available athttp://ejournal.unp.ac.id/students/index.php/pek/index
ONLINE ISSN 2654-8429
EcoGen
Published by JurusanPendidikanEkonomi
Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang, Indonesia
Vol. 3 No. 1, 5 Maret 2020
Page 95-107

Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sulaman Khas Kota Padang

Irwannus Pratama[1], Rose Rahmidani[2]
Jurusan Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Padang
irwannuspratama77919@gmail.com[1], rose_rahmidani@fe.unp.ac.id[2]

Abstract: *This study aims to determine the effect of marketing mix on the typical purchasing decisions of Padang City products. This research is a causative descriptive study. The population in this study were people who had used a special embroidery in Padang City using primary data. The sampling technique uses incidental sampling. The number of samples in this study were 100 respondents. The data analysis method used is to use path analysis in the SPSS version 23. The results of the study show that: (1) the product has a significant positive effect on the purchase decisions of a typical City of Padang embroidery, (2) the price has a significant positive effect on the purchase purchase of typical City of Padang decisions, (3) the location has a significant positive effect on the purchase decision of Padang, (4) promotion does not have a significant effect on the purchase decision of a typical Padang embroidery.*

Keywords*: products, prices, location, promotion, and purchasing decisions*

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu negara dengan keberagaman dan kemajemukan budaya. Dengan beragamnya budaya yang ada menciptakan suatu iklim usaha yang lahir dari berbagai inovasi-inovasi yang berakar dari kebudayaan daerah. Upaya untuk mengembangkan kebudayaan lokal sebagai salah satu aset bisnis yang menjanjikan, menjadikan Indonesia sebagai negara dengan perkembangan ekonomi usaha mikro, kecil, dan menengah yang sangat baik di dunia.

Salah satu industri yang memiliki persaingan secara kompetitif adalah pada industri sulaman dimana industri ini mengembangkan budaya-budaya lokal yang ada pada suatu daerah ke dalam bentuk kaligrafi yang dibalut dengan rangkaian adat istiadat yang berlaku pada wilayah tersebut.Usaha Mikro Kecil dan Menengah juga menyerap banyak lapangan pekerjaan sehingga perlu ditingkatkan ke arah yang lebih baik lagi. Perkembangan industri dasar yang menjadi unggulan di Kota Padang adalah:

Tabel 1. Perkembangan Industri Dasar Unggulan Di Kota Padang

Sektor	2015	%	2016	%	2017	%	Satuan
Sulaman	6.273	0	6.587	5,01	8.036	22,00	Helai
Makanan Ringan	1.244	0	1.368	9,97	1.929	41,01	Ton
Pengolahan Ikan	149	0	156	4,70	156	0,00	Ton

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Padang (2018)

Berdasarkan data di atas dapat dijelaskan bahwa industri sulaman mengalami perkembangan yang cukup signifikan dari tahun ke tahun. Pada tahun 2017 perkembangan

dari sulaman khas Kota Padang cukup signifikan yaitu mencapai 22%, akan tetapi makanan ringan jauh lebih tinggi yaitu sebesar 41,01%, sedangkan pengolahan ikan tidak mengalami perkembangan yang signifikan karena memang tidak didukung secara penuh oleh pemerintah.

Industri sulaman menjadi perhatian utama pemerintah daerah sebagai sumber ladang bisnis terbaru yang merupakan salah satu industri kreatif yang sedang dikembangkan dalam menghadapi persaingan global. Dengan berkembangnya industri sulaman ini, maka konsumen menjadi sangat kritis dalam memilih produk hingga melakukan pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk. Untuk produk sulaman khas Kota Padang, konsumen cenderung memperhatikan bahan dan variasi motif dari produk sulamannya. Dengan banyaknya varian produk, maka konsumen dapat menentukan pilihannya yang membuat mereka berminat dan membeli produk sulaman khas Kota Padang tersebut.

Jumlah pengusaha sulaman khas Kota Padang sebanyak 62 usaha menurut data dari Badan Pusat Statistik Kota Padang tahun 2018. Salah satu usaha sulaman tersebut adalah Karya Indah, Sekuntum Bunga, dan Yusnidar. Peneliti melakukan wawancara kepada sulaman Karya Indah, Sekuntum Bunga, dan Yusnidar karena letak yang strategis, yaitu berada di pusat Kota Padang.

Daftar pelaku usaha sulaman khas Kota Padang menurut data Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kecil dan Menengah adalah:

Tabel 2. Daftar Jumlah Usaha Sulaman di Kota Padang Tahun 2018

No	Tahun	Jumlah Sulaman	Jumlah Tenaga Kerja
1	2015	62 Usaha	604 Orang
2	2016	62 Usaha	604 Orang
3	2017	62 Usaha	604 Orang

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Padang (2018)

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa perkembangan dari usaha sulaman dari tahun 2015 sampai 2017 tidak mengalami peningkatan. Dari tahun 2015 sampai 2017 jumlah salaman yang ada di Kota Padang hanya sebanyak 62 usaha dan tidak mengalami peningkatan pada tahun-tahun selanjutnya. Begitu juga dengan perkembangan jumlah tenaga kerja sulaman yang ada di Kota Padang hanya sebanyak 604 orang pada tahun 2015 sampai 2017. Jumlah tenaga kerja juga tidak mengalami peningkatan sehingga perlu dilakukan penelitian tentang bagaimana perkembangan usaha dari sulaman di Kota Padang merujuk kepada keputusan pembelian konsumen.

Keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk pada dasarnya erat kaitannya dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan unsur penting dalam kegiatan pemasaran suatu produk yang perlu diketahui oleh perusahaan karena perusahaan pada dasarnya tidak mengetahui apa yang ada dalam pikiran seorang konsumen pada waktu sebelum, sedang dan setelah melakukan pembelian produk tersebut (Hia, 2012). Kotler (2018:234) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah proses psikologis dasar yang memainkan peran penting dalam memahami bagaimana konsumen secara aktual mengambil keputusan dalam suatu pembelian dengan memahami setiap sisi perilaku konsumen. Artinya keputusan pembelian merupakan salah satu hal yang menjadi psikologis seseorang sebagai dasar dalam melihat kebutuhan akan suatu barang, sehingga konsumen tersebut memutuskan

untuk membeli barang tersebut. Menurut Mamang dalam Gusrita, Rahmidani (2018) faktor utama yang mempengaruhi konsumen untuk mengammbil keputusan adalah faktor psikologi, faktor situasional, dan faktor sosial.

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk bagi konsumen diantaranya adalah harga, produk, lokasi, dan promosi.Menurut McCarthy dalam Monalisa, Rahmidani (2019) produk adalah objek nyata atau layanan tidak berwujud yang dihasilkan atau diproduksi dan ditawarkan kepada konsumen di pasar. Produk termasuk kepada semua komponen barang atau pelayanan jasa yang diterima seseorang melalui sebuah taransaksi (Supaartagorn, 2017).

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh harga. Menurut Saladin, dalam Weenas (2013) mengemukakan bahwa harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk ataua jasa atau dapat juga dikatakan penentuan nilai suatu produk dibenak konsumen.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah lokasi. Menurut Kotler (2018:106) mendefinisikan lokasi adalah sekelompok organisasi yang saling bergantung dan terlibat dalam proses pembuatan produk atau jasa yang disediakan untuk digunakan atau dikonsumsi.

Selanjutnya, faktor lain yang tak kalah penting untuk diperhatikan dalam pengambilan keputusan pembelian adalah peranan promosi dalam rangka meningkatkan penjualan suatu produk. Promosi dapat dilakukan dengan berbagai macam cara komunikasi, baik secara langsung ataupun secara tidak langsung. Promosi merupakan media untuk mengenalkan, mengajak, mempersuasi, dan mempengaruhi konsumen untuk mempertimbangkan, membeli dan konsumsi produk yang ditawarkan oleh perusahaan atau pemasar (Utami & Firdaus, 2018).

METODE PENELITIAN

Penelitian yang penulis lakukan termasuk kedalam penelitian deskriptif kausatif. Menurut Husein (2011:35), penelitian kausatif (kausal) berguna untuk menganalisis hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya atau bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya. Penelitian ini dilakukan pada konsumen yang pernah membeli produk sulaman khas Kota Padang. Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Juli 2019. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer melalui penyebaran angket atau kuesioner kepada konsumen yang pernah melakukan pembelian produk sulaman khas Kota Padang.Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kota Padang yang telah membeli produk sulaman khas Kota Padang.Sehingga jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui.Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian menggunakan teknik *purposive sampling*dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan yang harus dilakukan oleh peneliti yakni konsumen yang merupakan warga Kota Padang dan pernah membeli produk sulaman khas Kota Padang. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur menggunakan SPSS ver 23.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Tabel 3.Tabel Deskriptif Keseluruhan Variabel Penelitian

No	Variabel	Rata-rata (*mean*)	TCR (%)	Keterangan
1	Produk (X_1)	3,33	66,53	Kuat
2	Harga (X2)	3,32	66,38	Kuat
3	Lokasi (X3)	3,46	69,26	Kuat
4	Promosi (X4)	3,39	67,85	Kuat
5	Keputusan Pembelian (Y)	3,42	68,42	Kuat

Sumber: Data diolah 2019

Uji Normalitas

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Produk	Harga	Lokasi	Promosi	Keputusan
N		100	100	100	100	100
Normal Parameters[a,b]	Mean	46.5700	26.5500	24.2400	13.5700	44.4700
	Std. Deviation	12.64852	7.32006	6.71215	4.16638	11.26670
Most Extreme Differences	Absolute	.085	.085	.087	.086	.083
	Positive	.073	.075	.060	.064	.071
	Negative	-.085	-.085	-.087	-.086	-.083
Test Statistic		.085	.085	.087	.086	.083
Asymp. Sig. (2-tailed)		.072[c]	.075[c]	.061[c]	.068[c]	.083[c]

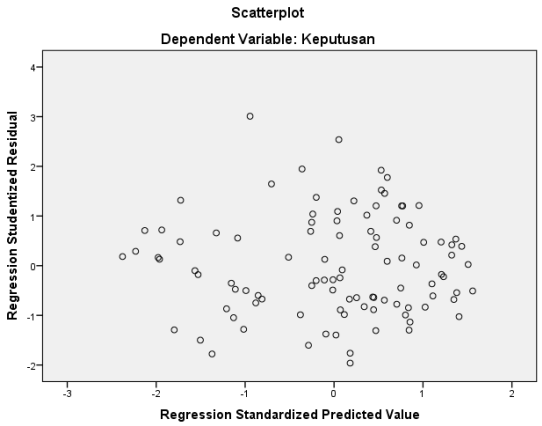
a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data diolah 2019

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa nilai *asymp.sig* dari produk adalah sebesar 0,072 > 0,05 maka data sudah terdistribusi normal. Nilai *asymp.sig* variabel harga sebesar 0,075 > 0,05 maka data sudah terdistribusi normal. Nilai *asymp.sig* lokasi sebesar 0,061 > 0,05 maka data sudah terdistribusi normal. Nilai *asymp.sig* promosi sebesar 0,068 > 0,05 maka data sudah terdistribusi normal. Nilai *asymp.sig* dari keputusan pembelian sebesar 0,083 besar dari 0,05 maka data sudah terdistribusi normal. Artinya seluruh data dalam penelitian ini memiliki nilai *asymp.sig*> 0,05 maka seluruh data telah terdistribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk melihat varians residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang tidak sama, untuk melihat ada tidaknya gejala heterokedastisitas pada suatu model, dapat dilihat pada Gambar di bawah ini:



Gambar 1. Uji Heterokedastisitas

Sumber: Data diolah 2019

Dari gambar 4 di atas terlihat bahwa penyebaran residual dalam penelitian ini tidak teratur, dapat dilihat pada plot yang terpancar dan tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian, kesimpulan yang bisa diambil adalah bahwa tidak terjadi gejala heterokedastisitas.

Analisis Jalur

Analisis jalur dilakukan untuk menilai pengaruh langsung dan tidak langsung dari variabel eksogen terhadap endogen.Analisis jalur berguna untuk menguji hubungan sebab akibat variabel-variabel yang diteorikan.Berikut tahapan dan hasil analisis data menggunakan analisis jalur:

Tabel 5. Koefisien Jalur

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.106	2.780		.038	.970
	Produk	.521	.074	.585	7.027	.000
	Harga	.177	.072	.115	2.468	.015
	Lokasi	.456	.108	.272	4.212	.000
	Promosi	.319	.215	.118	1.481	.142

a. Dependent Variable: Keputusan

Sumber: Data diolah 2019

Berdasarkan tabel diatas maka dapat dibentuk persamaan analisis jalur secara langsung adalah:

$Y = 0{,}585X_1 + 0{,}115X_2 + 0{,}272X_3 + 0{,}118X_4$

Nilai korelasi yang dapat dibentuk berdasarkan hasil pengujian statistik dalam penelitian ini adalah:

Tabel 6. Korelasi Antar Variabel

Correlations

		Produk	Harga	Lokasi	Promosi	Keputusan
Produk	Pearson Correlation	1	.023	.728**	.801**	.880**
	Sig. (2-tailed)		.820	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Harga	Pearson Correlation	.023	1	-.042	-.210*	.092
	Sig. (2-tailed)	.820		.677	.036	.361
	N	100	100	100	100	100
Lokasi	Pearson Correlation	.728**	-.042	1	.676**	.773**
	Sig. (2-tailed)	.000	.677		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Promosi	Pearson Correlation	.801**	-.210*	.676**	1	.746**
	Sig. (2-tailed)	.000	.036	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
Keputusan	Pearson Correlation	.880**	.092	.773**	.746**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.361	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

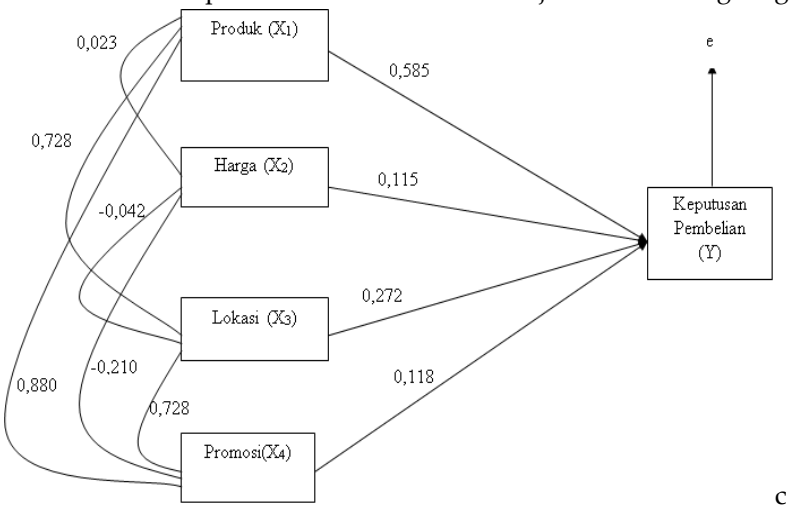
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber: Data diolah 2019

Berdasarkan hasil analisis korelasi antar variabel penelitian yang disajikan pada tabel 21, terlihat bahwa variabel produk (X_1) berkorelasi signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai korelasi 0,880. Variabel harga (X_2) berkorelasi signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai korelasi 0,092. Variabel lokasi (X_3) berkorelasi signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai korelasi 0,773. Variabel promosi (X_4) berkorelasi signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai korelasi 0,746.

Hasil interpretasi keseluruhan analisis jalur secara langsung dan tidak langsung adalah :



Gambar 2. Uji Analisis Jalur Keseluruhan

Uji t

Untuk menguji hipotesis yang diajukan, maka dilakukan pengujian hipotesis melalui Uji t. Uji t dilakukan untuk melihat pengaruh secara parsial setiap variabel eksogen terhadap variabel endogen.Pengaruh pada uji t dapat dilihat dengan membandingkan antara nilai signifikansi < 0,05 dan t hitung > t tabel maka terdapat pengaruh antara variabel eksogen terhadap variabel endogen secara parsial. Hasil uji t parsial adalah :

Tabel 7. Hasil Uji t

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.106	2.780		.038	.970
	Produk	.521	.074	.585	7.027	.000
	Harga	.177	.072	.115	2.468	.015
	Lokasi	.456	.108	.272	4.212	.000
	Promosi	.319	.215	.118	1.481	.142

a. Dependent Variable: Keputusan

Sumber: Data diolah 2019

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa:

a. Hipotesis 1

Hipotesis pertama diuji dalam penelitian ini adalah mengetahui signifikansi pengaruh produk (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkanhasil penelitian dapat dilihat nilai t hitung untuk variabel produk (X_1) adalah 7,027>1,984 (sig 0,00< 0,05), maka $H_a$diterima. Hasil analisis jalur menunjukkan nilai koefisien jalur antara variabel produk terhadap keputusan pembelian sebesar 0,585.Hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sulaman khas di Kota Padang.

b. Hipotesis 2

Hipotesis kedua diuji dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui signifikansi pengaruh harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil penelitian pada tabel di atas dapat dilihat nilai t hitung untuk variabel harga (X_2) adalah2,468>1,984 (sig 0,015< 0,05), maka $H_a$diterima. Hasil analisis jalur menunjukkan nilai koefisien jalur antara variabel harga terhadap keputusan pembelian sebesar 0,115.Hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian sulaman khas di Kota Padang.

c. Hipotesis 3

Hipotesis ketiga diuji dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui signifikansi pengaruh lokasi (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil penelitian pada tabel di atas dapat dilihat nilai t hitung untuk variabel lokasi (X_3) adalah4,212>1,984 (sig 0,000< 0,05), maka H_a diterima. Hasil analisis jalur menunjukkan nilai koefisien jalur

antara variabel lokasi terhadap keputusan pembelian sebesar 0,272.Hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa lokasi berpengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian sulaman khas di Kota Padang.

d. Hipotesis 4

Hipotesis keempat diuji dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui signifikansi pengaruh promosi (X_4) terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil penelitian pada tabel di atas dapat dilihat nilai t hitung untuk variabel promosi (X_4) adalah 1,481 < t tabel 1,984 (sig 0,142 > 0,05), maka H_a ditolak. Hasil analisis jalur menunjukkan nilai koefisien jalur antara variabel promosi terhadap keputusan pembelian sebesar 0,118.Hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa promositidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sulaman khas di Kota Padang.

Perhitungan Pengaruh Langsung Dan Tidak Langsung Antar Variabel

Rekapitulasi hasil pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung dalam penelitian ini adalah:

Tabel 8. Ringkasan Pengaruh Langsung Dan Tidak Langsung

No	Keterangan	Pengaruh tidak langsung (%)	Pengaruh langsung (%)	Total (%)
1	Besar pengaruh X_1 terhadap Y secara langsung		34,22	
	Besar pengaruh X_1 terhadap Y melalui X_2	0,15		
	Besar pengaruh X_1 terhadap Y melalui X_3	11,58		
	Besar pengaruh X_1 terhadap Y melalui X_4	5,52		
	Total pengaruh X_1 terhadap Y			51,47
2	Besar pengaruh X_2 terhadap Y secara langsung		1,32	
	Besar pengaruh X_2 terhadap Y melalui X_1	0,15		
	Besar pengaruh X_2 terhadap Y melalui X_3	-0,13		
	Besar pengaruh X_2 terhadap Y melalui X_4	-0,28		
	Total pengaruh X_2 terhadap Y			1,06
3	Besar pengaruh X_3 terhadap Y secara langsung		7,39	
	Besar pengaruh X_3 terhadap Y melalui X_1	11,58		
	Besar pengaruh X_3 terhadap Y melalui X_2	-0,13		
	Besar pengaruh X_3 terhadap Y melalui X_4	2,16		

	Total pengaruh X_3 terhadap Y			21,00
4	Besar pengaruh X_4 terhadap Y secara langsung		1,39	
	Besar pengaruh X_4 terhadap Y melalui X_1	5,52		
	Besar pengaruh X_4 terhadap Y melalui X_2	-0,28		
	Besar pengaruh X_4 terhadap Y melalui X_3	2,16		
	Total pengaruh X_4 terhadap Y			8,79
	Total pengaruh langsung dan tidak langsung			82,32
	Pengaruh variabel lain			-17,68
	Total keseluruhan			100

Sumber: Data diolah 2019

Tabel di atas menunjukkan hasil dari pengaruh langsung dan tidak langsung variabel. Variabel produk memiliki total pengaruh yang paling tinggi diantara variabel lain yang berpengaruh pada keputusan pembelian yaitu 51,47. Artinya, produk mampu mempengaruhi pembeli untuk membuat keputusan pembelian sulaman khas Kota Padang.

Pembahasan

Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sulaman Khas di Kota Padang

Berdasarkan hasil pengujian terhadap hipotesis pertama ditemukan bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sulaman khas Kota Padang.Hal ini selaras dengan yang dinayatakan oleh Syahrial (2015) bahwa semakin tinggi persepsi konsumen terhadap produk maka semakin kuat mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Ini menunjukkan bahwa produk sulaman khas Kota Padang sudah baik, sehingga mampu mempengaruhi keputusan pembeli untuk membeli sulaman khas Kota Padang. Produk sulaman khas Kota Padang dapat dikatakan baik karena dibuat berdasarkan tangan dengan tetap menjaga kualitasnya.Sulaman khas Kota Padang dibuat secara sederhana sehingga tetap mempertahankan nilai estetika suatu sulaman sehingga kualitas dan desain yang ditampilkan sangat menarik.Desain dan estetika yang menarik tersebut mendorong konsumen untuk melakukan pembelian pada produk sulaman tersebut.

Produk yang baik akan menghasilkan keuntungan yang baik juga bagi pelaku usaha karena konsumen akan merasakan kepuasan dalam menggunakan produk tersebut sehingga keputusan pembelian konsumen akan semakin meningkat. Pernyataan ini di dukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Weenas (2013) yang menyatakan bahwa apabila produk tersebut dapat memuaskan konsumen maka konsumen akan memberikan penilaian yang positif terhadap produk tersebut.

Semakin berkualitas suatu produk maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli produk tersebut karena produk yang berkualitas tinggi adalah produk yang diinginkan oleh konsumen. Produk merupakan hal utama yang harus dipenuhi oleh para pelaku usaha dalam menghasilkan usahanya sehingga konsumen akan tertarik dalam

melakukan pembelian pada produk tersebut. Semakin tinggi kualitas produk maka akan semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian pada produk tersebut.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sulaman Khasdi Kota Padang

Berdasarkan hasil pengujian terhadap hipotesis kedua ditemukan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sulaman khas Kota Padang.Hal ini menunjukkan bahwa harga sulaman khas Kota Padangterjangkau oleh konsumen, sehingga mampu mempengaruhi keputusan pembeli untuk membeli sulaman khas Kota Padang. Keterjangkauan harga oleh konsumen yang menjadi *target market* sulaman khas Kota Padang karena harganya yang mampu bersaing dengan para kompetitor dengan tetap mempertahankan desain dan kualitas yang elegan.

Sulaman merupakan produk khas Kota Padang sehingga selalu mementingkan kualitas dimana kualitas yang baik akan menghasilkan harga yang baik. Masyarakat atau konsumen dari sulaman khas Kota Padang lebih mengutamakan harga yang maksimal dengan asumsi bahwa harga yang tinggi mencerminkan kualitas yang tinggi. Harga yang tinggi dapat timbul dari pembelian bahan baku yang berkualitas dan para pekerja yang terampil menjadikan produk sulaman tersebut lebih memiliki daya saing berdasarkan kualitas dan manfaatnya. Semakin tinggi harga produk sulaman khas Kota Padang maka semakin tinggi kualitas produk tersebut sehingga keputusan pembelian juga semakin tinggi. Pernyataan ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Brata dkk (2017) bahwa harga yang sesuai dengan kualitas produk akan meningkatkan keputusan pembelian produk serta memiliki efek positif pada nilai produk yang berakhir kepada keputusan pembelian produk tersebut.

Harga merupakan cerminan dari suatu produk dimana harga yang tinggi mencerminkan produk yang memiliki kualitas tinggi.Untuk produk tertentu seperti produk yang tidak dipergunakan secara umum maka kualitas lebih diutamakan oleh konsumen.Seperti halnya manfaat sulaman yang dipergunakan untuk acara-acara tertentu seperti pesta pernikahan atau acara adat sehingga penggunaannya tidak dilakukan setiap hari.Hal ini sejalan dengan pendapat Hia (2012) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan karena kesesuaian harga itu sendiri dan mampu menberikan manfaat yang lebih kepada konsumen.

Penggunaan sulaman yang tidak dilakukan sehari-hari mendorong konsumen untuk memberikan tampilan paling sempurna pada acara tersebut sehingga menyebabkan konsumen akan mencari sulaman dengan kualitas tinggi. Maka semakin tinggi harga akan semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian pada produk tersebut.

Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Sulaman Khas di Kota Padang

Berdasarkan hasil pengujian terhadap hipotesis ketigaditemukan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sulaman khas Kota Padang.Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Tumbel dan Van rate (2015) yang menyatakan bahwa lokai berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini menunjukkan bahwa lokasi usaha sulaman khas Kota Padangdapat dengan mudah dijangkau oleh konsumen, sehingga mampu mempengaruhi keputusan pembeli untuk membeli sulaman khas Kota Padang. Lokasi mudah diakses konsumen karena terletak dipusat keramaian dan berada di dekat jalan raya akan mempermudah konsumen untuk mengunjungi perusahaan tersebut.

Lokasi merupakan sesuatu hal yang harus diperhatikan oleh para pelaku usaha karena keterjangkauan lokasi akan menjadi acuan utama bagi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu barang. Semakin mudah lokasi untuk dapat dijangkau oleh konsumen maka akan semakin tinggi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk tersebut.Pernyataan ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Supaartagorn (2017) bahwa lokasi merupakan hal yang mudah diakses setiap saat dan mudah dalam berbagai metode pengiriman.

Lokasi atau saluran distribusi untuk produk sulaman seperti pembukaan cabang baru sebaiknya harus lebih dekat kepada konsumen karena semakin terjangkau lokasi oleh konsumen maka akan semakin tinggi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian pada produk tersebut. Hal ini terjadi karena lokasi yang lebih dekat lebih menghemat biaya sehingga konsumen akan lebih tertarik melakukan pembelian pada lokasi tersebut.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sulaman Khas di Kota Padang

Berdasarkan hasil pengujian terhadap hipotesis keempat ditemukan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sulaman khas Kota Padang.Hal ini terjadi karena sulaman khas Kota Padang merupakan produk khas daerah yang memang digunakan hanya pada acara-acara tertentu seperti pesta pernikahan sehingga tidak perlu adanya promosi yang mendalam.Sulaman khas Kota Padang tidak ditujukan pada masyarakat umum karena penggunaannya terbatas pada acara tertentu saja maka promosi yang paling efektif adalah berdasarkan pengalaman penggunaan oleh konsumennya. Promosi yang dilakukan secara besar-besaran akan merugikan perusahaan karena biaya promosinya yang cukup tinggi. Pernyataan ini di dukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Teguh Budiyanto (2016) yang menyatakan bahwa promositidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Promosi merupakan penyampaian informasi secara langsung kepada konsumen sehingga konsumen dapat tertarik melakukan pembelian. Akan tetapi untuk produk yang menjadi ciri khas suatu wilayah maka promosi yang terlalu tinggi tidak perlu dilakukan karena hal ini akan menghabiskan biaya. Produk sulaman merupakan produk yang hanya dipergunakan pada keadaan tertentu saja seperti pesta pernikahan sehingga konsumen akan mencari produk sulaman mana yang paling menarik untuk di manfaatkan.

Promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk sulaman khas Kota Padang adalah karena perusahaan tidak melakukan promosi secara signifikan.Alasannya biaya promosi yang sangat besar tidak sebanding dengan pendapatan yang diterima. Hasil analisis menjelaskan bahwa dari tiga indikator yaitu *advertising, sales promotion*, dan *direct marketing*, hanya *direct marketing* yang dilakukan oleh perusahaan, sedangkan *advertising* dan *sales promotion* tidak dilakukan. Sehingga promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena konsumen tidak merasakan dampak promosi terhadap keputusan pembelian produk sulaman tersebut. Hasil ini sesuai dengan asumsi pada penelitian Syahrial (2015) yang menjelaskan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dimana semakin rendah persepsi konsumen terhadap promosi, maka akan semakin lemah mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan pengujian hipotesis yangdilakukan oleh peneliti, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk sulaman khas Kota Padang, begitu juga dengan variabel harga yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk sulaman khas Kota Padang, serta variabel lokasi yang juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk sulaman khas Kota Padang. Namun pada penelitian inivariabel promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sulaman khas Kota Padang. Berdasarkan kesimpulan yang telah dipaparkan, saran yang dapat diberikan yaitu pelaku usaha hendaknya lebih memperhatikan perkembagan *trend*agar tidak kalah saing. Untuk masalah harga, pelaku usaha diharapkan memperhatikan kesesuaian harga sulaman khas Kota Padang dengan sulaman daerah lainnya. Selanjutnya, pelaku usaha harus menempatkan lokasi usaha di daerah yang strategis agar lebih mudah dijangkau oleh konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Badan Pusat Statistik. 2018."*Padang Dalam Angka 2018*". Jakarta: Badan Pusat Statistik Kota Padang

Brata, Baruna Hadi. 2017. "The Influence of Quality Products, Price, Promotion, and Location toProduct Purchase Decision on Nitchi At PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta". *Saudi Journal of Business and Management Studies*. Mercu Buana University, Jakarta Indonesia

Budiyanto, Teguh. 2016. "Strategi Promosi, Kualitas Produk, Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Dan Minat Mereferensikan Rumah Pada Puri Camar Liwas PT. Camar Sapta Ganda". *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi Volume 16 No. 04*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen. Universitas Sam Ratulangi Manado

Gusrita, D., & Rahmidani, R. (2019). Pengaruh Marketing Mix Dan Lingkungan Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Online Pakaian Wanita di Kota Padang. *Jurnal Ecogen*, *1*(4), 944-954.

Hia, YulnaDewita. 2012." Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Sari Murni". *Economica, Jurnal Program Studi Pendidikan Ekonomi* STKIP PGRI Sumatera Barat Vol. 1 No. 1

Husein, Umar.2011."*Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis."*Edisi 11. Jakarta: PT Raja GrafindoPersada

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2018. "*Manajemen Pemasaran Edisi 13, Jilid 2, Cetakan ke Tiga"*. Jakarta: PT. Indeks.

Monalisa, M., & Rahmidani, R. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Pada Objek Wisata Rumah Gadang Mande Rubiah Pesisir Selatan. *Jurnal Ecogen*, *2*(3), 338-350.

Nangoy, Christohn Louse. 2018. "The Effect of Advertising and Sales Promotion on Consumer Buying Decision of Indovision TV Cable Provider". *Faculty of Economics and Business, International Business Administration*, Management Program Sam Ratulangi University Manado

Ode, Moses O. 2014. "The Relationship Between Marketing Mix and Customer Decision-Making Over Choice of Clothing Apparel". *International Journal of Advanced Research in Statistics,*

Management and Finance VOL. 2 NO. 1. Department of Marketing, Kaduna Polytechnic. University of Agriculture & Technology, Jomo Kenyatta-Kenya

Supaartagorn, Chanchai. 2017. Marketing Mix Factors Toward Decision Making In The Purchasing Goods And Services Via Facebook: In The Case Of Muang District, Ubonrajchathani Province, Thailand". *International Journal of Management and Applied Science.*Vol.3 ISSN: 2394-7926.

Syahrial, YusroniAkhmad. 2015. Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada UD. Aneka Karya Glass di Surakarta. Jurnal Manajemen. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis. Universitas Muhammadiyah Surakarta

Tumbel, Altje Lenny dan Paulina Van Rate. 2015. "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian di Pasar Tradisional (Studi Pada Pasar Tradisional di Kota Manado)". *Jurnal LPPM Bidang Ekonomi Sosial Budaya Kum Volume 2 Nomor 2.* Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sam Ratulangi

Utami, Nurul Hesty dan Iqbal Fauzi Akbar Firdaus. 2018. "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku Online Shopping: Perspektif Pemasaran Agribisnis". *Jurnal Ecodomica Volume 02 Nomor 01*. Universitas Padjadjaran. ISSN: 2355-0295

Weenas, Jackson R.S. 2013. "Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta". *Jurnal EMBA Vol.1 No.4*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen. Universitas Sam Ratulangi