut Ghozali (2001: 39) uji validitas (uji kesahihan) yaitu suatu alat yang digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner.²⁶ Suatu instrumen yang valid mempunyai validitas

²⁶ Ghozali, Imam. 2001. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS, Edisi Kedua*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

tinggi, sebaliknya instrument yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah. Pengambilan keputusan bahwa setiap indikator valid apabila nilai r hitung lebih besar atau sama dengan r tabel. Untuk menentukan nilai r hitung, dibantu dengan program SPSS *for windows* yang dinyatakan dengan nilai *Corrected Item Total Correlation* (Sarwono, 2012: 94).²⁷

b. Uji reliabilitas (*reliability*)

Reliabilitas menurut Ghazali (2001:41) yaitu alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel konstruk.

Untuk menguji reliabilitas instrument dapat dilakukan dengan melakukan bantuan SPSS (*Statistical Product and Service Solution*). Berikut ini adalah kriteria dan cara melakukan uji reliabilitas instrumen dengan menggunakan

SPSS melalui teknik *cronbach's alpha* 3, yaitu.²⁸

I. PENGUJIAN HIPOTESIS

Untuk menguji hipotesis yang telah diajukan dalam penelitian ini, maka digunakan metode analisis:

1. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linier berganda berguna untuk menganalisis hubungan antara 2 variabel independen (X) atau lebih dengan 1 variabel dependen (Y).²⁹ Hasil yang akan diperoleh berupa persamaan regresi linier berganda yang berfungsi untuk dapat memperkirakan atau meramalkan nilai variabel dependent yang akan dipengaruhi nilainya oleh nilai variabel dependennya.³⁰ Variabel yang menyebabkan terjadinya perubahan (X) dengan variabel yang terkena

²⁷ Sarwono, Jonathan. 2009. *Statistik itu Mudah, Panduan Lengkap Mengajar Komputasi Statistik Menggunakan SPSS 16*. Yogyakarta: Andi

²⁸ Darren George dan Paul Mallery. *SPSS for Windows Step By Step: A Simple Guide and reverence* (Boston: Allyn & Bacon. 2003), hlm. 231. Dalam Imam Machali. *Metode Penelitian Kuantitatif (Panduan praktis merencanakan, melaksanakan dan analisis dalam penelitian kuantitatif)*. (Yogyakarta: MPI (Manajemen Pendidikan Islam. 2017).

²⁹ Dwi Priyatno, *5 Jam Belajar Olah Data dengan SPSS 17*, (Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET, 2009), hlm. 137

³⁰ J Supranto, *Statistik Teori dan Aplikasi Jilid 2*, (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm. 239.

pengaruh variabel yang lainnya (Y). Analisis regresi berganda yang diterapkan dalam penelitian ini dibantu dengan menggunakan SPSS 20 dalam proses perhitungannya.

Rumus:

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

Keterangan:

Y = Minat beli konsumen

X₁ = Produk

X₂ = Harga

X₃ = Promosi

X₄ = Saluran distribusi

b₁-b₄ = Koefisien regresi (*Parameter*)

a = Nilai konstanta (*Intercept*)

2. Uji T (parsial)

Korelasi parsial digunakan untuk menganalisis bila peneliti bermaksud mengetahui pengaruh atau mengetahui hubungan antara variabel independen (X) dan

dependen (Y), dimana salah satu variabel independennya dibuat tetap atau dikendalikan.³¹ Menggunakan 5% jika T_{hitung} lebih besar dari T_{tabel} maka H₀ ditolak dan H_a diterima, jika demikian dikatakan signifikan.

Melalui uji-t (uji parsial) dengan menggunakan langkah-langkah sebagai berikut:³²

H₀ : b_i = 0

Artinya secara parsial tidak dapat berpengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel dependen.

H_a : b_i ≠ 0

Artinya secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

Berikut kriteria pengambilan keputusan (KPK):

- Ho diterima jika t_{-hitung} < t_{-tabel} pada α = 5%
- Ho ditolak jika t_{-hitung} > t_{-tabel} pada α = 5%
- Ha diterima jika t_{-hitung} > t_{-tabel} pada α = 5%

³¹ *Ibid.*, hlm. 235

³² Muhammad Sunardi, *Pengaruh Kompensasi dan Kepemimpinan Terhadap Kinerja Karyawan BMT Beringharjo Yogyakarta*, 2016. hlm. 44

d. H_a ditolak jika $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

Jika koefisien signifikan $X_1, X_2 < 0,05$ maka signifikan.

3. Uji-F (uji serentak)

Uji F (serentak) yaitu untuk melihat apakah variabel independen secara bersama-sama (serentak) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel dependen. Melalui uji statistic dengan langkah-langkah sebagai berikut:

$$H_0 : b_1, b_2 = 0$$

Artinya secara bersama-sama (serentak) berpengaruh positif dan signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

$$H_a : b_1, b_2 \neq 0$$

Artinya secara bersama-sama (serentak) terdapat berpengaruh positif dan signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

Criteria pengambilan keputusan (KPK) atau penarikan kesimpulan berdasarkan probabilitas, jika tingkat signifikan $\alpha > 0,05$

maka semua variabel independen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap perubahan variabel dependen. Jika tingkat signifikan $\alpha < 0,05$ maka semua variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap nilai perubahan nilai variabel dependen.³³

4. Uji R^2 Koefisien Determinasi

R^2 koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.³⁴ Semakin besar nilai R^2 koefisien determinasi, maka semakin baik kemampuan variabel independen menerangkan variabel

³³ Agus Purwanto, *Panduan Laboratorium Statistik Inferensia*, (Jakarta: PT. Grasindo), hlm. 96.

³⁴ Mudrajat Kuncoro, *Metode Kuantitatif Teori dan Aplikasi Untuk Bisnis dan Ekonomi*, (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2004), hlm. 84

dependen. Sebaliknya jika nilai R^2 semakin kecil (mendekati nol) maka dapat dikatakan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen semakin kecil. Nilai R^2 mempunyai *range* antara 0-1.

Koefisien determinasi dihitung dengan rumus:

$$R^2 = (r)^2 \times 100\%$$

Dimana:

R^2 = koefisien determinasi

R = koefisien korelasi

HASIL PENELITIAN DAN ANALISA PEMBAHASAN

A. GAMBARAN UMUM SANGGAR PUNOKAWAN

CV. Sanggar Punokawan adalah salah satu dari beberapa sanggar yang ada di daerah Kreet, Bantul, Yogyakarta. Tepatnya CV. Sanggar Punokawan Terletak di Desa Kreet, Kelurahan Sendangsari, Kecamatan Pajangan, Kabupaten Bantul, Yogyakarta. Sanggar ini merupakan industri

kecil menengah yang memproduksi berbagai macam kerajinan batik dari kayu maupun bambu.

CV. Sanggar Punokawan didirikan oleh Bapak Anton Wahana pada tahun 1988, hingga pada tahun 2007, sanggar ini dikembangkan menjadi CV. Sanggar Punokawan dipimpin oleh Anton Wahana pada saat ini dikelola oleh Agus Jati Kumara.

CV. Sanggar Punokawan ini memproduksi berbagai macam kerajinan batik kayu, mulai dari ukir, membatik, menganyam dan finishing berbagai macam kerajinan.

Pada tahun 2010 Sanggar Punokawan mendapat penghargaan dari Danamon Award. Kami juga telah bekerjasama dan memberikan pelatihan membatik dengan Pemerintah Yogyakarta, Blitar, Pematang, Semarang, Pangkal Pinang, dan Pekanbaru Riau.

B. HASIL ANALISIS PENELITIAN

1. Uji validitas dan Reliabilitas

Dalam uji validitas ini dapat dikatakan valid, jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan suatu yang diukur oleh kuesioner

tersebut. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka butir pertanyaan tersebut bisa dikatakan valid, dan jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka pernyataan tersebut tidak valid.

Pada penelitian ini kuesioner berisikan 22 butir pernyataan yang masing-masing untuk variabel bebas produk 5, harga 3, Promosi 6 dan distribusi 4 butir pernyataan, sedangkan 4 butir pernyataan untuk variabel terikat. Pengujian yang dilakukan dengan menggunakan IBM SPSS 20. Butir pernyataan yang dinyatakan valid dalam uji validitas ditentukan reliabilitasnya dengan kriteria berikut ini : jika r_{alpha} positif dan $> r_{tabel}$ maka reliable, jika r_{alpha} negative dan $< r_{tabel}$ maka tidak reliable. Suatu instrument pernyataan dikatakan reliabel apabila memiliki *cronbach alpha* jika nilai *alpha* $> 0,7$ artinya dinyatakan reliabel, jika instrument pernyataan $< 0,7$ maka instrument pernyataan tersebut kurang reliabel atau tidak baik.

a. Uji Validitas dan Reliabilitas Produk

Berikut ini yaitu tabel uji validitas produk Sanggar Punokawan Sebanyak 5 butir pernyataan:

Sumber : Data Primer Diolah, 2017.

Kolom *corrected item-total correlation* menunjukkan korelasi antara skor item dengan skor total item yang dapat digunaknakan untuk menguji validitas instrument. Pada signifikan 5% r_{tabel} sebesar 0,374 pada hasil diatas dapat dilihat bahwa nilai *corrected-correlation* (r_{hitung}) semuanya lebih besar dari nilai r_{tabel} sehingga dapat disimpulkan bahwa ke 5 butir pernyataan tersebut dibilang valid.

Berikut yaitu tabel uji reliabilitas produk Sanggar Punokawan sebanyak 5 butir pernyataan:

Tabel 4.32 Reliabilitas Produk (X2)
Reliability Statistic

Conbach's Alpha	N of Items
,794	5

Sumer : Data Primer Diolah, 2017.

Pada 5 butir pertanyaan yang diberikan tentang produk dengan tingkat signifikan 5% dan sampel sebanyak 28 maka $r_{alpha} = 0,794$ ini berarti $r_{alpha} > r_{tabel}$ yaitu 0,374. Sehingga dapat dinyatakan bahwa kuesioner tersebut telah reliabel dan telah dapat disebarluaskan kepada responden sebagai instrument dalam penelitian ini.

b. Uji validitas dan Reliabilitas (X2)

Berikut ini yaitu tabel disajikan uji validitas strategi pemasaran Sanggar Punokawan sebanyak 3 butir pernyataan:

Sumber : data Primer Diolah, 2017.

Kolom *corrected item-total correlation* menunjukkan korelasi antara skor item dengan skor total item yang dapat digumnakan untuk menguji validitas instrument. Pada signifikan 5% r_{tabel} sebesar 0,374 pada hasil diatas dapat dilihat bahwa nilai *corrected - correlation* (r_{hitung}) semuanya lebih besar dari nilai r_{tabel} sehingga dapat disimpulkan bahwa ke 3 butir pernyataan tersebut dibilang valid.

Berikut adalah tabel uji reliabilitas produk harga Sanggar Punokawan sebanyak 3 butir pernyataan.

Tabel 4.34 Reliabilitas Harga (X2)
Reliability Statistic

Conbach's Alpha	N of Items
,694	3

Sumer : Data Primer Diolah, 2017.

Pada 3 butir pertanyaan yang diberikan tentang produk dengan tingkat signifikan 5% dan sampel sebanyak 28 maka $r_{alpha} = 0,694$ ini berarti $r_{alpha} > r_{tabel}$ yaitu 0,374. Sehingga dapat dinyatakan bahwa kuesioner tersebut telah reliabel dan telah

dapat disebarluaskan kepada responden sebagai instrument dalam penelitian ini.

c. Uji Validitas dan Realibilitas Promosi (X3)

Berikut ini yaitu tabel disajikan uji validitas strategi pemasaran Sanggar Punokawan 6 butir pernyataan:

Tabel 4.36 Reliabilitas Promosi (X3)
Reliability Statistic

Conbach's Alpha	N of Items
,797	6

Sumber : Data Primer Diolah, 2017

dapat disebarluaskan kepada responden sebagai instrument dalam penelitian ini.

d. Uji Validitas dan Realibilitas Distribusi (X4)

Berikut ini yaitu tabel disajikan uji validitas strategi pemasaran Sanggar Punokawan 4 butir pernyataan:

Pada 6 butir pertanyaan yang diberikan tentang produk dengan tingkat signifikan 5% dan sampel sebanyak 28 maka $r_{alpha} = 0,797$ ini berarti $r_{alpha} > r_{tabel}$ yaitu 0,374. Sehingga dapat dinyatakan bahwa kuesioner tersebut telah reliabel dan telah

Tabel 4.37 Uji Validitas Distribusi (X4)

Butir X1	R hitung	Sig	R tabel	Ket.
Pernyataan 1	,664**	,000	0,374	Valid
Pernyataan 2	,720**	,000	0,374	Valid
Pernyataan 3	,865**	,000	0,374	Valid
Pernyataan 4	,758**	,000	0,374	Valid

Sumber : Data Primer

Diolah, 2017.

Berikut adalah tabel uji reliabilitas produk distribusi Sanggar Punokawan sebanyak 4 butir pernyataan.

Tabel 4.38 Reliabilitas Distribusi (X4)

Reliability Statistic	
Conbach's Alpha	N of Items
,736	4

Sumber : Data Primer

Kolom *corrected*

Diolah, 2017.

item-total correlation

Pada 6 butir pertanyaan yang diberikan tentang produk dengan tingkat signifikan 5% dan sampel sebanyak 28 maka $r_{alpha} = 0,736$ ini berarti $r_{alpha} > r_{tabel}$ yaitu 0,736. Sehingga dapat dinyatakan bahwa kuesioner tersebut telah reliabel dan telah dapat disebarluaskan kepada responden sebagai instrument dalam penelitian ini.

menunjukkan korelasi antara skor item dengan skor total item yang dapat digunaknakan untuk menguji validitas instrument. Pada signifikan 5% r_{tabel} sebesar 0,374 pada hasil diatas dapat dilihat bahwa nilai *corrected - correlation* (r_{hitung}) semuanya lebih besar dari nilai r_{tabel} sehingga dapat disimpulkan bahwa ke 4 butir pernyataan tersebut dibilang valid.

- e. Uji Validitas dan realibilitas Ninat beli Konsumen (Y)

Berikut ini yaitu tabel disajikan uji validitas minat beli konsumen Sanggar Punokawan 4 butir pernyataan:

Berikut adalah tabel uji reliabilitas minat beli konsumen Sanggar Punokawan sebanyak 4 butir pernyataan:

Sumber : Data Primer

Diolah, 2017.

Tabel 4.40 Reliabilitas Minat Beli Konsumen (Y)

Reliability Statistic

Conbach's Alpha	N of Items
,824	4

Sumber : Data Primer

Diolah, 2017.

Pada 6 butir pertanyaan yang diberikan tentang produk dengan tingkat signifikan 5% dan sampel sebanyak 28 maka $r_{alpha} = 0,736$ ini berarti $r_{alpha} > r_{tabel}$ yaitu 0,824. Sehingga dapat dinyatakan bahwa kuesioner tersebut telah reliabel dan telah dapat disebarluaskan kepada responden sebagai instrument dalam penelitian ini.

2. Analisis Resgresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen di Sanggar Punokawan. Berikut ini tabel hasil regresi yaitu :

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

Analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini menggunakan program IBM SPSS 20 yang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

tabel 4.41 Uji Regresi Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
	(Constant)	5.993	5.408		1.108	.279
	Jml Produk	.152	.162	.160	.938	.358
	Jml Harga	-.360	.287	-.246	-1.253	.223
1	Jml Promosi	.396	.171	.558	2.316	.030

Jml Distribusi	.107	.262	.086	.410	.686
-------------------	------	------	------	------	------

a. Dependent Variable: Jml Minat beli K.

Sumber : Hasil Regresi Linear Berganda, 2017

Berdasarkan hasil perhitungandengan menggunakan program statistic computer IBM SPSS 20 for Windows diperoleh hasil persamaan Regresi Linier sebagai berikut :

$$Y = 5,993 + 0,152X_1 + (-0,360X_2) + 0,396X_3 + 0,107X_4$$

Dimana :

Y = Minat beli konsumen

X₁ = Produk

X₂ = Harga

X₃ = Promosi

X₄ = Distribusi

b₁-b₄ = Koefisien regresi (Parameter)

a = Nilai konstanta (Intercept)

pada persamaan di atas ditunjukkan pengaruh strategi pemasaran (X) terhadap minat beli konsumen (Y). adapun arti

dari koefisien regresi tersebut adalah sebagai berikut :

a) Konstanta = 5,993

Artinya apabila variabel independen : produk (X₁), harga (X₂), Promosi (X₃), distribusi (X₄), sama dengan nol atau tidak ada perubahan, maka minat beli konsumen (Y) sebesar = 5,993.

b) Koefisien regresi produk (X₁) = 0,152

Artinya adalah jika setiap kenaikan produk 1% maka minat beli konsumen (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,152 dengan asumsi variabel independen lain bernilai tetap.

c) Koefisien regresi harga (X₂) = -0,360

artinya adalah jika setiap kenaikan harga 1% maka minat beli konsumen (Y) akan mengalami penurunan sebesar -0,360 dengan asumsi variabel independen lain bernilai tetap.

d) Koefisien regresi promosi
(X3) = 0,396

artinya adalah jika setiap kenaikan promosi 1% maka minat beli konsumen (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,396 dengan asumsi variabel independen lain bernilai tetap.

e) Koefisien regresi distribusi
(X4) = 0,107

artinya adalah jika setiap kenaikan saluran distribusi 1% maka minat beli konsumen (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,107 dengan asumsi

variabel independen lain bernilai tetap.

3. Pengujian T hitung (parsial)

Uji T hitung yaitu bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh pada masing-masing variabel independen secara individual (parsial) terhadap variabel dependen yang diuji pada tingkat signifikan (signifikan 0,05 atau 5%), maka variabel strategi pemasaran berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Berikut yaitu hasil pengujian hipotesis dengan uji t :

**tabel 4.42 Uji T (Parsial)
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5.993	5.408		1.108	.279
Jml Produk	.152	.162	.160	.938	.358
Jml Harga	-.360	.287	-.246	-1.253	.223
Jml Promosi	.396	.171	.558	2.316	.030
1 Jml Distribusi	.107	.262	.086	.410	.686

a. Dependent Variable: Jml Minat beli K.
Sumber : Data Primer Hasil uji t, 2017

Pada berdasarkan tabel 4.42 diatas dapat diketahui bahwa nilai T hitung untuk produk (X1) yaitu = 0,125; harga (X2) yaitu = 0,-360; promosi (X3) yaitu = 0,396; dan saluran distribusi (X4) yaitu = 0,107. Berdasarkan criteria uji hipotesis maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

a. Produk

Hasil dari nilai T hitung dari variabel produk adalah 0,152 dengan tingkat signifikan 0,358. Karena tingkat signifikan lebih besar dari 0,05 maka H_1 ditolak dan H_0 diterima dan dapat disimpulkan pula bahwa faktor produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

b. Harga

Hasil dari nilai T hitung dari variabel harga adalah - 0,360 dengan tingkat signifikan 0,223. Karena tingkat signifikan lebih besar dari 0,05 maka H_1 ditolak dan H_0 diterima dan dapat disimpulkan pula bahwa faktor penetapan harga tidak berpengaruh

signifikan terhadap minat beli konsumen.

c. Promosi

Hasil dari nilai T hitung dari variabel promosi adalah 0,396 dengan tingkat signifikan 0,030. Karena tingkat signifikan lebih kecil dari 0,05 maka H_1 diterima dan H_0 ditolak dan dapat disimpulkan pula bahwa faktor promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

d. Distribusi

Hasil dari nilai T hitung dari variabel saluran distribusi adalah -0,107 dengan tingkat signifikan 0,686. Karena tingkat signifikan lebih besar dari 0,05 maka H_1 ditolak dan H_0 diterima dan dapat disimpulkan pula bahwa faktor distribusi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

4. Pengujian F serentak (ANOVA)

Uji F (serentak) adalah menunjukkan apakah secara

bersam-sama semua *marketing mix* (independen) yang dimasukkan dalam model

memiliki pengaruh secara keseluruhan terhadap minat beli konsumen (dependen).

Tabel 4.43 Uji F (ANOVA)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	24.965	4	6.241	3.347	.027b
Residual	42.892	23	1.865		
Total	67.857	27			

a. Dependent Variable: Jml Minat beli K.

b. Predictors: (Constant), Jml Distribusi, Jml Harga, Jml Produk, Jml Promosi

Sumber : Data Primer Hasil Uji F, 2017

Berdasarkan hasil tabel

4.43 Dapat dilihat bahwa F hitung diperoleh 3,347 dengan tingkat signifikan 0,027. Karena tingkat signifikan lebih kecil dari 0,05, maka H_1 diterima dan H_0 ditolak. Dapat ditarik kesimpulan bahwa faktor faktor produk, harga, promosi dan distribusi secara serentak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

R^2 ini digunakan untuk

mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan secara jelas terhadap variabel dependen. Nilai R^2 mempunyai 0 – 1. Semakin besar R^2 mendekati 1, megindikasikan semakin besar kemampuan variabel independen secara serentak dalam menjelaskan variabel dependen. Nilai R^2 dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

5. Pengujian R^2 (Koefisien Determinasi)

Tabel 4.44 Uji R^2 (Koefisien Determinasi)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.607 ^a	.368	.258	1.36560

a. Predictors: (Constant), Jml Distribusi, Jml Harga, Jml Produk, Jml Promosi

Sumber : Data Primer Hasil Uji R^2 Diolah, 2017.

Hasil dari statistic diperoleh R^2 sebesar 0,607, artinya variabel dependen Y dalam model yaitu (Y) dijelaskan oleh variabel independen (X) yaitu *marketing mix* produk, harga promosi dan saluran distribusi (X) sebesar 60,7%, sedangkan sisanya sebesar 39,3 (100% - 60,7%) dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian ini.

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui analisis pengaruh strategi pemasaran yang terdiri dari produk, penetapan harga, promosi dan saluran distribusi secara parsial maupun serentak terhadap minat beli konsumen Pengrajin Batik Kayu Sanggar Punokawan Krebet, Sendangsari, Pajangan, Bantul Yogyakarta.

Berdasarkan hasil penelitian diatas tentang strategi pemasaran (produk, harga, promosi dan saluran distribusi) terhadap minat beli konsumen maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Variabel produk (X1) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen (Y) berdasarkan hasil uji t hitung (0,938) lebih kecil dari pada t tabel (1,688)
2. Variabel penetapan harga (X2) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen (Y) berdasarkan hasil uji t hitung (-1,253) lebih kecil dari pada t tabel (1,688)
3. Variabel promosi (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen (Y) hasil uji t hitung (2,316) lebih besar dari pada t tabel (1,688)
4. Variabel saluran distribusi (X4) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen (Y) berdasarkan hasil uji t hitung (0,410) lebih kecil dari pada t tabel (1,688).

5. Berdasarkan uji F (serentak) *marketing mix* secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di Sanggar Punokawan. Hal ini ditunjukkan dari F_{hitung} sebesar 3,347 dengan tingkat signifikan 0,027 yang lebih kecil dari 0,05.

Hasil analisis data pada tabel uji koefisien determinasi (R^2) terdapat pengaruh antara *marketing mix* terhadap minat beli konsumen di Sanggar Punokawan sebesar 0,368, artinya variabel dependen Y dalam model minat beli konsumen (Y) dijelaskan oleh variabel independen X yaitu *marketing mix* (X) sebesar 36,8% sedangkan sisanya 63,2% (100-36,8%) dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian ini.

B. SARAN

1. Bagi Sanggar Punokawan peneliti menyarankan agar dapat mempertahankan maupun meningkatkan minat beli konsumen melalui *marketing mix* terutama terdiri dari promosi diharapkan semakin sering lagi melakukan kegiatan promosi agar dapat lebih mudah diketahui oleh masyarakat luas sehingga minat beli Sanggar Punokawan semakin di ketahui oleh masyarakat dan bisa meningkat.
2. Bagi peneliti selanjutnya, hendaknya untuk memperluas penelitian sehingga diperoleh informasi yang lebih lengkap tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen Sanggar Punokawan.

DAFTAR PUSTAKA

1. Buku

Abdul Rahman Shaleh dan Muhib Abdul Wahab, 2004. *Psikologi Suatu Pengantar: Dalam Perspektif Islam*, Prenada Media, Jakarta.

Ali Hasan, 2013. *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*, CAPS. Yogyakarta.

Basu Swasta, 1990. *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty. Yogyakarta.

Darmesta. dkk, 202. *Manajemen Pemasaran Modern, Edisi Keempat*, Liberty. Yogyakarta.

- Dwi Priyatno, 2009. *5 Jam Belajar Olah Data dengan SPSS 17*. Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET,
- Ghozali, Imam. 2001. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS, Edisi Kedua*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Husein Umar, 2005. *Study Kelayakan Bisnis*, penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Husein Umar, 2007. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, PT Raja Grafindo Persada. Jakarta
- Hendrawan Supratikno, 2003. *Advanced Strategic Management; back to basic approach*, PT. Gravindo Utama. Jakarta.
- Indriantoro dan Bambang Supomo, 2014. *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akutansi dan Manajemen*. Yogyakarta: BPFE.
- J Supranto, 2009. *Statistik Teori dan Aplikasi Jilid 2*, Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip, 2000. *Manajemen Pemasaran*, PT. Prenhallindo. Jakarta.
- Kotler, Philip, 2005. *Manajemen Pemasaran*, Jilid I dan 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler Philip dan Gerry Armstrong, 2008. *Prinsip-rinsip Pemasaran*, Edisi 12, Erlangga. Jakarta.
- Mas'ud, Fuad. 2004. *Survei Diagnosis Organisasional Konsep & Aplikasi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Mudrajat Kuncoro. 2004. *Metode Kuantitatif Teori dan Aplikasi Untuk Bisnis dan Ekonomi*, (Yogyakarta: UPP AMP YKPN).
- Muhammad Teguh, 2014. *Metode Kuantitatif Untuk Analisis Ekonomi dan Bisnis*. Penerbit Rajawali Pers. Jakarta.
- Mulyadi nitikusastro, 2009. *Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil*. Jakarta : Penerbit Alfabeta, Jakarta.
- Onong Uchyana, 1992. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek, Cet. Ke-4*. PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Philip Kotler dan Armstrong, 1997. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Erlangga. Jakarta.

- Philip Kotler Paul N. Bloom, 1995. *Teknik dan Strategi Pemasaran Jasa Profesional*, Intermedia. Jakarta.
- Philip Kotler, AB. Susanto, 2001. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Penerbit PT. Salemba Emban Patria, Jakarta.
- Riduan, 2003. *Dasar-dasar Statistik*, Alfabeta. Bandung.
- Rosady Ruslan, 2006. *Metodde Penelitian: Public Relations dan Komunikasi, Edisi. 1. Cet. 3*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Sarwono, Jonathan. 2009. *Statistik itu Mudah, Panduan Lengkap Mengajar Komputasi Statistik Menggunakan SPSS 16*. Yogyakarta: Andi.
- Simanto Soetoyo, 1981. *Prinsip-prinsip Pemasaran; Seri Manajemen No. 50*, Erlangga. Jakarta.
- Sugiyono, 2007. *Statistik untuk Penelitian*, Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono, (2008). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Bandung. CV. Alfabeta.
- Sondang Siagian, 1986. *Analisis Serta Perumusan Kebijakan dan Strategi Organisasi, Cetakan Ke-2*, PT. Gunung Agung. Jakarta.
- Supranto, 2004. *Proposal Penelitian dengan Contoh*, (Jakarta: Penerbit Universitas Indonesia (UI-Press)).
- Tjiptono, Fandy 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi tiga, Yogyakarta : Andi.

2. Penelitian dan Website

- Andi Rizqi yunawan, 2009. *Penerapan Strategi Marketing Dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada PT. Etrading Scurities Gallery Semarang, Skripsi*, Universitas Sebelas Maret, Surakarta.
- Agusty, Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro. SKRIPSI & TESIS.
- Ayu Nurhabibah, 2016. *Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli konsumen di Pusat Oleh-Oleh Getuk Goreng Khas Sokaraja Banyumas Jalan Raya BUntu –Smampang, Skripsi*. Fakultas Teknik Universitas Negeri Yogyakarta. Yogyakarta.
- Bayu Triyanto, 2014. *Analisis Pengaruh Produk, Promosi dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Seyegan Sport Sleman Yogyakarta.:* Universitas Negeri Yogyakarta. Yogyakarta.

Darren George dan Paul Mallery. *SPSS for Windows Step By Step: A Simple Guide and reverence* (Boston: Allyn & Bacon. 2003). Dalam Imam Machali. *Metode Pnelitian Kuantitatif (Panduan praktis merencanakan, melaksanakan dan analisis dalam penelitian kuantitatif)*. (Yogyakarta: MPI (Manajemen Pendidikan Islam. 2017), SKRIPSI.

Deny Bagus, “Konsep Strategi, Devinisi, Perumusan” dalam [jurnal-sdm.blogspot.com /2009/08/konsep-strategi-definsi-perumusan.html](http://jurnal-sdm.blogspot.com/2009/08/konsep-strategi-definsi-perumusan.html). diakses pada 20 februari 2017.

http://id.m.wikipedia.org/wiki/penelitian_lapangan diakses hari selasa 7 maret 2017 pukul 09:21.

Hetty Sry Wardani, 2015. *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Muslim Pada Jaizah Boutique Tlogosari Semarang, Skripsi*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Walisongo Semarang Yogyakarta.

Rivai, Harif Amali. 2007. *Identifikasi Faktor Penentu Keputusan Konsumen Dalam Memilih Jasa Perbankan: Bank Syari'ah Vs Bank Konvensional*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol. 1 no 14 Agustus. Sumatra Barat. JURNAL.