

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Seiring dengan perubahan zaman pada saat ini yang telah memasuki era globalisasi, sangat berdampak kepada suatu unit usaha. Hal ini ditandai dengan persaingan di dalam dunia usaha menjadi sangat kompetitif yang diakibatkan oleh semakin meningkatnya kebutuhan manusia. Pelaku usaha kian menghadapi tantangan untuk mendapatkan pangsa pasar yang mereka inginkan. Di lain pihak, konsumen cenderung semakin sensitif terhadap nilai yang ditawarkan setiap produk. Minat pembelian ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benak konsumen dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat, pada akhirnya ketika konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada di dalam benaknya itu. Terlebih pada kondisi sekarang, pemasaran merupakan pertempuran persepsi konsumen dan tidak lagi sekedar pertempuran produk tetapi keputusan pembelian juga berpengaruh.

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

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

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

Kalimantan Barat memiliki sebuah kain tenun yang khas, yang dikenal dengan nama kain tenun Sambas. Kain tenun Sambas biasa disebut "Kain Lunggi" atau kain Benang Emas karena salah satu bahan yang digunakan adalah benang berwarna kuning emas. Masyarakat Sambas menggunakan kain tenun ini sebagai pelengkap pelaksanaan ritual adat, yaitu perkawinan. Dalam acara perkawinan kain tenun Sambas digunakan sebagai barang pelengkapantaran atau seserahan dari pihak mempelai laki-laki kepada mempelai perempuan. Keunikan yang ada pada kain tenun Sambas adalah pada corak yang menonjol yaitu motif pucuk rebung dihias dan ditaburi motif- motif flora dan fauna.

Sambas memiliki sebanyak 260 pengrajin tenun yang sudah terdata di Dinas Koperasi, UMKM, Perindustrian dan Perdagangan Kab. Sambas (Lampiran 14). Akan tetapi, hanya 6 pengrajin yang memiliki usaha tenun atau galeri.

Pada Tabel 1.1 berikut adalah 6 (enam) pengrajin yang memiliki usaha tenun atau galeri :

**Tabel 1.1**  
**Dinas Koperasi, UMKM, Perindustrian dan Perdagangan**  
**Data Usaha Tenun di Sambas**  
**Tahun 2018**

No	Nama Perusahaan	Pemilik	Desa
1	Dua Serangkai	Wadida	Desa Tanjung Bugis
2	Sahidah	Sahidah	Desa Tumok Manggis
3	Tabur Bintang	Saninah	Desa Sumber Harapan
4	KUB Tabur Bintang	Nazifah Sub'in	Desa Sumber Harapan
5	Kembang Kasih	Budiana	Desa Tanjung Mekar
6	Tenun Songket Selvy	Selviyanti	Desa Tanjung Mekar

*Sumber: Dinas Koperasi, UMKM, Perindustrian dan Perdagangan Kab.Sambas, 2018*

Pada Tabel 1.1 di atas terdapat beberapa usaha tenun yang ada di Sambas, hal ini menuntut setiap perusahaan untuk terus berinovasi dan menjaga kualitas dan kepuasan konsumen. Tabur Bintang yaitu usaha perseorangan yang dimiliki ibu Saninah yang berada di Desa Sumber Harapan. Ibu Saninah merupakan salah satu anggota Kelompok Usaha Bersama (KUB) Tabur Bintang.

Kelompok Usaha Bersama (KUB) Tabur Bintang adalah usahakelompok yang beranggota 6 orang dan dipimpin oleh Nazifah Sub'in. Selain usaha kelompok anggota KUB Tabur Bintang juga masing-masing memiliki usaha

tenun dan tentunya mereka lebih fokus ke usaha mereka sendiri. KUB Tabur Bintang merupakan tempat berkumpulnya para penenun dan berbagi ide. KUB Tabur Bintang juga menjual produk tenun hanya saja produk yang dijual tidak banyak.

Ketua dari KUB Tabur Bintang yaitu Ibu Nazifah Sub'in juga memiliki usaha tenun tersendiri nama usahanya yaitu *Nazifah's Collection*. *Nazifah's Collection* ini berdiri sejak tahun 1979 yang pada awalnya dikenal dengan nama Karya Indah. *Nazifah's Collection* beralamat di Jl. Raya Semberang Gg. Swadaya Dusun Semberang I RT IV / RW II No. 22 Desa Sumber Harapan Kabupaten Sambas. Ibu Nazifah sub'in atau yang biasa dipanggil De Dare ini memiliki 14 orang ibu-ibu sebagai pekerja yang menenun sesuai mengurus rumah tangga.

Produk yang dihasilkan *Nazifah's Collection* yaitu kain, selendang, sabuk, syal dan kopiah. Dalam segi kualitas, *Nazifah's Collection* sangat memperhatikan kualitas tenunan yang dihasilkan terutama dalam hal kerapatan benangnya. Hal tersebutlah yang membuat kualitas produk yang dihasilkannya lebih rapi dan halus dibanding tempat lain. Selain itu, motif yang dibuat oleh *Nazifah's Collection* terbilang unik dan klasik karena desain yang dihasilkan didapat secara turun temurun dan masih tersimpan sampai sekarang.

Berikut ditampilkan jenis-jenis motif tenun yang diproduksi *Nazifah's Collection*.

**Tabel 1.2**  
***Nazifah's Collection***

**Jenis-Jenis Motif Tenun yang diproduksi  
Tahun 2018**

No	Motif Tenun yang diproduksi	No	Motif Tenun yang diproduksi
1	Anggur	10	Melati
2	Sari Dewa	11	Pagar Kota Mesir
3	Jambul Merak	12	Pucuk Rebung
4	Mawar Serong Burung Enggang	13	Ragam Banyu
5	Bintang Berantai	14	Bunga Sebangar
6	Anggrek	15	Sari Dewi
7	Bintang Timur	16	Tabur Awan Berantai
8	Bunga Male'	17	Bunga Pasak
9	Kupu-Kupu		

*Sumber: Nazifah's Collection, 2018*

Pada Tabel 1.2 dapat dilihat motif tenun yang diproduksi *Nazifah's Collection* bermacam-macam yang terdiri dari flora dan fauna yang beberapa diantaranya memiliki makna filosofi tersendiri seperti:

1. Anggur

Zaman dahulu masyarakat Sambas adalah pelaut dan pedagang, terutama ke Singapura. Pulangnya sering membawa buah anggur kesenangan mereka.

Untuk mengenang perjalanannya dituangkan dalam bentuk motif tenun.

2. Bunga Pasak

Bunga pasak memiliki makna keindahan dan kesuburan.

3. Pagar Kota Mesir

Ada seseorang ulama Sambas yang belajar Islam ke Mesir dan berkunjung ke istana yang mempunyai pagar berciri khas Kota Mesir. Ulama tersebut menceritakannya kepada pengrajin tenun Sambas. Melalui cerita tersebut dituangkan dalam bentuk motif kain.

#### 4. Pucuk Rebung

Pucuk rebung adalah bagian dari pohon bambu yang terus tumbuh dan tumbuh. Artinya sebagai pengingat untuk terus berupaya maju. Harus senantiasa berpikir lurus sebagaimana tumbuhnya pucuk rebung. Jika mencapai puncak tertinggi, tidak boleh sombong dan arogan sebagaimana pohon bambu yang selalu merunduk ketika telah tinggi.

#### 5. Bintang Timur dan Bunga Sebangar

Gabungan seni yang berasal dari benda atas dan bawah yaitu bintang (atas) dan bunga sebangar (bawah), yang kemudian dilambangkan dalam motif kain.

#### 6. Bunga Male'

Pada suatu waktu masyarakat desa Sambas pergi ke hutan bertemu pohon Male' yang sedang berbunga dengan indahnya setahun sekali. Untuk mengenangnya maka dituangkan ke dalam motif kain.

#### 7. Kupu-Kupu

Bagi masyarakat Sambas apabila kupu-kupu masuk ke dalam rumah pertanda akan kedatangan tamu. Hal ini kemudian dituangkan ke dalam motif kain.

#### 8. Tabur Awan Berantai

Awan bertaburan di angkasa melambangkan suasana hari yang indah dan cerah. Keadaan ini mengilhami penenun Sambas untuk menuangkannya ke dalam motif kain.

Harga yang ditawarkan *Nazifah's Collection* bervariasi tergantung motif dan tingkat kesulitan dalam pengerjaannya. Harga yang dijual di dalam negeri tentu sangat berbeda dengan harga yang dijual di Malaysia ataupun Brunei. Harga yang ditawarkan bisa mencapai dua hingga tiga kali lipat dari harga yang dijual di dalam negeri.

Kisaran harga produk *Nazifah's Collection* dapat dilihat pada Tabel 1.3 berikut:

**Tabel 1.3**  
***Nazifah's Collection***  
**Daftar Harga Tahun 2018**

No	Produk	Harga	Satuan/Ukuran
1	Kain	Rp 1.000.000,00 – Rp 4.000.000,00	200×105 cm
2	Selendang	Rp 500.000,00 – Rp 1.500.000,00	170×30 cm
3	Sabuk	Rp 900.000,00 – Rp 2.500.000,00	150×60 cm
4	Syal	Rp 300.000,00 – Rp 1.000.000,00	140×15cm
5	Kopiah	Rp 150.000,00 – Rp 250.000,00	Per item

*Sumber: Nazifah's Collection, 2018*

Dari Tabel 1.3 di atas dapat dilihat harga produk tenun *Nazifah's Collection* berbeda-beda sesuai ukuran. Harga juga tergantung dengan tingkat kesulitan motif dan kualitas yang diproduksi.

Promosi yang dilakukan oleh *Nazifah's Collection* untuk memperkenalkan produknya kepada masyarakat ialah melalui pameran yang dilaksanakan baik di

tingkat lokal, provinsi, dan nasional. Selain itu juga ialah dengan memberikankartu nama kepada setiap pengunjung yang datang, baik itu dari kalangan masyarakat umum atau mahasiswa yangmelakukanpenelitian. Selain dengan pameran *Nazifah Collection* juga melakukan promosi melalui media sosial seperti BBM dan *WhatsApp*.

Cakupan lokasi pemasaran produk *Nazifah's Collection* cukup luas terutama di luar negeri seperti Malaysia dan Brunei.Penjualan produk *Nazifah's Collection* dilakukan di rumah ibu Nazifah sendiri, dimana distribusi barang dilakukan secara langsung.Adapun letak rumah ibu Nazifah ini sangat mudah dijangkau melaluitransportasi darat maupun sungai. Selain itu, produk-produk*Nazifah's Collection*dibeli juga oleh orang Brunai dan Malaysia.

Berikut ditampilkan jumlah penjualan produk *Nazifah's Collection*dalam unit:

**Tabel 1.4**  
***Nazifah's Collection***  
**Jumlah Penjualan Produk *Nazifah's Collection***  
**Per 31 Desember Tahun 2015-2017**  
**(dalam unit)**

No	Produk	Tahun			Satuan
		2015	2016	2017	
1	Kain	86	77	82	Helai
2	Selendang	60	59	52	Helai
3	Sabuk	46	54	79	Helai
4	Syal	27	22	15	Helai
5	Kopiah	39	37	48	Buah
<b>Jumlah</b>		<b>258</b>	<b>249</b>	<b>276</b>	

*Sumber: Nazifah's Collection, 2018*

Dalam Tabel 1.4 diatas bahwa hasil penjualan *Nazifah's Collection* dari Tahun 2015, 2016, 2017berfluktuasi.padaTahun 2016jumlah penjualan



mengalami penurunan sebesar 3,49%. Pada Tahun 2017 jumlah penjualan mengalami kenaikan sebesar 10,84%.

Berikut ditampilkan jumlah penjualan produk *Nazifah's Collection* dalam rupiah:

**Tabel 1.5**  
***Nazifah's Collection***  
**Jumlah Penjualan Produk *Nazifah's Collection***  
**Tahun 2015-2017**  
**(dalam rupiah)**

No	Bulan	Tahun		
		2015	2016	2017
1	Januari	25.150.000	23.450.000	37.800.000
2	Februari	17.700.000	46.550.000	26.750.000
3	Maret	31.400.000	27.300.000	32.700.000
4	April	26.000.000	42.150.000	30.700.000
5	Mei	32.600.000	16.650.000	25.950.000
6	Juni	25.600.000	23.800.000	33.400.000
7	Juli	82.750.000	26.350.000	37.150.000
8	Agustus	30.900.000	57.450.000	35.550.000
9	September	26.400.000	27.350.000	34.250.000
10	Oktober	30.300.000	25.150.000	32.200.000
11	November	27.400.000	34.000.000	29.600.000
12	Desember	21.700.000	14.950.000	32.800.000
<b>Jumlah</b>		<b>377.900.000</b>	<b>365.150.000</b>	<b>388.850.000</b>

*Sumber: Nazifah's Collection, 2018*

Dari tabel diatas dijelaskan bahwa penjualan pada Tahun 2016 mengalami penurunan sebesar 3,37%, dan pada Tahun 2017 jumlah penjualan mengalami peningkatan sebesar 6,49%.

Dari penjelasan yang telah diuraikan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian ini dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Tenun Di Nazifah’s Collection Dusun Semberang 1 Kecamatan Sambas”.

## **B. Permasalahan**

Dari uraian latar belakang masalah di atas, maka yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimanakah pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen membeli produk tenun *Nazifah’s Collection*?

## **C. Pembatasan Masalah**

Agar tidak menyimpang dari tujuan, maka peneliti membatasi masalah penelitian ini pada bauran pemasaran yang mempengaruhi keputusan konsumen membeli produk tenun *Nazifah’s Collection*. Batasan tersebut meliputi Produk (*product*), Harga (*price*), Promosi (*promotion*), dan Tempat (*place*). Batasan keputusan pembelian terdiri dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

## **D. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen membeli produk tenun *Nazifah's Collection*.

#### **E. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi para pihak yang membutuhkan secara teoritis. Manfaat untuk para pihak dimaksud diantaranya:

##### 1. Bagi Penulis

Diharapkan dapat mengimplementasikan ilmu manajemen, khususnya manajemen pemasaran yang telah diperoleh dan dipelajari selama masa perkuliahan dan memberikan pemahaman lebih terhadap materi yang didapat.

##### 2. Bagi Instansi

Diharapkan dapat memberikan informasi, referensi, dan masukan dalam menyusun atau menentukan kebijakan mengenai manajemen pemasaran terutama dalam mengevaluasi strategi pemasaran untuk menarik konsumen di masa yang akan datang.

##### 3. Bagi Almamater

Diharapkan dapat menambah wawasan mengenai aspek-aspek manajemen pemasaran dan sebagai bahan referensi bagi peneliti lain yang mempunyai keinginan untuk melakukan penelitian khususnya pada permasalahan serupa.

#### **F. Kerangka Pemikiran**

Pada suatu proses pembelian, biasanya seseorang mempertimbangkan lebih dahulu tentang produk apa yang akan dibelinya, apa manfaatnya, apa kelebihanannya dari produk merek lain, sehingga konsumen mempunyai keyakinan untuk mengambil keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2008 : 179) : “Proses keputusan pembeli terdiri dari 5 (lima) tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian”. Jika konsumen mempunyai pilihan antara melakukan pembelian dan tidak melakukan pembelian atau pilihan menggunakan waktu, maka konsumen tersebut berada dalam posisi untuk mengambil keputusan. Sebaliknya, jika konsumen tidak mempunyai alternatif untuk memilih dan benar-benar terpaksa melakukan pembelian tertentu atau mengambil tindakan tertentu, maka keadaan satu-satunya tanpa pilihan lain ini bukanlah suatu keputusan. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang, namun dalam penelitian ini diukur melalui faktor bauran pemasaran (X) yaitu produk, harga, promosi, tempat dan keputusan pembelian (Y). Adapun definisi bauran pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2008 : 62) : “Bauran Pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran”.

Beberapa penelitian terdahulu yang membahas tentang pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian antara lain:

Paramitasari (2014) dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Kain Sutera PD. Soleh Aman

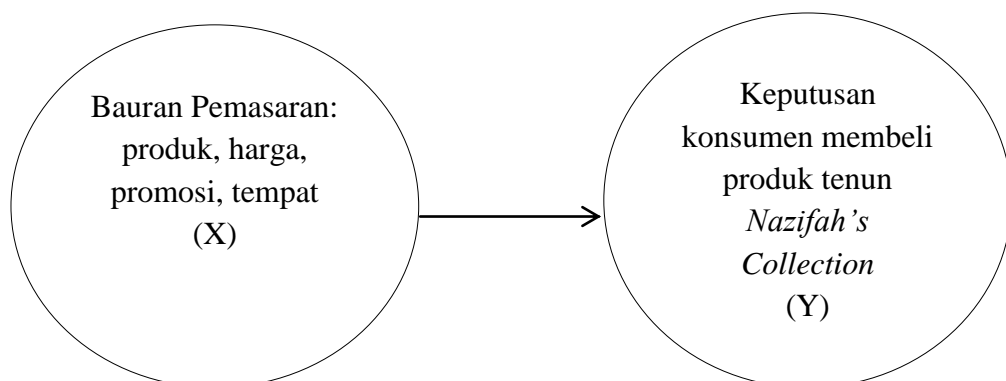
Sahuri Di Garut”, menyimpulkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tiningrum (2014) dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Batik di Usaha Kecil Menengah Batik”, menyatakan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Samsudin dan Fathurrozi (2016) dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Tempat Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Bingka Al-Fajar Di Kota Pontianak”. menyatakan bahwa produk, promosi dan tempat secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen.

Berdasarkan teori dan penelitian pendahuluan yang dikemukakan di atas, maka kerangka konseptual dalam penelitian ini dituangkan dalam gambar berikut:

**Gambar 1.1**  
**Kerangka Pemikiran**



## **G. Metode Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

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

## 2. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan dua macam data, yaitu:

### a. Data Primer

Menurut Siregar (2014 : 16) : “Data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan”. Data primer secara khusus dikumpulkan peneliti untuk menjawab pertanyaan atau riset penelitian. Data primer lebih mencerminkan kebenaran yang dilihat. Adapun cara mendapatkan data primer yaitu sebagai berikut:

#### 1) Observasi

Menurut Siregar (2014 : 19) : Observasi atau pengamatan langsung adalah kegiatan pengumpulan data dengan melakukan penelitian langsung terhadap kondisi lingkungan objek penelitian yang mendukung kegiatan penelitian, sehingga didapat gambaran secara jelas tentang kondisi objek penelitian tersebut. Penulis melakukan pengamatan secara langsung mengenai kegiatan *Nazifah's Collection* serta aktifitas lain yang berkaitan dengan permasalahan

yang dibahas. Pengamatan yang dilakukan mulai dari tampilan galeri dan proses produksi.

## 2) Wawancara

Siregar (2014 : 18) mendefinisikan wawancara sebagai : “Proses memperoleh keterangan/data untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab, sambil bertatap muka antara pewawancara dengan responden dengan menggunakan alat yang dinamakan panduan wawancara”. Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil.

Di dalam penelitian ini, penulis mewawancarai Ibu Nazifah Sub'in yang merupakan pemilik *Nazifah's Collection*. Adapun hal-hal yang ditanyakan dalam wawancara adalah mengenai bauran pemasaran dan keputusan konsumen membeli produk tenun *Nazifah's Collection*.

## 3) Kuesioner

Sugiyono (2015 : 142) menjelaskan bahwa : “Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya”. Responden disini yaitu konsumen yang membeli produk tenun *Nazifah's Collection*.

#### b. Data Sekunder

Pengertian data sekunder menurut Siregar (2014 : 16) : “Data sekunder adalah data yang diterbitkan atau digunakan oleh organisasi yang bukan pengolahannya”. Data sekunder yang diperoleh dari *Nazifah's Collection* meliputi data jumlah karyawan, data harga produk, data penjualan, dan data motif tenun yang diproduksi.

### 3. Populasi dan Sampel

#### a. Populasi

Menurut Sugiyono (2016 : 148) : “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk tenun *Nazifah's Collection*.

#### b. Sampel

Menurut Sugiyono (2016 : 149) : “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa



yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili).

Roscoe dalam buku *Research Methods for Business* dalam Sugiyono (2016:164-165) memberikan saran-saran tentang ukuran sampel untuk penelitian seperti berikut ini:

- 1) Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.
- 2) Bila sampel dibagi dalam kategori (misalnya: pria-wanita, pegawai negeri-swasta dan lain-lain) maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30.
- 3) Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan *multivariate* (korelasi atau regresi ganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Misalnya variabel penelitiannya ada 5 (independent + dependen), maka jumlah anggota sampel =  $10 \times 5 = 50$ .
- 4) Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol, maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 s/d 20.

Sesuai dengan teori Roscoe, maka peneliti mengambil sampel sebanyak 100 responden. Teknik dalam pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *Purposive Sampling*. Menurut sugiyono (2016 : 156) : “*Purposive Sampling* adalah teknik penentuan dengan pertimbangan atau kriteria tertentu.” Kriteria tersebut adalah konsumen *Nazifah's Collection* di Kabupaten Sambas dan sekitarnya, yang membeli produk tenun untuk digunakan sendiri.

#### 4. Variabel Penelitian

Sugiyono (2016 :96) mendefinisikan variabel penelitian sebagai :  
“Suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek, organisasi atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.” Sering pula dinyatakan variabel penelitian itu sebagai segala sesuatu yang akan menjadi objek pengamatan penelitian. Penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu:

a. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Menurut Sugiyono (2016 :96) : “Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel *dependent* (terikat)”. Variabel ini sering disebut sebagai variabel *stimulus, predictor, antecedent*. variabel bebas dalam penelitian ini adalah produk, harga, promosi dan tempat yang diberi notasi tanda X.

b. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Menurut Sugiyono (2016 :97) : “Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas”. *Dependent variable* sering disebut dengan variabel *output, kriterian, kosekuen*. Variabel terikat (*dependent variable*) dalam penelitian ini adalah keputusan konsumen yang diberi notasi tanda Y.

## 5. Skala Pengukuran

Pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan Skala *Likert*. Adapun definisi Skala *Likert* menurut Siregar (2013 : 25) : “Skala *Likert* adalah skala yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang tentang suatu objek atau fenomena tertentu”. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan atau pertanyaan yang diajukan, dengan melihat jawaban dari responden melalui kuesioner yang disebarkan, kemudian dikelompokkan menurut jenisnya masing-masing. Skala ini diberi bobot secara kuantitatif yang berguna untuk dipakai dalam perhitungan yaitu :

**Tabel 1.6**  
**Skala *Likert***

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

## 6. Teknik Analisis Data

### a. Uji Instrumen

Di dalam penelitian ini penulis menggunakan dua uji instrumen yaitu:

#### 1) Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2015 : 267) : “Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan daya yang dapat dilaporkan oleh peneliti”. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Sedangkan menurut

Ghozali (2016 : 52) : “Suatu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut”. Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan uji korelasi *product moment*. Korelasi *product moment* adalah untuk menentukan besaran yang menyatakan bagaimana kuat hubungan suatu variabel dengan variabel lain. Uji validitas data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan bantuan program SPSS 18.

## 2) Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2016 : 47) : “Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk”. Menurut Siregar (2013 : 55) : “Reliabilitas adalah untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula”. Reliabilitas menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama antara variabel bebas atau bauran pemasaran (X) dengan variabel terikat atau keputusan konsumen (Y), teknik *cronbach alpha* dengan menggunakan SPSS 18. Dimana dikatakan reliabel jika *cronbach alpha* > 0,60.

## b. Uji Normalitas

Menurut Gunawan (2017 : 93) : “Tujuan normalitas adalah untuk mengetahui apakah data penelitian yang diperoleh berdistribusi normal atau mendekati normal, karena data yang baik adalah data yang menyerupai distribusi normal”. Statistik yang digunakan adalah uji Kolmogorov Smirnov. Apabila nilai probabilitas  $\geq 0,05$  maka data dinyatakan berdistribusi normal, sebaliknya jika nilai probabilitas  $< 0,05$  maka data dinyatakan berdistribusi tidak normal. Sehingga tidak lolos uji normalitas.

c. Analisis Regresi Linier Sederhana

Menurut Sugiyono (2015: 261) : “Regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen”. Analisis ini dimaksudkan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara variabel bebas yaitu bauran pemasaran (X) dengan variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y). Rumus yang digunakan adalah Siregar (2014: 379) :

$$\hat{Y} = a + b.X$$

Keterangan:

$\hat{Y}$  = Variabel Terikat (*dependent*) ; keputusan pembelian

X = Variabel Bebas (*independent*) ; Bauran Pemasaran

a dan b = *Intercept*

d. Analisis Koefisien Korelasi (R)

Analisis korelasi bertujuan untuk mengukur kekuatan asosiasi (hubungan) linier antara dua variabel. Menurut Sugiyono (2015 : 257) : “Korelasi tidak menunjukkan hubungan fungsional atau dengan kata lain analisis korelasi tidak membedakan antara variabel dependen dengan variabel independen”. Korelasi yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode korelasi *Pearson Product Moment*.

Untuk mendapatkan penjelasan mengenai kuat atau tidaknya pengaruh variabel X terhadap variabel Y menurut Siregar (2014 : 337) dapat ditafsirkan melalui tabel interpretasi di bawah ini:

**Tabel 1.7**  
**Interpretasi Koefisien Analisis Korelasi**

Nilai Korelasi (r)	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Lemah
0,20 – 0,399	Lemah
0,40 - 0,599	Cukup
0,60 - 0,799	Kuat
0,80- 0,100	Sangat Kuat

*Sumber: Siregar (2014 : 337)*

e. Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi untuk mengetahui berapa besar kontribusi atau sumbangan pengaruh variabel bebas terhadap variasi naik turunnya variabel terikat. Oleh karena itu, koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui berapa besar kontribusi atas sumbangan pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen pada kain tenun di *Nazifah's Collection*. Rumus yang digunakan untuk mencari koefisien determinasi (R) menurut yaitu:

$$R^2 = \frac{ESS}{TSS} = \frac{\sum(\hat{Y}_i - \bar{Y})^2}{\sum(Y_i - \bar{Y})^2}$$

Keterangan:

ESS = Jumlah kuadrat yang dijelaskan

TSS = Jumlah kuadrat total

f. Uji Kelayakan Model (Uji F)

Menurut Gani dan Amalia (2015: 143) : “Uji F atau *Godness of Fit Test* adalah pengujian kelayakan model. Model yang layak adalah model yang dapat digunakan untuk mengestimasi populasi. Model regresi dikatakan layak jika nilai F sebuah model memenuhi kriteria yang telah ditetapkan”. Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi linier sederhana dapat digunakan untuk melakukan prediksi keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh bauran pemasaran.

Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

Ho = model regresi linear sederhana tidak dapat digunakan untuk memprediksi keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh bauran pemasaran.

Ha = model regresi linear sederhana dapat digunakan untuk memprediksi keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh bauran pemasaran.