

PENGARUH KONSEP BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DAN KEPUTUSAN MEMBELI PRODUK BATIK DI MAGERIA BATIK MALIOBORO

Oleh

Darnawi

Dosen Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta

ABSTRACT

The research aims to know how far the influence of marketing mix, consist of product, price, located and promotion toward customer satisfaction and the impact to purchase decision of batik product at Margaria Batik in Malioboro Yogyakarta. The data was collected by spreading questioner to 150 respondent, chosen by purposive sampling and analyzed by path analysis method. The hypothesis was submitted are marketing mix have an influence effect to purchase decision by direct or indirect pass through the customer satisfaction.

The analysis result of the first sub-structure regression was known that product and price dimension have an significance influences toward customer satisfaction. Whereas, the located and promotion dimension didn't have significance influence toward customer satisfaction. The analysis result of the second sub-structure was known that product and price have direct influences dominantly than indirect influences pass through the customer satisfaction.

Key words: Marketing mix, customer satisfaction and purchase decision.

LATAR BELAKANG

Pariwisata di Indonesia telah dianggap sebagai salah satu mesin penggerak perekonomian serta sebagai sarana untuk memperbaiki lingkungan. Aspek ekonomi pariwisata tidak hanya berhubungan dengan kegiatan ekonomi seperti usaha perhotelan, restoran dan penyelenggaraan paket wisata, tetapi juga kegiatan ekonomi lainnya seperti souvenir. Souvenir yang lebih disukai oleh wisatawan bila berorientasi pada nilai lokal, artinya wisatawan ingin membawa pulang kenang-kenangan berupa cinderamata yang merupakan hasil dari kerajinan masyarakat lokal contoh misalnya kerajinan batik yang merupakan cirri khas Yogyakarta.

Berbagai souvenir batik ditawarkan dengan harga dan kualitas bervariasi sehingga muncul persaingan pasar batik yang semakin ketat. Dengan demikian sistem pemasaran yang efektif dan efisien sangat diperlukan untuk memenangkan persaingan. Pemasaran merupakan ujung tombak keberhasilan suatu usaha, namun demikian terdapat faktor lain yang harus diperhatikan diantaranya kualitas produk, harga dan lokasi yang mudah dijangkau.

Oleh karena itu apakah kepuasan dan keputusan membeli konsumen ditentukan oleh kegiatan pemasaran produk (batik) ?, sehingga penelitian ini mempunyai tujuan untuk mengetahui kegiatan pemasaran (dengan strategi bauran pemasaran), pelayanan dan kepuasan

konsumen dalam membeli. Dari uraian di latar belakang diatas dapat dirumuskan permasalahan yang akan diteliti yaitu; Apakah Bauran Pemasaran (produk, harga, tempat dan promosi) berpengaruh terhadap Kepuasan konsumen dan keputusan Membeli Produk Batik di Megaria Batik Malioboro ?

LANDASAN TEORI

Bauran Pemasaran

Pemasar perlu merancang strategi berdasarkan perilaku konsumen, mulai dari kebutuhan terhadap produk, cara untuk memenuhi kebutuhan tersebut, memutuskan membeli produk, cara mengkonsumsi produk. Menurut Kotler (1997), bauran pemasaran merupakan salah satu konsep kunci dalam pemasaran modern dan divisualisasikan dalam gambar 1.

Keputusan Membeli dan Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler (1997) bahwa konsumen memiliki peran dalam keputusan pembelian suatu produk atau jasa, antara lain: (1) Pemrakarsa adalah orang yang pertama menyarankan membeli produk. (2) Pemberi pengaruh yang berpandangan mempengaruhi keputusan membeli. (3) Pengambil keputusan membuat keputusan membeli. (4) Pembeli adalah orang yang melakukan pembelian. (5) Pengguna adalah orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa. Sedangkan menurut Assael, *et al* (1995) berbagai perilaku konsumen dapat diketahui dari berbagai macam rangsangan pasar. Rangsangan tersebut dapat berupa produk itu sendiri atau komunikasi pemasaran juga dapat berupa komunikasi dari mulut ke mulut serta rekan atau keluarga. Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai terpenuhinya kebutuhan, harapan dan

keinginan pelanggan (Tjiptono, 1998). Pada prinsipnya ada 3 kunci dalam memberikan layanan pelanggan yang unggul. (1) kemampuan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan. (2) pengembangan database pesaing yang akurat (3) pemanfaatan informasi yang diperoleh dari riset pasar. Berdasarkan uraian di atas diduga tidak ada pengaruh Variabel X (Bauran Pemasaran) terhadap variabel Y (kepuasan konsumen dan keputusan membeli)

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif untuk mengetahui pengaruh antara konsep bauran pemasaran terhadap kepuasan wisatawan serta dampaknya terhadap keputusan membeli kembali. Pemilihan sampel dalam penelitian menggunakan *purposive random sampling* yaitu konsumen batik di Margaria Batik Malioboro Yogyakarta yang sudah melakukan pembelian produk batik lebih dari 1 kali dengan jumlah sampel sebesar 150 orang responden. Sedangkan teknik pengumpulan data menggunakan (1) Angket yang dilakukan selama 10 minggu yang tersebar sebanyak 200 kuesioner. (2) Wawancara secara bebas terpimpin. (3) Dokumentasi meliputi buku, foto dan data-data yang relevan. (4) Studi kepustakaan melalui kajian pustaka yang dapat membantu dalam penelitian ini.

Variabel dalam penelitian ini, terdapat tiga variabel yakni variabel independen, dalam penelitian ini adalah bauran pemasaran (X), variabel dependen (Y) kepuasan konsumen dan keputusan membeli kembali (Z). Langkah-langkah analisis dilakukan uji normalitas, analisis deskriptif dan analisis jalur. Model jalur ialah suatu diagram yang berhubungan antara variabel bebas perantara dan terikat. Variabel perantara dalam model jalur ini disebut juga variabel moderasi,

yakni suatu variabel independen yang mempunyai efek kontingensi dari hubungan variabel independen dan variabel dependen sebelumnya. Dari ke-2 persamaan di atas serta model analisis menunjukkan bahwa model hubungan kausal dalam penelitian ini bersifat 1 arah. Variabel-variabel *exogenous* dalam suatu model jalur ialah semua variabel yang tidak ada penyebab-penyebab eskplisitnya atau dalam diagram tidak ada anak-anak panah kearahnya, selain pada bagian kesalahan pengukuran. Variabel *endogenous* ialah variabel yang mempunyai anak-anak panah menuju kearah variabel tersebut. Variabel yang termasuk didalamnya ialah mencakup semua variabel perantara dan terikat. Variabel yang termasuk didalamnya ialah mencakup semua variabel perantara dan terikat. Variabel perantara *endogenous* mempunyai anak panah yang menuju kearahnya dan dari arah variabel tersebut dalam suatu model diagram jalur. Sedangkan variable terikat hanya mempunyai anak panah yang menuju kearahnya. Analisis Koefisien Determinasi. Kualitas dalam kontek koefisien determinasi adalah besarnya kontribusi dari variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat. Analisa koefisien determinasi digunakan untuk menentukan besarnya variasi dari variabel kepuasan wisatawan yang dapat diterangkan oleh bauran pemasaran (4P). Nilai koefisien determinasi adalah diantara 0 (nol) dan 1 (satu). Nilai yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat kecil. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua

HASIL PENELITIAN

Uji Validitas

Hasil perhitungan uji validitas

per variable yaitu X1, X2, X3, X4, menunjukkan bahwa variabel produk, harga, lokasi, promosi dengan masing-masing 2 item pertanyaan, maka didapatkan bahwa ternyata semua instrument dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$. Sedangkan Variabel Kepuasan Konsumen (Y) dengan 4 item pertanyaan, maka didapatkan bahwa ternyata semua instrument dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan Variabel Keputusan Membeli Kembali (Z) berdasarkan penelitian terhadap keputusan membeli dengan 4 item pertanyaan, bahwa ternyata semua instrument dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Uji Reliabilitas

Hasil uji realibilitas bahwa variabel produk, harga, lokasi, promosi dengan masing-masing 2 item pertanyaan, maka didapatkan bahwa ternyata semua instrument dinyatakan reliabel karena $r_{hitung} > r_{tabel}$. Sedangkan Variabel Kepuasan Konsumen (Y) dengan 4 item pertanyaan, maka didapatkan bahwa ternyata semua instrument dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan Variabel Keputusan Membeli Kembali (Z) berdasarkan penelitian terhadap keputusan membeli dengan 4 item pertanyaan, bahwa ternyata semua instrument dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Uji Normalitas Data

Pengujian normalitas data dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah sebuah model regresi, variabel dependent, variabel independent atau keduanya mempunyai distribusi data normal atau mendekati normal. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan teknik *One Sample Kolmogorov-smirnov* ditemukan ASYMP.SIG adalah $0,011 < 0,05$ maka H_0 diterima atau distribusi data dependent mengikuti distribusi normal dan angka pada kolom ASYMP.SIG

adalah $0,000 < 0,05$, maka H_0 diterima atau distribusi data independent mengikuti distribusi normal. Dari grafik di atas, terlihat titik-titik, menyebar disekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Maka model regresi layak dipakai untuk prediksi kepuasan berdasarkan variabel independennya.

Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas merupakan suatu keadaan dimana satu atau lebih variabel bebas terdapat korelasi dengan variabel bebas lainnya. Hasil uji multikolinearitas menunjukkan nilai-nilai VIF tidak melebihi angka 10, demikian juga nilai *tolerance* mendekati 1, sehingga dapat disimpulkan model regresi tersebut tidak terjadi *multikolinearitas*.

Uji Autokorelasi

Berdasarkan pengujian yang dilakukan, dapat diketahui bahwa nilai statistik dari Durbin Watson pada *level of significance* 5%, dengan $k = 4$ dan $n=150$, H_0 diterima jika nilai DW hitung kurang dari -2 sampai +2. Hasil uji *autokorelasi* pada bagian model *summary* diperoleh angka *Durbin-Watson* sebesar 1.211 yang terletak di antara -2 sampai +2, sehingga dapat dikatakan tidak terjadi *autokorelasi*.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dan *residual* satu pengamatan ke pengamatan lain. Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas dengan metode Gletser dapat diketahui menunjukkan titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk pola yang jelas, serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk prediksi

kepuasan berdasarkan masukan variabel independennya.

Analisis Regresi Berganda

Sub-Struktur 1

Analisis ini digunakan untuk meramalkan besarnya pengaruh produk, harga, lokasi dan promosi terhadap kepuasan konsumen Batik Margaria. Hasil pengolahan data dengan bantuan Komputer SPSS versi 17.0 tabel 1. $Y = 0.779X_1 + 0.338X_2 + 0.017X_3 - 0.008X_4 + e$. Dari hasil regresi sub-struktur 1 diketahui bahwa koefisien regresi untuk X_4 sebesar -0.008, hal ini berarti variabel X_4 dalam hal ini promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian dalam proses analisis regresi kedua variabel X_4 di-drop atau tidak diikuti, sehingga variabel independent dalam sub-struktur 2 adalah variabel produk, harga, lokasi dan kepuasan konsumen serta keputusan membeli sebagai variabel dependen.

Sub-Struktur 2

Analisis ini digunakan untuk meramalkan besarnya pengaruh produk, harga, lokasi, promosi dan kepuasan konsumen terhadap keputusan membeli kembali produk Batik Margaria. Hasil pengolahan data dengan bantuan Komputer SPSS versi 17.0 tabel 2

$$Z = 0.051X_1 + 0.379X_2 + 0.084Y + e$$

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis 1, 2, 3 dan 4 dalam penelitian ini meliputi dua uji hipotesis, yakni:

Uji Statistik t

Berdasarkan hasil regresi linier berganda pada sub-struktur 1 dapat diketahui

nilai t hitung untuk masing-masing variabel bebasnya menunjukkan t hitung {19.183(X1), 8.357(X2)} > statistik tabel 1.960, maka Ho ditolak dan Ha diterima. Uji signifikansi dalam penelitian ini menggunakan perbandingan antara *sig hitung* dengan taraf signifikansi 0,05.

1. Terlihat pada kolom *significance* untuk X1 dan X2 sebesar 0.000 atau probabilitas dibawah 0,05 maka Ho ditolak atau koefisien regresi dari X1 dan X2 benar-benar berpengaruh secara *parsial* atau *individual* terhadap kepuasan konsumen.
2. Terlihat pada kolom *significance* untuk X3 sebesar 0.682 dan X4 sebesar 0.844 atau probabilitas diatas 0,05 maka Ho diterima dan Ha ditolak atau koefisien regresi dari X3 dan X4 tidak berpengaruh secara *parsial* atau *individual* terhadap kepuasan konsumen.

Uji Statistik F

Uji statistik F dilihat dari tabel Anova model sub-struktur 1, tahapan uji F sebagai berikut; Karena statistik F hitung > statistik F tabel {118.499 > 2.44}, maka Ho ditolak. Uji signifikansinya menunjukkan adalah 0.000 atau probabilitas dibawah 0,05 maka Ho ditolak atau koefisien regresi bauran pemasaran benar-benar berpengaruh secara *simultan* atau bersamaan terhadap kepuasan konsumen.

Pengujian Hipotesis 5 (Analisis Jalur)

Hipotesis 5, menyatakan bahwa ada pengaruh langsung faktor bauran pemasaran terhadap keputusan membeli kembali produk batik dan tidak langsung melalui kepuasan konsumen. Pengujian hipotesis 5 ini berdasarkan pada analisis regresi berganda sub-struktur 2. $Z = 0.051X1 + 0.379X2 + 0.084Y + e$

Analisis jalur dilakukan dengan melihat nilai *Standardized Coefficients*

Beta pada *coefficients* model sub-struktur 2. Pengujian pengaruh langsung maupun tidak langsung menggunakan perbandingan antara nilai

$\beta_{X_1Z}, \beta_{X_2Z}$ dan β_{X_3Z} dibandingkan dengan

$\beta_{X_1Y} \cdot \beta_Y ; \beta_{X_2Y} \cdot \beta_Y ; \beta_{X_3Y} \cdot \beta_Y ; \beta_{X_4Y} \cdot \beta_Y$, yaitu: Ho diterima dan Ha ditolak, yakni variabel produk dominan berpengaruh langsung terhadap keputusan membeli dibandingkan pengaruh tidak langsung.

$\beta_{X_2Z} = 0.379 > \beta_{X_2Y} \cdot \beta_Y = 0.0095$, Maka Ho diterima dan Ha ditolak, yakni variabel harga dominan berpengaruh langsung terhadap keputusan membeli dibandingkan pengaruh tidak langsung.

Analisis Koefisien Determinasi

Sub-struktur 1

Nilai koefisien determinasi Adjusted R square 0,759, hal ini berarti 75,9% variasi kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel bauran pemasaran, sedangkan sisanya 24,1% (100% - 75,9%) dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

Sub-struktur 2

Nilai koefisien determinasi R square 0.198, hal ini berarti 19,8% variasi keputusan membeli dapat dijelaskan oleh variabel bauran pemasaran dan kepuasan konsumen, sedangkan sisanya 80,2% (100% - 19,8%) dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

PEMBAHASAN

Pengaruh Variabel Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Variabel produk mengacu pada keragaman corak, modelnya tidak

ketinggalan zaman serta mempunyai kualitas yang baik dari sisi gambar, warna serta bahan kain yang digunakan. Produk batik sebagai variabel independent dalam penelitian ini mempunyai pengaruh yang paling dominan dibandingkan variabel independent lainnya dalam hal ini harga, lokasi dan promosi, dengan koefisien regresi sebesar 0,779. Margaria batik mampu mengeksplorasi berbagai motif batik yang ada, sedemikian rupa sehingga indah dipandang dan menarik diterapkan dalam produk *ready to ware* seperti pada busana wanita maupun pria, bahkan mampu mengaplikasikan keragaman 504 motif sejagad kedalam macam-macam souvenir dan produk lainnya spt, tas, mug, payung.

Sebagai wujud komitmen terhadap perkembangan batik ditanah air, margaria batik telah mampu mengeksplorasi kekayaan ragam motif batik, salah satunya adalah motif batik parang kedalam beragam keturunan, antara lain ***motif sejagad***, kemudian menjadi motif ***sewu seno*** dan sekarang menjadi ***udan seno***. Motif seno atau lazim disebut motif parang yang dahulu hanya di perkenankan oleh para raja dan keturunannya, kali ini oleh margaria batik disajikan bersama dengan motif ceplok khas jawa dan buh, sehingga makna yang terkandung di dalamnya lebih variabel dan fleksibel dikenakan di semua kesempatan dan siapa saja.

Sedangkan lurik yang pada jaman dahulu hanya dikenal dengan lurik material bahan kaku, motif dan warnanya juga terbatas yang dipakai oleh abdi dalem saat pisowanan di kraton. Dengan berkembangnya jaman, lurik juga ikut berkembang baik dari sisi bahan yang semula kaku menjadi bahan yang nyaman dikenakan, varian teksture & warna mengikuti trend yang sedang berlangsung, sehingga lurik tidak hanya diminati oleh kaum pria saja tetapi juga

busana wanita. Margaria

Pengaruh Variabel Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Dalam penelitian ini variabel harga diukur oleh 2 indikator, yakni: penerapan diskon harga dan kesesuaian harga dengan kualitas produk yang ditawarkan. Penetapan harga itu sendiri merupakan hal yang tidak mudah, karena harga yang ditetapkan sangat berpengaruh terhadap tingkat kepuasan tamu dan keputusan tamu untuk membeli. Dengan demikian penetapan harga itu sendiri menggunakan pertimbangan akan faktor biaya dan permintaan pasar.

Dari hasil penelitian ini diketahui besar kekuatan pengaruh variabel harga terhadap kepuasan konsumen adalah dominan ke-2 setelah variabel produk, dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,338.

Dilihat dari faktor harga sudah sesuai dengan kualitas dan kuantitas produk yang ditawarkan sebagai contoh bahan sarimbit sutera ATBM Jepara motif asmat diberi harga sebesar Rp.405.000,00. Harga ini sangat sesuai dengan bahan yang digunakan yakni menggunakan sutera serta motif yang ada mempunyai corak yang beragam, variatif dan tidak ketinggalan zaman.

Pengaruh Variabel Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen

Lokasi batik Margaria strategis dan mudah terjangkau terletak di area perbelanjaan Malioboro, hal ini sering menyulitkan bagi tamu, karena jalan Malioboro relatif sempit sedangkan pengguna jalan ini sangat banyak sehingga sering terjadi kemacetan. Selain itu di area ini sering berlangsung berbagai event yang mengharuskan jalan ini tertutup untuk kendaraan umum dan hanya diperuntukkan bagi pejalan

kaki. Namun demikian faktor lokasi batik Margaria tidak mempengaruhi kepuasan konsumen dalam berbelanja karena sebagian pengunjung juga sering melakukan aktivitas wisata di Malioboro.

Pengaruh Variabel Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen

Dalam penelitian ini, diketahui bahwa variabel promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini terlihat dari nilai koefisien regresi sebesar -0,008. Kondisi ini disebabkan produk Batik Margaria sudah dikenal oleh masyarakat luas, sehingga faktor promosi hanya merupakan faktor pendukung, namun pihak pengelola tetap melakukan upaya promosi guna *maintance* pelanggan yang sudah ada dan menarik pelanggan baru. Adapun beberapa upaya promosi yang dilakukan pihak pengelola batik diantaranya mengadakan event fashion show dalam pameran 504 karya terbaik batik motif sejagad Margaria batik selama sebulan penuh, yang mengangkat tema khusus.

Pengaruh Variabel Produk Terhadap Keputusan Membeli

Keputusan membeli konsumen batik Margaria adalah membeli produk batik yang paling disukai, tetapi 2 faktor dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli. Konsumen mungkin membentuk niat membeli berdasarkan pada faktor-faktor seperti pendapatan yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan. Akan tetapi peristiwa yang tak diharapkan bisa mengubah niat pembelian. Sehingga keputusan membeli sangat dipengaruhi oleh harga serta kualitas dan kuantitas produk yang ditawarkan.

Pengaruh Variabel Harga Terhadap Keputusan Membeli

Dari hasil penelitian faktor harga mempunyai pengaruh langsung terhadap keputusan membeli dan terhadap kepuasan konsumen, disamping itu faktor harga juga mempunyai pengaruh tidak langsung terhadap keputusan membeli melalui kepuasan konsumen. Sedangkan kekuatan pengaruh harga terhadap keputusan membeli lebih dominan secara langsung daripada tidak langsung melalui kepuasan konsumen. Hal ini terbukti dari keputusan yang diambil untuk membeli produk setelah konsumen melihat harga serta diskon yang ditawarkan.

Pengaruh Variabel Lokasi Terhadap Keputusan Membeli

Dari penilaian konsumen diketahui sebanyak 22% responden menyatakan ragu-ragu sehingga pihak manajemen perlu meningkatkan lokasi yang kondusif bagi aktivitas perbelanjaan. Dilihat dari pengaruhnya terhadap keputusan membeli, faktor lokasi lebih dominan berpengaruh tidak langsung terhadap keputusan membeli melalui kepuasan konsumen daripada secara langsung. Hal ini disebabkan bahwa, semua aktivitas transaksi terjadi di lokasi batik Margaria, sehingga semua pengalaman perbelanjaan sangat menentukan kepuasan dan ketidakpuasan konsumen yang pada akhirnya akan menentukan keputusan untuk membeli produk batik Margaria.

KESIMPULAN

Dari hasil analisis data dapat disimpulkan bahwa hipotesa yang diajukan tidak terbukti kebenarannya karena ternyata memang bauran pemasaran berpengaruh terhadap kepuasan konsumen bisa terlihat dari Nilai koefisien determinasi Adjusted R square 0,759, hal ini berarti 75,9% bauran pemasaran mempengaruhi kepuasan konsumen

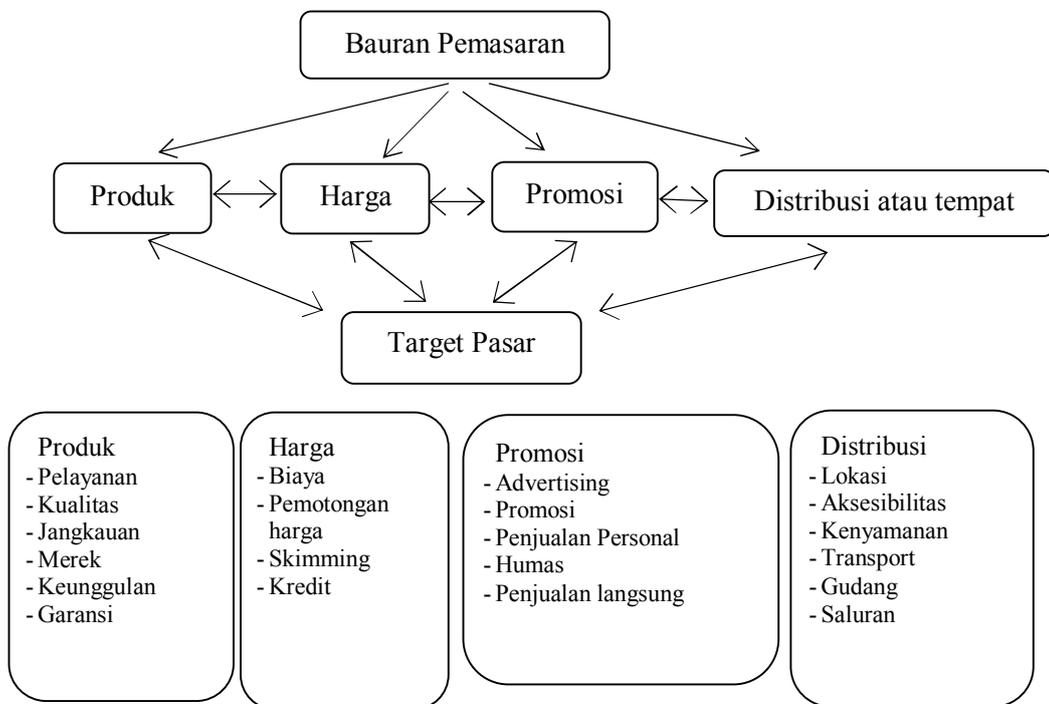
Sedangkan untuk keputusan pembelian dapat dilihat dari Nilai koefisien determinasi R square 0.198, hal ini berarti 19,8% bahwa bauran pemasaran mempengaruhi keputusan membeli

Berdasarkan data yang ada maka yang perlu diperhatikan oleh Margaria Batik Malioboro adalah : (1) Meningkatkan lokasi perbelanjaan yang lebih kondusif terutama permasalahan parkir (2) Mengikuti perkembangan motif-motif batik serta model batik dipasaran dan mengikuti perkembangan permintaan pasar. (3) Melakukan *market research* untuk memperoleh perbandingan harga yang ada di pasaran, sehingga harga yang ditetapkan bisa lebih *competitive*. (4) Promosi secara lebih optimal, sehingga bisa lebih dikenal oleh masyarakat luas dan lebih menarik minat masyarakat untuk mengunjungi batik Margaria dan membeli produk tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Assael, Henry. 1995. *Consumer Behavior and Marketing Action*. South-Western College.
- Fandy Tjiptono, 1998. *Strategi Pemasaran*. Andy Offset.
- Kotler, Phillip. 1997, *Marketing Management: Analysis, Planning Implementation, and Control*, 9th ed, Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall International, Inc.
- Basu Swastha, 2002. *Azas-azas Marketing*. Yogyakarta: Liberty.

Gambar 1. Bauran Pemasaran



Tabel 1. Hasil Regresi Sub-struktur 1

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.642	.981		1.674	.096		
	Produk (X1)	1.247	.065	.779	19.183	.000	.979	1.021
	Harga (X2)	.547	.065	.338	8.357	.000	.990	1.010
	Lokasi (X3)	.019	.045	.017	.410	.682	.954	1.048
	Promosi (X4)	-.011	.057	-.008	-.198	.844	.967	1.035
R : 0,875		SEE: 0,78489		f hit: 118,499		t tabel :1,960		
R Square : 0,766		DW:1,211		f tabel:2,44		Adjusted R Square: 0,759		
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)								

Tabel 2. Hasil Regresi Sub-struktur 2

Model		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics		
		Beta				Tolerance	VIF	
1	(Constant)			4.599	.000			
	Produk (X1)	.051		.360	.719	.277	3.605	
	Harga (X2)	.379		4.166	.000	.670	1.493	
	Kepuasan Konsumen (Y)	.084		.544	.587	.235	4.262	
R : 0,435		R Square : 0,189		Adj. R.Sq: 0,172		SEE: 1,71813		f hitung: 11,332
a. Dependent Variable: Keputusan Membeli (Z)								