

PENGARUH BAURAN KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BATIK DI RIVICHA PASAR KLEWER SOLO

Mayawati Indah Anggani¹⁾, Giarti Slamet²⁾

^{1),2)} Fakultas Ekonomi, Universitas Surakarta

E-mail: mayaindah98@gmail.com¹⁾, giarti_yusri@yahoo.com²⁾

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of the marketing communication mix variables on the purchasing decision of batik at Rivicha Klewer market, Solo. This research was conducted at Klewer market, Solo. The population in this purchase were all people who bought batik at Rivicha Pasar Klewer Solo totaling 42 respondents. The data taken was in the form of a questionnaire for the Marketing Communication Mix variable consisting of Advertising (X1), Sales Promotion (X2), Public Relations and Publications (X3), Personal Selling (X4), Direct Marketing (X5). The data analysis technique used is multiple linear regression. The results of the Multiple Linear Regression Test have shown: $Y = -0.521 + 0.190 X_1 + 0.145 X_2 + 0.317 X_3 + 0.236 X_4 + 0.219 X_5 + e$. The t-test obtained results: Advertising (X1) obtained a significance coefficient of 0.190 with a t-count value of 2.076 with a probability value of 0.045 thus Advertising (X1) has a positive effect on Purchase Decision (Y). Sales Promotion (X2) obtains a significance coefficient of 0.145 with a t-count value of 2.111 with a probability value of 0.042 thus Sales Promotion (X2) has a positive effect on Purchase Decision (Y). Public Relations and Publications (X3) obtained a significance coefficient of 0.317 with a t-count value of 2.134 with a probability value of 0.040 thus Public Relations and Publications (X3) had a positive effect on Purchase Decision (Y). Personal Sales (X4) obtains a significance coefficient of 0.236 with a t-count value of 2.076 with a probability value of 0.045 thus Personal Sales (X4) has a positive effect on Purchase Decision (Y). Direct Marketing (X5) obtains a significance of 0.219 with a t-count value of 2.100 with a probability value of 0.043 thus Direct Marketing has a positive effect on Purchase Decision (Y). Based on the F test obtained F count 22,603 with a probability value of 0,000. Because this significance value is less than 0.05, this means that Advertising (X1), Sales Promotion (X2), Public Relations and Publications (X3), Personal Selling (X4), and Direct Marketing (X5) simultaneously or jointly have an influence significant to Purchase Decision (Y).

Keywords: *Marketing Communication Mix, Purchase Decision.*

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis yang sangat pesat, menimbulkan persaingan pasar yang cukup ketat. Setiap harinya muncul pelaku bisnis yang mengenalkan produk dengan kreatifitas dan inovasi baru sehingga persaingan pasar pun tidak bisa dihindari (Fandy Tjiptono, 2012:1). Jika para pelaku usaha tidak berusaha menjadi kreatif, pasti akan tersaingi oleh para pelaku usaha yang lain. Di era saat ini, sebuah kreatifitas sangat diperlukan untuk memasarkan sebuah produk. Sebuah usaha sangat membutuhkan perencanaan bauran komunikasi pemasaran yang tepat agar produknya bisa diterima dan diminati oleh masyarakat. Berbagai strategi bauran komunikasi pemasaran bisnis, selalu menjadi konsentrasi para pengusaha. Pada saat merumuskan strategi bauran komunikasi pemasaran para pengusaha berusaha untuk mencari strategi komunikasi pemasaran yang efektif dan memiliki peran penting serta besar untuk mempengaruhi konsumen.

Batik merupakan kerajinan yang mempunyai nilai seni tinggi dan menjadi warisan budaya Indonesia. Batik di Indonesia merupakan produk kebanggaan dari sisi produk tekstil di Indonesia. Seperti halnya yang

dilakukan oleh “Rivicha di Pasar Klewer Solo”. Usaha ini mengembangkan berbagai macam motif batik yang cocok digunakan oleh segala kalangan. Melihat sejarahnya, memang tidak mudah bagi pemilik Rivicha Batik ini dalam hal memasarkan produknya, apalagi memasarkan ke anak muda saat ini yang cenderung jarang menggunakan kain batik. Semakin banyaknya pesaing usaha yang menawarkan produk sejenis memaksa setiap pelaku usaha untuk terus melakukan inovasi dalam mengambil hati para calon konsumennya, mengingat dilihat dari situasi dan kondisi banyaknya persaingan belakangan ini produsen semakin sulit menggaet para konsumen.

Banyak cara yang harus dilakukan oleh para produsen seperti misalnya oleh Batik Rivicha dalam menghadapi persaingan tersebut agar produk batik tetap diminati konsumen salah satunya dengan lebih meningkatkan cara bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*)

Bauran komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh batik Rivicha diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Periklanan (*Advertising*) yaitu dengan menggunakan brosur, katalog, dan juga menggunakan media social seperti via instagram, facebook dan yang lain sebagainya.
2. Promosi penjualan (*Sales Promotion*) yaitu dengan memberikan hadiah atau potongan harga kepada konsumen tetap atau yang membeli produk dengan jumlah tertentu.
3. Humas dan publikasi (*Public Relation*) yaitu dengan terlibat langsung dengan masyarakat sekitar seperti menjadi sponsor dalam acara perlombaan olahraga.
4. Penjualan personal (*Personal Selling*) yaitu dengan melakukan promosi yang dilakukan dengan menjual / menawarkan produk secara langsung kepada konsumen, seperti pemilik usaha melayani langsung konsumen yang datang ke toko.
5. Pemasaran langsung (*Direct Marketing*) yaitu dengan melakukan promosi / penjualan yang dilakukan tanpa pihak ketiga seperti membuat akun / situs resmi untuk memperkenalkan produknya.

Namun dalam kasus ini ada permasalahan yang dialami oleh Rivicha, saat penulis melakukan wawancara dengan beberapa konsumen masih ada yang belum mengetahui terlalu banyak produk yang ditawarkan oleh Rivicha karena masih kurangnya cara bauran komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Rivicha salah satunya adalah pemasaran langsung, kurangnya relasi dengan masyarakat secara langsung menyebabkan rasa keingin tahanan masyarakat terhadap suatu produk masih sangatlah rendah sehingga rasa ketertarikan kepada suatu produk juga masih rendah inilah yang bisa menyebabkan sulitnya menggaet hati para konsumen untuk melakukan pembelian.

Sedangkan keputusan pembelian merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan. Keputusan membeli atau tidak membeli merupakan bagian dari unsur yang melekat pada diri individu konsumen yang disebut *behaviour* dimana ia merujuk pada tindakan fisik yang nyata dapat dilihat dan diukur oleh orang lain.

TINJAUAN PUSTAKA

Konsep Bauran Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan salah satu alat bauran pemasaran untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan suatu produk atau jasa dipasar. Menurut Kotler & Keller (2009:45), mendefinisikan bahwa komunikasi pemasaran adalah salah satu kegiatan pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan atau produk agar bersedia menerima, membeli, dan setia pada produk yang ditawarkan oleh produsen.

Periklanan (*Advertising*)

Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

Kotler & Armstrong (2008:150) mendefinisikan, periklanan (*advertising*) dalam hal ini merupakan semua bentuk presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.

Indikator Periklanan

Menurut Kotler dan Keller (2009:237) mengemukakan indikator iklan adalah sebagai berikut:

1. Media cetak (*print media*)
2. Media elektronik (*broadcast media*).
3. Media luar ruangan (*display media*).

Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa. Bentuk promosi penjualan adalah kontes, permainan, undian, lotere, premi dan hadiah, bazar dan pameran dagang, pameran, demonstrasi, kupon, rabat, pembiayaan berbunga rendah, hiburan, tunjangan pertukaran barang bekas, dan program kuantitas (Kotler dan Keller, 2009:235).

Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya), atau mengupayakan kerjasama yang lebih erat dengan pengecer. Berdasarkan hal tersebut, maka dapatlah dikemukakan promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan (Kotler dan Keller, 2009:235).

Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2007:272) indikator promosi diantaranya adalah :

1. Frekuensi promosi.
2. Kualitas Promosi.
3. Kuantitas promosi.
4. Waktu promosi.
5. Ketetapan atau kesesuaian sasaran promosi.

Humas dan Publikasi (*Public Relations*)

Publisitas mengacu pada komunikasi non pribadi mengenai suatu organisasi, produk, jasa, atau ide, tidak langsung dibayar, diidentifikasi berjalan di bawah sponsor (Blech and Belch, 2004 : 24). Ini biasanya datang dalam bentuk berita, editorial, atau pengumuman tentang organisasi atau produk dan jasa. Seperti iklan, publisitas melibatkan komunikasi nonpersonal kepada khalayak massa, tapi tidak seperti iklan, publisitas tidak langsung dibayar oleh perusahaan.

Hubungan masyarakat (*public relations*) membangun hubungan baik dengan berbagai masyarakat perusahaan dengan memperoleh publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, cerita, dan kejadian tak menyenangkan.

Indikator Humas dan Publikasi

Menurut Kotler dan Keller (2009:241) indikator humas dan publikasi adalah sebagai berikut : peralatan media dan publikasi. Kemudian yang menjadi ukuran untuk indikator peralatan media dan publikasi adalah berita melalui radio dan televisi

Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan perorangan adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk atau jasa kepada calon konsumen dan membentuk pemahaman calon konsumen tersebut terhadap produk atau jasa sehingga mereka kemudian akan mencoba membeli atau mengkonsumsinya.

Menurut Irawan (2000:164) “Penjualan pribadi merupakan penyajian secara lisan oleh perusahaan kepada atau beberapa calon pembeli dengan tujuan agar barang atau jasa yang ditawarkan dapat terjual.” Penjualan langsung terdapat kontak pribadi secara langsung antara penjual dan pembeli. Di samping menjelaskan atau memberitahukan terhadap produk dan membujuk calon pembeli, Penjualan langsung juga menampung keluhan dan saran dari para pembeli sebagai umpan balik bagi perusahaan.

Indikator Penjualan Personal

Menurut Kotler & Amstrong (2008:200), untuk mengukur variabel *personal selling*, digunakan indikator- indikator sebagai berikut :

1. Penampilan wiraniaga baik.
2. Kemampuan wiraniaga dalam menjelaskan produk bagi pelanggan memuaskan.
3. Wiraniaga dapat mengidentifikasi konsumen baru atau konsumen lama dengan baik.

Pemasaran Langsung (Direct Marketing)

Menurut Kotler & Armstrong (2008:223), pemasaran langsung (*direct marketing*) terdiri dari hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara seksama untuk meraih respons segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng. Pemasaran langsung adalah penggunaan telepon dan facsimile, e-mail atau dengan internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respons atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu. Bentuk pemasaran langsung yang dapat dilakukan perusahaan adalah katalog, surat, telemarketing, belanja elektronik, belanja TV, surat faks, e-mail, surat suara, blog, dan situs web (Kotler dan Keller, 2009:242).

Indikator Pemasaran Langsung

Indikator Menurut Kotler & Armstrong (2014:521) adalah sebagai berikut :

1. *Face to face selling.*
2. *Telemarketing.*
3. *Online Marketing*

Konsep Keputusan Pembelian

Setiap konsumen melakukan berbagai macam keputusan tentang pencarian, pembelian, penggunaan beragam produk dan merek pada setiap periode tertentu. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:478), keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

Indikator Keputusan Pembelian

Indikator Menurut Philip Kotler dan Keller (2007:222) dari keputusan pembelian, yaitu :

1. Kemantapan pada sebuah produk.
2. Kebiasaan dalam membeli produk.
3. Memberikan rekomendasi pada orang lain

Penelitian Sebelumnya

Beberapa penelitian yang relevan dengan penelitian ini adalah:

I.A.Chandra Surya Novita Devi (2013), Pengaruh Bauran Komunikasi Pemasaran Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Provider Tri di Kota Denpasar Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh signifikan secara simultan dan parsial antara bauran komunikasi pemasaran terhadap proses keputusan pembelian konsumen provider Tri di kota Denpasar.

Sisi Rahayu (2016) Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Kartu As Telkomsel Masyarakat Kota Makassar

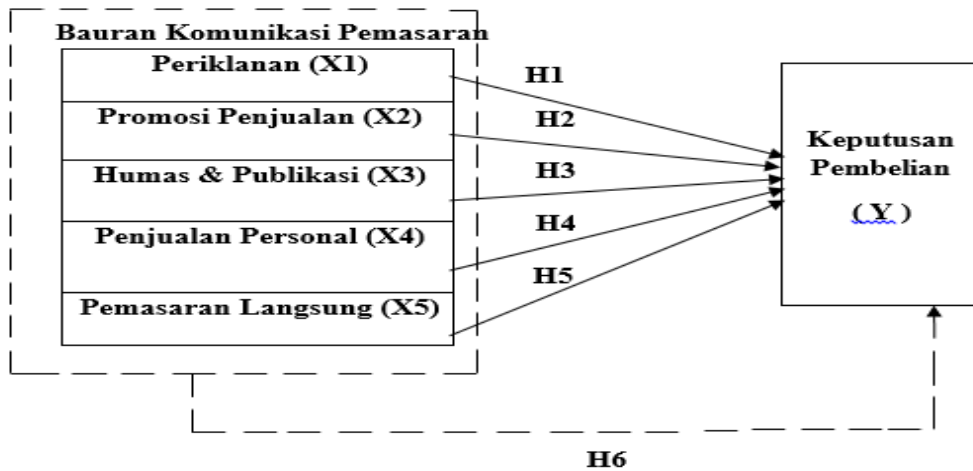
Hasil penelitian menunjukkan bahwa keempat variabel independen yaitu periklana, promosi penjualan, publisitas dan penjualan langsung secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependennya yaitu pengambilan keputusan. Dan yang paling dominan berpengaruh adalah variabel periklanan.

Febyasma Ramadhani (2018) Pengaruh Bauran Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Fatto A Mano di Kota Malang) Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa periklanan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Fatto A Mano di kota Malang. Selanjutnya promosi penjualan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Fatto A Mano di kota Malang. Pemasaran langsung memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Fatto A Mano di kota Malang.

Sartika Aprilia Fani (2016) Pengaruh komunikasi Pemasaran Terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Merek Yamaha V-Ixion (Studi Pada PT. Lautan Teduh Interniaga) Hasil penelitian menunjukkan pengaruh komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Yamaha V-Ixion adalah Nilai R² (koefisien determinasi) menunjukkan besarnya kontribusi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam sebuah model. Hasil perhitungan menunjukkan nilai R² = 0,389. Hal ini berarti bahwa sebesar 38,9% keputusan pembelian (Y) pada PT Lautan Teduh Interniaga dipengaruhi variabel komunikasi pemasaran (X). Sedangkan sisanya sebesar 61,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini.

Kerangka Pemikiran

Kerangka berfikir yang dijadikan acuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



Keterangan :

- > : Hubungan Parsial
- - - - -> : Hubungan Simultan

Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1 : Periklanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
H2 : Promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
H3 : Humas dan Publikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
H4 : Penjualan personal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
H5 : Pemasaran langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
H6 : Bauran Komunikasi Pemasaran yang meliputi periklanan, promosi penjualan, humas dan publikasi, penjualan personal, dan pemasaran langsung bersama – sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang diterapkan dalam penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif, dimana data penelitian berupa angka-angka dan di analisis menggunakan statistik (Sugiyono,2014:7). Penelitian ini untuk menguji Variabel X (Periklanan, Promosi Penjualan, Humas dan Publikasi, Penjualan Personal, dan Pemasaran Langsung) terhadap Y (Keputusan Pembelian). Ruang lingkup penelitian ini terbatas pada pengaruh bauran komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian Batik di Rivicha Pasar Klewer Solo.

Penelitian ini mengambil lokasi di Pasar Klewer Solo tepatnya di Jl. DR. Radjiman No. 5A, Gajahan, Kec. Ps. Kliwon, Kota Surakarta. Alasan diadakannya tempat penelitian di lokasi tersebut antara lain :

1. Dekatnya tempat penelitian sehingga menghemat biaya.
2. Memudahkan study riset
3. Ketersediaan data.

Definisi Konseptual

a. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan (*advertising*) adalah komunikasi non-individu, dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non laba, serta individu-individu.(Basu Suwastha, 2009:245)

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa. Bentuk promosi penjualan adalah kontes, permainan, undian, lotere, premi dan hadiah, bazar dan pameran dagang, pameran, demonstrasi, kupon, rabat, pembiayaan bunga

- rendah, hiburan, tunjangan pertukaran barang bekas, dan program kuantitas (Kotler dan Keller, 2009:235).
- c. Humas dan Publikasi (*Public Relations*)
Menurut Kotler & Armstrong (2008:168), hubungan masyarakat (*public relations*) membangun hubungan baik dengan berbagai masyarakat perusahaan dengan memperoleh publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, cerita, dan kejadian tak menyenangkan.
 - d. Penjualan *Personal* (*Personal Selling*)
Menurut Irawan (2000:164) “Penjualan pribadi merupakan penyajian secara lisan oleh perusahaan kepada atau beberapa calon pembeli dengan tujuan agar barang atau jasa yang ditawarkan dapat terjual.” Penjualan langsung terdapat kontak pribadi secara langsung antara penjual dan pembeli. Di samping menjelaskan atau memberitahukan terhadap produk dan membujuk calon pembeli, Penjualan langsung juga menampung keluhan dan saran dari para pembeli sebagai umpan balik bagi perusahaan.
 - e. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)
Pemasaran langsung adalah penggunaan telpon dan facsimile, e-mail atau dengan internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respons atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu. Bentuk pemasaran langsung yang dapat dilakukan perusahaan adalah katalog, surat, telemarketing, belanja elektronik, belanja TV, surat faks, e-mail, surat suara, blog, dan situs web (Kotler dan Keller, 2009:242).
 - f. Keputusan *Pembelian*
Menurut Kotler dan Armstrong (2008:478), keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

Definisi Operasional

- a. Periklanan (*Advertising*)
Iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari oleh sebuah informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk yang menimbulkan rasa ketertarikan kepada konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian.
Menurut Kotler dan Keller (2009:237) yang merupakan indikator – indikator iklan adalah sebagai berikut :
 - 1) Media cetak (print media)
 - 2) Media elektronik (broadcast media).
 - 3) Media luar ruangan (display media).
- b. Promosi Penjualan
Promosi penjualan adalah berbagai insentif jangka pendek yang digunakan untuk mendorong pembelian produk atau jasa.
Menurut Kotler dan Keller (2007:272) indikator – indikator promosi diantaranya adalah :
 - 1) Frekuensi promosi
 - 2) Kualitas Promosi.
 - 3) Kuantitas promosi.
 - 4) Waktu Promosi.
 - 5) Ketetapan atau kesesuaian sasaran promosi.
- c. Humas dan Publikasi (*Public relations*)
Hubungan masyarakat (*Public relations*) merupakan suatu upaya komunikasi nonpersonal kepada khalayak massa dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi atau opini terhadap berbagai kelompok yang dimaksudkan agar mereka dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk mencapai tujuannya. Indikator Humas dan Publikasi
Menurut Kotler dan Keller, 2009:241 adalah peralatan media dan publikasi. Kemudian yang menjadi ukuran untuk indikator peralatan media dan publikasi adalah berita melalui radio dan televisi.
- d. Penjualan *Personal* (*Personal Selling*)
Penjualan perorangan adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk atau jasa kepada calon konsumen dan membentuk pemahaman calon konsumen tersebut terhadap produk atau jasa sehingga mereka kemudian akan mencoba membeli atau mengkonsumsinya.

Menurut Kotler & Amstrong (2008:200), untuk mengukur variabel personal selling, digunakan indikator- indikator sebagai berikut :

- 1) Penampilan wiraniaga baik.
 - 2) Kemampuan wiraniaga dalam menjelaskan produk bagi pelanggan memuaskan.
 - 3) Wiraniaga dapat mengidentifikasi konsumen baru atau konsumen lama dengan baik.
- e. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)
- Pemasaran langsung adalah sistem pemasaran yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur atau transaksi di berbagai lokasi.
- Menurut Kotler & Amstrong (2014:521) mengemukakan beberapa indikator *Direct Marketing* adalah sebagai berikut:
- 1) *Face to face selling*
 - 2) *Telemarketing*
 - 3) *Online Marketing*
- f. Keputusan Pembelian
- Keputusan Pembelian adalah suatu proses pengintegrasian untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satunya.
- Menurut Philip Kotler dan Keller (2007:222) Terdapat indikator dari keputusan pembelian, yaitu :
- 1) Kemantapan pada sebuah produk.
 - 2) Kebiasaan dalam membeli produk.
 - 3) Memberikan rekomendasi pada orang lain.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Item pertanyaan IKL1 mempunyai rata-rata 3.69, item pertanyaan IKL2 mempunyai rata-rata 3.6, item pertanyaan IKL3 mempunyai rata-rata 3.38, item pertanyaan IKL4 mempunyai rata-rata 3.71, item pertanyaan IKL5 mempunyai rata-rata 3.83, item pertanyaan IKL6 mempunyai rata-rata 3.24, Secara keseluruhan periklanan memiliki rata-rata sebesar 3.58 yang berarti aspek periklanan dikategorikan baik.

Item pertanyaan PPJ1 mempunyai rata-rata 3.36, item pertanyaan PPJ2 mempunyai rata-rata 3.4, item pertanyaan PPJ3 mempunyai rata-rata 3.74, item pertanyaan PPJ4 mempunyai rata-rata 4.21, item pertanyaan PPJ5 mempunyai rata-rata 3.64, item pertanyaan PPJ6 mempunyai rata-rata 3.4, item pertanyaan PPJ7 mempunyai rata-rata 3.38, item pertanyaan PPJ8 mempunyai rata-rata 3.24,

Item pertanyaan PPJ9 mempunyai rata-rata 3.05, Item pertanyaan PPJ10 mempunyai rata-rata 3.62, Secara keseluruhan promosi penjualan memiliki rata-rata sebesar 3.5 yang berarti aspek promosi penjualan dikategorikan baik.

Item pertanyaan HPB1 mempunyai rata-rata 3.64, item pertanyaan HPB2 mempunyai rata-rata 3.43, item pertanyaan HPB3 mempunyai rata-rata 3.5, item pertanyaan HPB4 mempunyai rata-rata 3.6, Secara keseluruhan humas dan publikasi memiliki rata-rata sebesar 3.54 yang berarti aspek humas dan publikasi dikategorikan baik.

Item pertanyaan PJP1 mempunyai rata-rata 3.4, item pertanyaan PJP2 mempunyai rata-rata 3.62, item pertanyaan PJP3 mempunyai rata-rata 3.45, item pertanyaan PJP4 mempunyai rata-rata 3.79, Secara keseluruhan penjualan personal memiliki rata-rata sebesar 3.57 yang berarti aspek penjualan personal dikategorikan baik.

Item pertanyaan PLS1 mempunyai rata-rata 3.62, item pertanyaan PLS2 mempunyai rata-rata 4.12, item pertanyaan PLS3 mempunyai rata-rata 3.5, item pertanyaan PLS4 mempunyai rata-rata 3.07, item pertanyaan PLS5 mempunyai rata-rata 3.12, item pertanyaan PLS6 mempunyai rata-rata 3.29, Secara keseluruhan pemasaran langsung memiliki rata-rata sebesar aspek 3.45 yang berarti pemasaran langsung dikategorikan sedang.

Item pertanyaan KPB1 mempunyai rata-rata 3.62, item pertanyaan KPB2 mempunyai rata-rata 3.48, item pertanyaan KPB3 mempunyai rata-rata 3.57, item pertanyaan KPB4 mempunyai rata-rata 3.6,

Item pertanyaan KPB5 mempunyai rata-rata 3.55, item pertanyaan KPB6 mempunyai rata-rata 3.21, Secara keseluruhan keputusan pembelian memiliki rata-rata sebesar 3.51 yang berarti aspek keputusan pembelian dikategorikan baik.

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Hasil analisis uji coba validitas butir pertanyaan iklan diperoleh kesimpulan bahwa dari 6 butir pertanyaan yang diujicobakan, semua pertanyaan valid dan tidak ada butir pertanyaan yang tidak valid semua pertanyaan tersebut dinyatakan valid karena nilai probabilitas < 0.05.

Hasil analisis uji coba validitas butir pertanyaan promosi penjualan diperoleh kesimpulan bahwa dari 10 butir pertanyaan yang diujicobakan, semua pertanyaan valid dan tidak ada butir pertanyaan yang tidak valid . semua pertanyaan tersebut dinyatakan valid karena nilai probabilitas < 0.05.

Hasil analisis uji coba validitas butir pertanyaan humas dan publikasi diperoleh kesimpulan bahwa dari 4 butir pertanyaan yang diujicobakan, semua pertanyaan valid dan tidak ada butir pertanyaan yang tidak valid . semua pertanyaan tersebut dinyatakan valid karena nilai probabilitas < 0.05.

Hasil analisis uji coba validitas butir pertanyaan penjualan personal diperoleh kesimpulan bahwa dari 4 butir pertanyaan yang diujicobakan, semua pertanyaan valid dan tidak ada butir pertanyaan yang tidak valid . semua pertanyaan tersebut dinyatakan valid karena nilai probabilitas < 0.05.

Hasil analisis uji coba validitas butir pertanyaan pemasaran langsung diperoleh kesimpulan bahwa dari 6 butir pertanyaan yang diujicobakan, semua pertanyaan valid dan tidak ada butir pertanyaan yang tidak valid . semua pertanyaan tersebut dinyatakan valid karena nilai probabilitas < 0.05. Ke 6 pertanyaan yang valid tersebut digunakan untuk pertanyaan penelitian pemasaran langsung.

Hasil analisis uji coba validitas butir pertanyaan keputusan pembelian diperoleh kesimpulan bahwa dari 6 butir pertanyaan yang diujicobakan, semua pertanyaan valid dan tidak ada butir pertanyaan yang tidak valid . semua pertanyaan tersebut dinyatakan valid karena nilai probabilitas < 0.05. Ke 6 pertanyaan yang valid tersebut digunakan untuk pertanyaan penelitian keputusan pembelian.

Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas angket periklanan, promosi penjualan, humas dan publikasi, penjualan personal, pemasaran langsung, dan keputusan pembelian. yang dihitung dengan rumus koefisien alpha cronbach dihasilkan nilai r-hitung masing-masing secara berturut-turut 0.683, 0.765, 0.607, 0.674, Suatu angket dikatakan reliabel jika nilai r-hitung > 0,60. Hasil perhitungan reliabilitas menunjukkan bahwa keempatnya mempunyai nilai r hitung > 0.60. Berdasarkan kriteria diatas maka dapat disimpulkan angket periklanan, promosi penjualan, humas dan publikasi, penjualan personal, pemasaran langsung, dan keputusan pembelian. dinyatakan reliabel.

Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan tabel di atas diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = -0.521 + 0.190 X_1 + 0.145 X_2 + 0.317 X_3 + 0.236 X_4 + 0.219 X_5 + e$$

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-.521	2.082		-.250	.804		
periklanan	.190	.091	.216	2.076	.045	.622	1.608
promosi penjualan	.145	.069	.241	2.111	.042	.514	1.946
humas dan publikasi	.317	.148	.248	2.134	.040	.498	2.009
penjualan personal	.236	.114	.204	2.076	.045	.697	1.434
pemasaran langsung	.219	.104	.233	2.100	.043	.544	1.839

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Adapun interpretasi dari persamaan regresi linear berganda tersebut adalah:

- 1) Konstanta = -0.521 menyatakan bahwa jika variabel periklanan, promosi penjualan, humas dan publikasi, penjualan personal, dan pemasaran langsung bernilai 0 maka nilai keputusan pembelian sebesar -0.521
- 2) $b_1 = 0.190$, menyatakan bahwa jika periklanan bertambah 1 poin maka keputusan pembelian bertambah sebesar 0.190. Dengan asumsi tidak ada penambahan (konstan) variabel lainnya.
- 3) $b_2 = 0.145$, menyatakan bahwa jika promosi penjualan bertambah 1 poin maka keputusan pembelian bertambah sebesar 0.145. Dengan asumsi tidak ada penambahan (konstan) variabel lainnya.
- 4) $b_3 = 0.317$, menyatakan bahwa jika humas dan publikasi bertambah 1 poin maka keputusan pembelian bertambah sebesar 0.317. Dengan asumsi tidak ada penambahan (konstan) variabel lainnya.
- 5) $b_4 = 0.236$, menyatakan bahwa jika penjualan personal bertambah 1 poin maka keputusan pembelian bertambah sebesar 0.236. Dengan asumsi tidak ada penambahan (konstan) variabel lainnya.
- 6) $b_5 = 0.219$, menyatakan bahwa jika pemasaran langsung bertambah 1 poin maka keputusan pembelian bertambah sebesar 0.219. Dengan asumsi tidak ada penambahan (konstan) variabel lainnya.

Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	460.338	5	92.068	22.603	.000 ^b
	Residual	146.638	36	4.073		
	Total	606.976	41			

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), pemasaran langsung, periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, humas dan publikasi

Dari uji ANOVA atau F test didapat nilai f hitung sebesar 22.603 dengan nilai probabilitas sebesar 0.000. Oleh karena nilai signifikansi ini lebih kecil dari 0.05, ini berarti periklanan, promosi penjualan, humas dan publikasi, penjualan personal, dan pemasaran langsung secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.521	2.082		-.250	.804		
	periklanan	.190	.091	.216	2.076	.045	.622	1.608
	promosi penjualan	.145	.069	.241	2.111	.042	.514	1.946
	humas dan publikasi	.317	.148	.248	2.134	.040	.498	2.009
	penjualan personal	.236	.114	.204	2.076	.045	.697	1.434
	pemasaran langsung	.219	.104	.233	2.100	.043	.544	1.839

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Dari data diatas, maka dapat diperoleh hasil analisis sebagai berikut:

Periklanan terhadap keputusan pembelian Pengaruh periklanan terhadap keputusan pembelian mempunyai nilai t hitung sebesar 2.076 dengan nilai probabilitas sebesar 0.045. Variabel periklanan

mempunyai koefisien 0.190 koefisien bertanda positif yakni semakin baik periklanan maka nilai keputusan pembelian akan semakin baik. Nilai probabilitas = $0.045 < \alpha = 0.05$. Hal ini berarti periklanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan tersebut maka hipotesis 1 :periklanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, diterima.

Pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian

Pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian mempunyai nilai t hitung sebesar 2.111 dengan nilai probabilitas sebesar 0.042.Variabel promosi penjualan mempunyai koefisien 0.145 koefisien bertanda positif yakni semakin baik promosi penjualan maka nilai t hitung akan semakin baik. Nilai probabilitas = $0.042 < \alpha = 0.05$. Hal ini berarti promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan tersebut maka hipotesis 2 :promosi penjualan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, diterima.

Pengaruh humas dan publikasi terhadap keputusan pembelian

Pengaruh humas dan publikasi terhadap keputusan pembelian mempunyai nilai t hitung sebesar 2.134 dengan nilai probabilitas sebesar 0.040.Variabel humas dan publikasi mempunyai koefisien 0.317 koefisien bertanda positif yakni semakin baik humas dan publikasi maka nilai -0.250 akan semakin baik. Nilai probabilitas = $0.040 < \alpha = 0.05$. Hal ini berarti humas dan publikasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan tersebut maka hipotesis 3 :humas dan publikasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, diterima.

Pengaruh penjualan personal terhadap keputusan pembelian mempunyai nilai t hitung sebesar 2.076 dengan nilai probabilitas sebesar 0.045.Variabel penjualan personal mempunyai koefisien 0.236 koefisien bertanda positif yakni semakin baik penjualan personal maka nilai 2.076 akan semakin baik. Nilai probabilitas = $0.045 < \alpha = 0.05$. Hal ini berarti penjualan personal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan tersebut maka hipotesis 4 :penjualan personal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, diterima.

Pengaruh pemasaran langsung terhadap keputusan pembelian mempunyai nilai t hitung sebesar 2.100 dengan nilai probabilitas sebesar 0.043.Variabel pemasaran langsung mempunyai koefisien 0.219 koefisien bertanda positif yakni semakin baik pemasaran langsung maka nilai 2.111 akan semakin baik. Nilai probabilitas = $0.043 < \alpha = 0.05$. Hal ini berarti pemasaran langsung berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan tersebut maka hipotesis 5 :pemasaran langsung berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, diterima.

Koefisien determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) mengukur seberapa besar variasi perubahan variabel independen dapat menjelaskan variasi perubahan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi menggunakan Adjusted R Square.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.871 ^a	.758	.725	2.01824

a. Predictors: (Constant), pemasaran langsung, periklanan , penjualan personal, promosi penjualan, humas dan publikasi

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Hasil uji regresi menunjukkan nilai adjusted R2 sebesar 0.725 atau 72.5%. Hal ini menunjukkan 72.5% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel periklanan,promosi penjualan,humas dan publikasi,penjualan personal, dan pemasaran langsung. Sedangkan sisanya dijelaskan oleh faktor lain diluar model penelitian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari hasil Penelitian dengan judul “Pengaruh Bauran Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Batik di Rivicha Pasar Klewer Solo”, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Periklanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Dibuktikan dengan nilai koefisien bertanda positif($0.190 > 0$) dan nilai probabilitas sebesar $0.045 < 0.05$

2. Promosi Penjualan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Dibuktikan dengan nilai koefisien bertanda positif ($0.145 > 0$) dan nilai probabilitas sebesar $0.042 < 0.05$
3. Humas dan Publikasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Dibuktikan dengan nilai koefisien bertanda positif ($0.317 > 0$) dan nilai probabilitas sebesar $0.040 < 0.05$
4. Penjualan Personal berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Dibuktikan dengan nilai koefisien bertanda positif ($0.236 > 0$) dan nilai probabilitas sebesar $0.045 < 0.05$
5. Pemasaran Langsung berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Dibuktikan dengan nilai koefisien bertanda positif ($0.219 > 0$) dan nilai probabilitas sebesar $0.043 < 0.05$.
6. Periklanan, Promosi Penjualan, Humas dan Publikasi, Penjualan Personal, dan Pemasaran Langsung secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian karena nilai probabilitas pada uji F sebesar $0.000 < 0.05$. Dan diperoleh juga nilai koefisien determinasi (adjusted R²) sebesar 72.5%.

Saran

Berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan yang ada dalam penelitian ini, maka dapat dikemukakan beberapa saran sebagai berikut :

1. Dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian oleh konsumen, pemilik Rivicha Batik harus gencar memperhatikan bauran komunikasi pemasaran salah satunya adalah bagian pemasaran langsung dikarenakan dari keseluruhan variabel nilai rata – rata penjualan langsung paling rendah dengan ini maka pemilik Rivicha harus lebih mempunyai inovasi dalam bagian pemasaran langsung seperti memperbanyak promosi melalui website, situs resmi, dan sebagainya.
2. Untuk jenis, model dan motif sebaiknya lebih ditambah lagi seperti untuk anak – anak, orang tua, dan yang bisa menyesuaikan berbagai usia supaya menambah variasi produk yang ditawarkan oleh Batik Rivicha sehingga para konsumen bisa merasa puas.
3. Untuk bagian periklanan paling tinggi nilai rata – rata nya maka bisa dikatakan paling dominan dan yang paling tinggi pengaruhnya dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen maka untuk dipertahankan agar pembelian yang dilakukan tetap optimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Belch, George E & Belch, Michael A. (2004), *Advertising and Promotion*, Sixth Edition, Mc Graw Hill, New York.
- Buchari Alma, (2007), *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Alfabeta, Bandung.
- Chandra, Gregorius. 2002. *Strategi dan Program Pemasaran*. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Yogyakarta. Penerbit Andi.
- Duncan, Tom, 2005. *Principles of Advertising and IMC 2nd Edition*, New York : Mc Graw Hill.
- Durianto, Sugiarto, Widjaya dan Supraktino., 2003. *Invasi Pasar dengan Klan yang Efektif*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Pemasaran Strategik: Mengupas Pemasaran Strategik, Branding Strategy, Customer Satisfaction, Strategi Kompetitif, hingga e-Marketing* (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2012), hlm. 1.
- Irawan, Faried Wijaya. Et. Al. 2000. *Pemasaran, Prinsip dan Kasus*. Cetakan I. Edisi Kedua. Yogyakarta. Penerbit BPF.
- Jonathan Sarwono, *Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif*, (Yogyakarta; Graha Ilmu, 2006, Hal. 111)
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13 Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran* (12ed.). Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip & Kevin L, Keller, 2007, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua Belas, Jilid 2, PT Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Alih Bahasa Benyamin Molan. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : PT Prebalindo, 2007, jilid 1, Ed 10, h. 222.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indek Kelompok Gramedia.
- Priyatno, Duwi, 2010, *Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS*, Penerbit MediaKom, Yogyakarta.
- Sangadji, E.M., dan Sopiha. 2013. *Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen*. Kencana. Jakarta

- Simamora, H. (2000). *Manajemen Pemasaran International* (jilid 2). Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono, 2009, *Metode Penelitian Bisnis*, CV. Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D* (Bandung: Alfabeta, 2014), 7.
- Swastha, Basu. 2009. *Asaz-asaz Marketing*. Edisi ketiga. Cetakan ketujuh. Penerbit: Liberty. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy, 2008, *Strategi Pemasaran*, Edisi Ketiga, CV Andi Offset, Yogyakarta.
- Varadarajan, R. 2009. Strategic marketing and marketing strategy: domain, definition, fundamental issues and foundational premises. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38, 119-140.