
PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG BUSANA ADAT BALI SECARA *ONLINE*

Oleh :

**N.A. Regata Satya Dewi,
Driya Wiryawan,
Mahatir Muhammad**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung.

Email: regatadewi.2112@gmail.com,driyawirawan@gmail.com,mahathirmuhammad0881@gmail.com

.Article Info*Article History :**Received 16 July - 2022**Accepted 25 July - 2022**Available Online**31 July - 2022*

Abstract

The development of technology and communication today has led to increased opportunities in the business world, this is also what underlies business pioneers to continue to develop a marketing strategy that can create and influence positive attitudes and can be profitable while increasing customer satisfaction. The purpose of this study was to determine the effect of product dimensions, price, distribution channels and promotions on the decision to repurchase Balinese traditional clothing online at the Laksmi Kebaya Boutique, Bandar Lampung. This study uses a descriptive type of research with a quantitative approach. with the object of research is the consumer at the Laksmi Kebaya Boutique Bandar Lampung, which is located in Pramuka Housing, Garden Residence block C 18 Rajabasa Bandar Lampung. The data collection method used is through literature review, and questionnaires. with a population of consumers of Laksmi Kebaya Boutique Bandar Lampung, and the number of samples is 100 people. The results of this study indicate that there is an influence between several dimensions of the marketing mix on the decision to repurchase traditional Balinese clothing online at the Laksmi Kebaya Boutique Bandar Lampung, the coefficient value is Product (0.195), Price (0.317), Distribution Channel (0.223, and Promotion (0.324).

Keyword :*Marketing Mix; boutique;**Influence; Bali*

1. PENDAHULUAN

Definisi pemasaran menurut (Kotler & Amstrong 2012) adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan.

Menurut (Kotler & Keller 2018), Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang digunakan untuk merencanakan, menentukan harga, mendistribusikan dan mempromosikan suatu

barang atau jasa yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan pembeli.

Belanja *online* (*online shopping*) adalah proses dimana konsumen secara langsung membeli barang dan jasa kepada seorang penjual secara interaktif dan *real-time* melalui media perantara Internet (Cahyasari, 2019). Disisi lain. (Chikweche, *et al.* 2018) menyatakan bahwa *Online shopping* adalah suatu proses pembelian barang atau jasa dari mereka yang menjual melalui internet, atau layanan jual-beli secara *online* tanpa harus bertatap muka dengan penjual atau pihak pembeli secara langsung. Toko *online* atau yang lebih dikenal dengan sebutan *e-commerce* ini mengubah paradigma proses membeli produk atau jasa yang dibatasi oleh toko retail atau *mall*. Seiring

dengan terjadinya perubahan perekonomian dan globalisasi, membuat perubahan dalam perilaku berbelanja pada masyarakat.

Evelina, et. al. (2018) berpendapat bahwa seiring dengan kemajuan teknologi internet, penjualan bisa dilakukan secara *online*. Dena dan William (2017) menjelaskan beberapa kelebihan bagi pelaku usaha dan keuntungan bagi pembeli jika melakukan transaksi secara *online*, berikut uraiannya:

Kelebihan toko *online* dibandingkan toko retail:

1. Modal untuk membuka toko *online* relatif lebih kecil.
2. Tingginya biaya operasional sebuah toko retail.
3. Toko *online* buka 24 jam dan dapat diakses dimana saja.
4. Konsumen dapat mencari dan melihat katalog produk dengan lebih cepat.
5. Konsumen dapat mengakses beberapa toko *online* dalam waktu bersamaan.

Keuntungan bagi pembeli jika melakukan transaksi melalui *e-commerce*:

1. Menghemat biaya, apalagi jika barang yang ingin dibeli hanya ada di luar kota.
2. Barang bisa langsung diantar ke rumah.
3. Pembayaran dilakukan secara transfer, maka transaksi pembayaran akan lebih aman.
4. Harga lebih bersaing.

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan alat pemasaran terkontrol yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran (Kotler & Armstrong, 2010:75). Bauran pemasaran juga merupakan kebijakan yang digunakan perusahaan agar mampu memasarkan produknya dan mencapai keuntungan. Variabel-variabel dalam bauran pemasaran dikelompokkan menjadi 4, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat/saluran distribusi), dan *marketing mix* (promosi).

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan Menurut (Tjiptono, 2008, p.95). Menurut Kotler dan Armstrong (2012) harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk. Tempat merupakan Saluran distribusi terdiri dari seperangkat lembaga yang melakukan segala kegiatan (fungsi) yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemilikinya dari

produsen ke konsumen (Kotler & Keller, 2009). Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi, produsen atau distributor mengharapkan naiknya angka penjualan (Assael, 2018).

Dalam perilaku konsumen, pengambilan keputusan bisa meliputi berbagai jenis. Menurut (Schiffman dan Kanuk, 2007), pembelian ulang biasanya menunjukkan bahwa produk mendapat penerimaan dari konsumen dan konsumen bersedia untuk membelinya lagi di lain kesempatan, dalam jumlah yang lebih besar. Keputusan pembelian ulang biasanya dilakukan konsumen dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Menurut (Widiana et al. (2012) keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana ia memilih salah satu dari beberapa pilihan alternatif yang ada.

Menurut Kotler dan Keller (2018) ada lima tahapan yang dilalui oleh konsumen dalam proses mengambil suatu keputusan pembelian yaitu pengenalan kebutuhan dan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, Keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

Menurut penelitian yang dilakukan (Widiyanto & Sugandha, 2019) dan (Rahman, et al, 2017) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif terhadap variable produk, harga, saluran distribusi dan promos. Namun, Terdapat juga Penelitian yang menyebutkan bahwa Produk, promosi, tempat, orang dan proses memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Aldila Resto Semarang. Sedangkan, Harga dan Lingkungan Fisik memiliki pengaruh negative dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Andika & Febsri Susanti, 2018).

Butik laksmi kebaya adalah satu usaha *home industry* yang bergerak di bidang konveksi pada busana adat Bali. Butik Laksmi Kebaya Bandar Lampung berlokasi di Perumahan Pramuka, Garden Residence Blok C.18 Rajabasa Bandar Lampung. Butik Laksmi Kebaya menawarkan busana bali, selendang, kamben dan aksesoris. Keunggulan dari butik laksmi kebaya dapat terlihat dari pelayanan yang ramah, lengkapnya produk yang dijual, harga yang terjangkau, pembayaran bisa menggunakan *via online* atau *cash*, kebersihan, tempat yang strategis sehingga konsumen mudah menjangkau dan kenyamanan serta kemudahan untuk mendapatkan barang. butik laksmi kebaya memiliki banyak pelanggan yang membeli produk karena secara umum pola pemasaran butik laksmi kebaya dijual secara *offline* maupun *online*, untuk pembelanjaan

secara *online* di butik laksmi kebaya bisa melalui *ecommerce*. Oleh karena itu, untuk tetap mempertahankan posisinya dan memenangkan persaingan, Butik Laksmi Kebaya menyusun suatu strategi pemasaran yang dapat menciptakan, dan mempengaruhi sikap positif serta dapat menguntungkan sekaligus meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan memperhatikan masalah tersebut, maka peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian tentang *marketing mix* pada konsumen di Butik Laksmi Kebaya yang telah melakukan pembelian ulang produk sebelumnya.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Objek penelitian ini adalah konsumen pada Butik Laksmi Kebaya Bandar Lampung yang berlokasi di

Perumahan Pramuka, Garden Residence blok C 18 Rajabasa Bandar Lampung. Dalam penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data kajian pustaka dan kuesioner.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Butik Laksmi Kebaya Bandar Lampung. Pengambilan sampel menggunakan metode *nonprobability sampling*, berdasarkan perhitungan dengan rumus Slovin maka sampel penelitian yang digunakan sebanyak 100 sampel. Adapun variabel dalam penelitian ini adalah variabel terikat atau *dependent* variabel (Y) merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain dan variabel bebas *independent variable* (X) merupakan variabel yang dipengaruhi variabel lain. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	KMO	Anti Image	Factor Loading	Keterangan
Produk (X1)	X1.1	0.606	0.618	0.748	Valid
	X1.2		0.573	0.844	Valid
	X1.3		0.651	0.707	Valid
Harga (X2)	X2.1	0.669	0.680	0.784	Valid
	X2.2		0.644	0.821	Valid
	X2.3		0.690	0.776	Valid
Tempat/Saluran Distribusi (X3)	X3.1	0.636	0.618	0.777	Valid
	X3.2		0.620	0.774	Valid
	X3.3		0.683	0.705	Valid
Promosi (X4)	X4.1	0.674	0.662	0.810	Valid
	X4.2		0.711	0.771	Valid
	X4.3		0.658	0.815	Valid
Keputusan Pembelian Ulang (Y)	Y.1	0.787	0.781	0.788	Valid
	Y.2		0.782	0.781	Valid
	Y.3		0.873	0.626	Valid
	Y.4		0.771	0.753	Valid
	Y.5		0.769	0.761	Valid

Sumber: Data Primer 2022

Berdasarkan tabel 1 menunjukkan bahwa nilai Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), nilai *Anti Image Correlation*, dan *Factor Loading* dari variabel *marketing mix* (X) dan keputusan pembelian ulang

(Y) menunjukkan nilai > 0.5 yang berarti bahwa semua indikator yang digunakan dalam penelitian adalah valid dan bisa diproses untuk langkah selanjutnya.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Item	Cronbach Alpha	Cronbach Alpha if item deleted	Keterangan
Produk (X1)	X1.1	0.643	0.589	Reliabel
	X1.2		0.405	Reliabel
	X1.3		0.640	Reliabel
Harga (X2)	X2.1	0.705	0.631	Reliabel
	X2.2		0.566	Reliabel
	X2.3		0.642	Reliabel
Tempat/Saluran Distribusi (X3)	X3.1	0.612	0.479	Reliabel
	X3.2		0.481	Reliabel
	X3.3		0.575	Reliabel
Promosi (X4)	X4.1	0.716	0.609	Reliabel
	X4.2		0.669	Reliabel
	X4.3		0.600	Reliabel
Keputusan Pembelian Ulang (Y)	Y.1	0.793	0.740	Reliabel
	Y.2		0.741	Reliabel
	Y.3		0.793	Reliabel
	Y.4		0.748	Reliabel
	Y.5		0.748	Reliabel

Sumber: Data Primer 2022

Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6 dan nilai *Cronbach's alpha if deleted* tidak melebihi nilai dari *Cronbach alpha*, maka berdasarkan hasil

tersebut dapat dinyatakan bahwa instrumen dalam penelitian ini reliabel dan dapat dilanjutkan untuk melakukan penelitian.

Analisis Demografi Responden

Tabel 3. Karakteristik Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Presentase
1	Laki-Laki	23 orang	23 %
	Perempuan	77 orang	77 %
	Jumlah Total	100 orang	100 %
Usia		Jumlah (orang)	Presentase
2	17 – 25 Tahun	7	7 %
	26 – 30 Tahun	86	86 %
	31 – 35 Tahun	0	0 %
	> 35 Tahun	7	7 %
	Jumlah Total	100 orang	100 %
Jenis Pekerjaan		Jumlah (orang)	Presentase
3	Pegawai Negeri/TNI/Polri	33	33 %
	Wirausaha	40	40 %
	Pegawai Swasta	13	13 %
	Mahasiswa	7	7 %
	Ibu Rumah Tangga	7	7 %
	Jumlah Total	100 orang	100 %
Pendapatan Perbulan		Jumlah (orang)	Presentase
4	< Rp. 1.000.000	7	7 %
	Rp. 1.000.000 – Rp. 1.499.999	5	5 %
	Rp. 1.500.000 – Rp. 2.000.000	39	39 %
	> Rp. 2.000.000	49	49 %
	Jumlah Total	100 orang	100 %

Sumber: Data Primer 2022

Tabel 3 menunjukkan bahwa dari total sebesar 100 responden sebesar 23% responden adalah laki-laki dan sebanyak 77% responden adalah berjenis kelamin perempuan. Jumlah responden perempuan lebih banyak dibandingkan

dengan responden laki-laki, hal ini dikarenakan karakter perempuan yang lebih senang membeli busana dan memiliki kesadaran untuk menjaga penampilan agar tetap terlihat cantik. Tabel 3 juga menunjukkan bahwa responden Butik Laksmi

Kebaya Bandar Lampung didominasi oleh responden yang berusia antara 26 - 30 tahun dengan angka persentase sebesar 86%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang membeli dan loyal pada Butik Laksmi Kebaya Bandar Lampung adalah mayoritas orang dewasa. Berdasarkan tabel 3 diatas menunjukkan bahwa responden yang bekerja sebagai pegawai negeri/TNI/Polri sebanyak 33 orang, wirausaha sebanyak 40 orang, pegawai swata sebanyak 13 orang, mahasiswa sebanyak 7 orang, dan Ibu rumah tangga sebanyak 7 orang. Sehingga dapat dikatakan bahwa konsumen yang mendominasi adalah konsumen yang memiliki profesi sebagai wirausaha, yaitu sebesar 40% dari jumlah keseluruhan. Dan

Berdasarkan tabel 4.6 diatas menunjukkan bahwa sebanyak 7 orang yang memiliki pendapatan < Rp.1.000.000, 5 orang yang memiliki pendapatan Rp. 1.000.000 – Rp. 1.499.999, 39 orang yang memiliki pendapatan Rp. 1.500.000 – Rp. 2.000.000, dan 49 orang yang memiliki pendapatan > Rp. 2.000.000. Sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen Butik Laksmi Kebaya Bandar Lampung didominasi dengan persentase sebesar 88% oleh konsumen potensial yang memiliki rentang pendapatan perbulan sebesar Rp. 1.500.000 sampai Rp. 2.000.000 bahkan lebih. Hal ini dapat menjadi landasan bagi Butik Laksmi Kebaya dalam menentukan harga produk.

Tanggapan tentang *Marketing mix* (x)

Tabel 4. Tanggapan Responden Tentang Dimensi Produk (X1)

No	Pernyataan	Persentase Jawaban (%)				
		STS	TS	N	S	SS
1	Produk-produk Butik Laksmi Kebaya baik dan berkualitas.	0	1	18	57	24
2	Produk Butik Laksmi Kebaya memiliki desain yang bagus .	0	1	16	64	19
3	Produk Butik Laksmi Kebaya sangat variatif.	0	1	30	49	20

Sumber: Data Primer 2022

Berdasarkan tabel 4 menunjukkan dari setiap pernyataan menjelaskan bahwa pernyataan nomor satu memperlihatkan frekuensi jawaban setuju 57% dan sangat setuju sebesar 24%. Hasil kuesioner ini menunjukkan bahwa produk-produk yang ditawarkan oleh Butik Laksmi Kebaya memiliki bahan yang baik dan berkualitas.

Hasil pernyataan nomor dua menunjukkan frekuensi jawaban responden sangat setuju dan setuju sebesar 64% dan 19%. Hal ini menunjukkan bahwa Butik Laksmi Kebaya memiliki desain yang bagus sehingga membuat konsumen menjadi lebih terlihat menarik dan modis.

Hasil pernyataan nomor tiga menunjukkan frekuensi jawaban responden sangat setuju dan

setuju sebesar 49% dan 20%. Hal ini menunjukkan bahwa Butik Laksmi Kebaya memang menawarkan banyak model busana adat bali yang variatif sehingga konsumen dapat dengan leluasa memilih desain yang cocok untuk dipakai. Hal ini sesuai dengan keadaan di lapangan, berdasarkan observasi peneliti menunjukkan bahwa memang Butik Laksmi Kebaya Bandar Lampung menawarkan model dan warna yang variatif, karena Butik Laksmi Kebaya Bandar Lampung tidak hanya menawarkan busana adat bali untuk kaum Wanita, melainkan untuk pria juga seperti ikat kepala khas bali yang biasa disebut udeng.

Tabel 5. Tanggapan Responden Tentang Dimensi Harga (X2)

No	Pernyataan	Persentase Jawaban (%)				
		STS	TS	N	S	SS
1	Harga produk-produk Butik Laksmi Kebaya terjangkau.	0	2	18	61	19
2	Butik Laksmi Kebaya memberikan kemudahan pembayaran kepada konsumennya.	0	2	22	54	22
3	Butik Laksmi Kebaya memberikan potongan harga kepada konsumen	0	3	21	53	23

Sumber: Data Primer 2022

Berdasarkan tabel 5 menunjukkan dari setiap pernyataan menjelaskan bahwa pernyataan nomor satu memperlihatkan frekuensi jawaban setuju 61% dan sangat setuju sebesar 19%. Hasil

kuesioner ini menunjukkan bahwa harga produk yang ditawarkan oleh Butik Laksmi Kebaya sangat terjangkau. Dengan kualitas yang bagus, membuat

konsumen tidak merasa keberatan untuk membayar dengan jumlah yang ditawarkan.

Hasil pernyataan nomor dua menunjukkan frekuensi jawaban responden sangat setuju dan setuju sebesar 54% dan 22%. Hal ini menunjukkan bahwa Butik Laksmi Kebaya memberikan kemudahan pembayaran kepada konsumennya sehingga membuat konsumen merasa nyaman dalam melakukan transaksi. Butik Laksmi Kebaya juga tersedia di beberapa *e-commerce* yang pembayarannya dapat melalui transfer rekening bank atau COD (*Cash on Delivery*).

Tabel 6. Tanggapan Responden Tentang Dimensi Tempat/Saluran Distribusi (X3)

No	Pernyataan	Persentase Jawaban (%)				
		STS	TS	N	S	SS
1	Produk Butik Laksmi Kebaya dipasarkan secara <i>online</i> sehingga dapat dikatakan bahwa produknya dipasarkan secara luas.	0	1	11	64	24
2	Butik Laksmi Kebaya mendistribusikan produknya langsung ke konsumen	0	2	23	49	26
3	Butik Laksmi memiliki tempat yang strategis sehingga mudah dijangkau.	0	2	16	54	28

Sumber: Data Primer 2022

Berdasarkan tabel 6 menunjukkan dari setiap pernyataan menjelaskan bahwa pernyataan nomor satu memperlihatkan frekuensi jawaban setuju 64% dan sangat setuju sebesar 24%. Hasil kuesioner ini menunjukkan bahwa produk Butik Laksmi Kebaya dipasarkan secara *online* sehingga dapat dikatakan bahwa produknya dipasarkan secara luas. Dengan memanfaatkan *digital marketing* dan *e-commerce*, dapat dengan mudah mencakup konsumen lebih luas lagi.

Hasil pernyataan nomor dua menunjukkan frekuensi jawaban responden sangat setuju dan setuju sebesar 49% dan 26%. Hal ini menunjukkan bahwa Butik Laksmi Kebaya mendistribusikan produknya langsung ke konsumen. Manfaat dari

Hasil pernyataan nomor tiga menunjukkan frekuensi jawaban responden sangat setuju dan setuju sebesar 53% dan 23%. Hal ini menunjukkan bahwa Butik Laksmi Kebaya memberikan potongan harga kepada konsumen sehingga hal ini otomatis menjadi salah satu keunggulan dibandingkan kompetitor karena Butik Laksmi Kebaya tidak hanya memberikan kemudahan pembayaran tetapi juga memberikan potongan harga sebagai salah satu strategi promosi.

digital marketing dan *e-commerce* tidak hanya mencakup konsumen lebih luas, tetapi juga dapat mendistribusikan produk ke berbagai tempat bahkan langsung ke tangan konsumen tanpa harus bertemu langsung.

Hasil pernyataan nomor tiga menunjukkan frekuensi jawaban responden sangat setuju dan setuju sebesar 54% dan 28% bahwa Butik Laksmi Kebaya memiliki tempat yang strategis. Hal ini menunjukkan bahwa Butik Laksmi Kebaya yang bertempat di Perumahan Pramuka, Garden Residence blok C 18 Rajabasa Bandar Lampung adalah tempat yang strategis sehingga mudah dijangkau konsumen.

Tabel 7. Tanggapan Responden Tentang Dimensi Promosi (X4)

No	Pernyataan	Persentase Jawaban (%)				
		STS	TS	N	S	SS
1	Butik Laksmi Kebaya menggunakan <i>digital marketing</i> yang inovatif.	0	1	17	52	30
2	Konten Instagram Butik Laksmi Kebaya dapat dengan mudah dimengerti oleh konsumen.	0	2	15	53	30
3	Konsumen melihat iklan Butik Laksmi kebaya di media sosial	0	2	20	50	28

Sumber: Data Primer 2022

Berdasarkan tabel 7 menunjukkan dari setiap pernyataan menjelaskan bahwa pernyataan nomor satu memperlihatkan frekuensi jawaban setuju 52% dan sangat setuju sebesar 30%. Hasil kuesioner ini menunjukkan bahwa produk Butik Laksmi Kebaya menggunakan *digital marketing* yang inovatif sebagai salah satu strategi promosi. Hal ini dapat dilihat dari *profile* Instagram Butik

Laksmi Kebaya yang memaparkan konten-konten yang menarik dan inovatif seputar busana adat bali.

Hasil pernyataan nomor dua menunjukkan frekuensi jawaban responden sangat setuju dan setuju sebesar 53% dan 30%. Hal ini menunjukkan bahwa Konten Instagram Butik Laksmi Kebaya dapat dengan mudah dimengerti oleh konsumen. Butik Laksmi Kebaya menggunakan teknik *copywriting* dalam membuat konten di Instagram

sehingga pesan yang ingin disampaikan oleh Butik Laksmi Kebaya dapat dengan mudah dipahami dan menimbulkan *brand awareness* di benak konsumen.

Hasil pernyataan nomor tiga menunjukkan frekuensi jawaban responden sangat setuju dan **Tanggapan tentang Keputusan Pembelian Ulang (Y)**

Tabel 8. Jawaban Responden tentang Dimensi Keputusan Pembelian Ulang (Y)

No	Pernyataan	Persentase Jawaban (%)				
		STS	TS	N	S	SS
1	Konsumen membutuhkan busana adat bali untuk menghadiri upacara keagamaan bali.	0	1	15	66	18
2	Konsumen mencari informasi tentang busana adat bali dari Butik Laksmi Kebaya melalui e-commerce dan media sosial.	0	1	23	53	23
3	Konsumen membandingkan produk Butik Laksmi Kebaya dengan produk lain sebelum membelinya.	0	3	16	58	23
4.	Konsumen memutuskan membeli produk Butik Laksmi Kebaya karena produknya berkualitas.	0	2	10	56	32
5.	Konsumen bersedia membeli ulang produk Butik Laksmi Kebaya melalui <i>online</i> karena mudah diakses.	0	1	19	47	33

Sumber: Data Primer 2022

Tabel 8 menunjukkan dari setiap pernyataan menjelaskan bahwa dari pernyataan nomor satu menunjukkan bahwa frekuensi jawaban responden sangat setuju dan setuju merupakan jawaban yang paling dominan yaitu sebesar 84%. Ini menjelaskan bahwa konsumen membutuhkan busana adat bali untuk menghadiri upacara keagamaan bali. Pada tahap ini konsumen mulai menyadari akan kebutuhannya, pada penelitian ini yang memiliki kesadaran akan kebutuhan busana adat bali adalah masyarakat yang beragama hindu, karena busana adat bali merupakan identitas bali sekaligus menjadi busana untuk beribadah ataupun upacara keagamaan.

Pernyataan nomor dua menunjukkan bahwa responden sangat setuju dan setuju bahwa mereka mencari informasi tentang busana adat bali dari Butik Laksmi Kebaya melalui *e-commerce* dan media sosial dengan persentase sebesar 86%. Pada tahap ini konsumen mulai mencari informasi terkait produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya. Butik Laksmi Kebaya yang telah menggunakan *digital marketing* dapat memanfaatkan peluang ini, karena berdasarkan jawaban responden bahwa mereka mencari informasi terkait produk melalui internet.

Pernyataan nomor tiga menunjukkan bahwa responden sangat setuju dan setuju bahwa konsumen membandingkan produk Laksmi Kebaya dengan produk lain sebelum membelinya sebesar 81%. Pada tahap ini konsumen mengevaluasi dan membandingkan berbagai

setuju sebesar 50% dan 28% bahwa Konsumen melihat iklan Butik Laksmi kebaya di media sosial. Hal ini dikarenakan Butik Laksmi Kebaya menggunakan fitur iklan berbayar di media sosial dengan tujuan untuk menaikkan *traffic* pengunjung pada *platform* media sosialnya.

alternatif produk sejenis, dengan kata lain tahap ini menjadi penentu apakah konsumen akan melakukan pembelian atau malah beralih pada produk lain.

Pernyataan nomor empat menunjukkan bahwa jawaban responden sangat setuju dan setuju bahwa Konsumen memutuskan membeli produk Butik Laksmi Kebaya karena produknya berkualitas sebesar 88%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen telah mengevaluasi alternatif lain dan berakhir dengan keputusan membeli busana adat bali di Butik Laksmi Kebaya karena mereka menawarkan produk dengan kualitas yang sebanding dengan biaya yang dikeluarkan.

Pernyataan nomor lima menunjukkan bahwa responden sangat setuju dan setuju bahwa Konsumen bersedia membeli ulang produk Butik Laksmi Kebaya melalui *online* karena mudah diakses sebesar 80%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa bukan hanya produk yang berkualitas tetapi juga kemudahan dalam mengakses dan menjangkau produk menjadi salah satu pertimbangan konsumen untuk membeli lagi atau tidak.

Analisis Regresi Linier Berganda

Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan pembelian ulang busana adat bali secara *online* pada Butik Laksmi Kebaya Bandar Lamoung dengan n sebesar 100 responden dan tingkat keyakinan sebesar 95% atau ($\alpha = 0.05$)

Tabel 9. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.501	1.067		.470	.639
	Produk	.322	.134	.195	2.405	.018
	Harga	.478	.101	.317	4.742	.000
	Saluran Distribusi	.363	.136	.223	2.669	.009
	Promosi	.478	.088	.324	5.458	.000

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian_Ulang

Sumber: Data Primer 2022

Berdasarkan tabel 9 menunjukkan bahwa produk (X1) memiliki nilai sebesar 0.322, harga (X2) sebesar 0.478, saluran distribusi (X3) sebesar 0.363, dan promosi (X4) sebesar 0.478. berdasarkan nilai-nilai tersebut maka persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e \quad (1)$$

Dari persamaan rumus regresi linier berganda tersebut diperoleh:

$$Y = 0,501 + 0,322X_1 + 0,478X_2 + 0,363X_3 + 0,478X_4 + e \quad (2)$$

Persamaan regresi linier berganda tersebut dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (a) sebesar 0,501. Hal ini menunjukkan bahwa nilai konstan, dimana jika variabel produk (X1), harga (X2), saluran distribusi (X3), dan promosi (X4) adalah nol (0), maka keputusan pembelian ulang busana adat bali (Y) adalah 0,501 satuan.
2. Nilai koefisien regresi variabel produk (β_1) sebesar 0,322. Hal ini menunjukkan bahwa apabila terjadi peningkatan produk (X1) sebesar

1 satuan, maka keputusan pembelian ulang busana adat bali (Y) akan meningkat sebesar 0,322 satuan.

3. Nilai koefisien regresi variabel harga (β_2) sebesar 0,478. Hal ini menunjukkan bahwa apabila terjadi peningkatan harga (X2) sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian ulang busana adat bali (Y) akan meningkat sebesar 0,478 satuan.
4. Nilai koefisien regresi variabel saluran distribusi (β_3) sebesar 0,363. Hal ini menunjukkan bahwa apabila terjadi peningkatan saluran distribusi (X3) sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian ulang busana adat bali (Y) akan meningkat sebesar 0,363 satuan.
5. Nilai koefisien regresi variabel promosi (β_4) sebesar 0,478. Hal ini menunjukkan bahwa apabila terjadi peningkatan promosi (X4) sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian ulang busana adat bali (Y) akan meningkat sebesar 0,478 satuan.

Uji Signifikansi dengan Nilai t Hitung

Tabel 10. Uji Parsial (Uji t)

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.501	1.067		.470	.639
	Produk	.322	.134	.195	2.405	.018
	Harga	.478	.101	.317	4.742	.000
	Saluran Distribusi	.363	.136	.223	2.669	.009
	Promosi	.478	.088	.324	5.458	.000

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian_Ulang

Sumber: Data Primer 2022

Berdasarkan tabel 10 dapat dilihat bahwa pengaruh dari setiap variabel secara parsial adalah sebagai berikut:

1. Produk (X1)

Tabel 10 menunjukkan bahwa produk (X1) memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,405 > 1,985$) dan nilai signifikansi $< 0,05$ ($0,018 < 0,05$) maka

H_{o1} ditolak dan H_{a1} diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa produk berpengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian ulang.

2. Harga (X2)

Tabel 10 menunjukkan bahwa harga (X2) memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,742 > 1,985$)

dan nilai signifikansi $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$) maka H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian ulang.

3. Tempat/Saluran Distribusi (X3)

Tabel 10 menunjukkan bahwa saluran distribusi (X3) memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,669 > 1,985$) dan nilai signifikansi $< 0,05$ ($0,009 < 0,05$) maka H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa saluran distribusi berpengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian ulang.

4. Promosi (X4)

Tabel 10 menunjukkan bahwa promosi (X4) memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,458 > 1,985$) dan nilai signifikansi $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$) maka H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian ulang.

Pembahasan

Berdasarkan kuesioner yang telah disebar pada penelitian ini, dari 100 responden menunjukkan bahwa responden terbanyak adalah responden dengan jenis kelamin perempuan sebesar 77% dan sisanya berjenis kelamin laki-laki sebesar 23%. Hal ini mengidentifikasi bahwa lebih banyak konsumen perempuan yang membeli busana adat bali di Butik Laksmi Kebaya Bandar Lampung. Selain itu, hasil penelitian menunjukkan responden mayoritas ada pada rentang usia 26 – 30

tahun sebesar 86% dan mayoritas pekerjaan responden dalam penelitian ini adalah sebagai wirausaha sebesar 40%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa responden perempuan dengan rentang usia 26 – 30 tahun yang memiliki pekerjaan sebagai wirausaha lebih suka membeli busana adat bali di Butik Laksmi Kebaya Bandar Lampung. Hal itu dikarenakan responden berjenis kelamin perempuan lebih cenderung suka menjaga penampilan untuk tetap terlihat cantik, anggun, dan modis. Dengan membeli di Butik Laksmi Kebaya konsumen merasa puas pada kualitas produknya yang sesuai dengan biaya yang dikeluarkan.

Pada penelitian ini terdapat dua variabel yaitu pengaruh *marketing mix* (X) yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang (Y), dimana variabel *marketing mix* yang diteliti memiliki 4 subvariabel antara lain produk, harga, tempat/saluran distribusi, dan promosi.

Secara parsial, variabel produk (X1), harga (X2), saluran distribusi (X3), dan promosi (X4) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian ulang busana adat bali di Butik Laksmi Kebaya Bandar Lampung. Hal ini ditunjukkan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan dengan nilai signifikansi $< 0,05$ yang berarti bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil temuan tersebut mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan Natakusumah dan Yuliati (2016) yang menyatakan bahwa produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Tabel 11. Standar Koefisien Beta

Peringkat	Variabel Bebas	Nilai Koefisien
1	Promosi (X4)	0.324
2	Harga (X2)	0.317
3	Tempat/Saluran Distribusi (X3)	0.223
4	Produk (X1)	0.195

Sumber: Data Primer 2022

Hasil uji standar koefisien beta sesuai dengan lampiran 8 menunjukkan bahwa sub variabel dimensi *marketing mix* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang. Berdasarkan pengaruh yang paling tinggi variabel promosi (X4) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang sebesar 0.324.

Variabel harga (X2) menjadi subvariabel kedua terhadap pembentukan keputusan pembelian dengan nilai koefisien sebesar 0.317. Hal ini menunjukkan bahwa dimensi harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang konsumen Butik Laksmi Kebaya Bandar Lampung.

Variabel tempat/saluran distribusi (X3) menjadi subvariabel ketiga terhadap pembentukan keputusan pembelian dengan nilai koefisien

sebesar 0.223. Hal ini menunjukkan bahwa dimensi saluran distribusi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang konsumen Butik Laksmi Kebaya Bandar Lampung.

Variabel produk (X1) menjadi subvariabel keempat terhadap pembentukan keputusan pembelian dengan nilai koefisien sebesar 0.195. Hal ini menunjukkan bahwa dimensi produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang konsumen Butik Laksmi Kebaya Bandar Lampung.

Hasil pembahasan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara beberapa dimensi *marketing mix* terhadap keputusan pembelian ulang busana adat bali secara *online* di Butik Laksmi Kebaya Bandar Lampung.

Adanya ke empat subvariabel dalam pengaruh dimensi *marketing mix* berdasarkan penelitian Natakusumah dan Yuliati (2016) tidak dapat dipisahkan karena memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang konsumen. Variabel dimensi Promosi (X4) memiliki pengaruh tertinggi dalam penelitian ini. Selanjutnya Harga (X2), Saluran Distribusi (X3), dan Produk (X1) yang mempunyai pengaruh terendah. Hasil penelitian ini diperkuat atas penelitian sebelumnya, yaitu Natakusumah dan Yuliati (2016) yang menyatakan bahwa *marketing mix* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Natakusumah dan Yuliati (2016) adalah pada penelitian sebelumnya dimensi variabel produk dengan nilai koefisien sebesar 0.419 menjadi yang paling besar, sedangkan dimensi variabel terendahnya adalah dimensi harga dengan nilai beta sebesar 0.130.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa hipotesis awal yang menyatakan terdapat pengaruh *marketing mix* yang terdiri dari dimensi produk, harga, tempat atau saluran distribusi dan promosi berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian ulang busana adat bali secara *online* pada Butik Laksmi Kebaya Bandar Lampung, diterima. Berdasarkan simpulan yang telah diperoleh, maka peneliti memberi bahan masukan kepada perusahaan Butik Laksmi Kebaya sebaiknya meningkatkan dan mempertahankan dimensi promosi dengan cara memanfaatkan *digital marketing* seperti iklan berbayar di media sosial. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan *traffic* pengunjung dan mencakup konsumen lebih luas lagi.

5. REFERENSI

Pustaka yang berupa judul buku

- Andika, A., & Susanti, F. (2018). Pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan pembelian parfum di Azzwars Parfum Lubeg Padang.
- Amstrong dan Ketler. (2010). Pengertian Kualitas Produk. Jackson R.S. Weenas - Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Springbed Comforta
- Assael, H. 2018. *Consumer Behavior and Marketing Action*. 5th ed. South-Western College Publishing. Cincinnati, Ohio. Cox,
- Cahyasari, Arum. 2019. Pengaruh Faktor-Faktor Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Sepeda Motor Honda. Skripsi Universitas Sebelas Maret.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). Principles of marketing (17th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Tjiptono, Candra dan Adriana. 2008. Pemasaran Strategik, Edisi 1, Penerbit Andi : Yogyakarta.

Pustaka yang berupa jurnal ilmiah

- Chikweche, Tendai & Fletcher, Richard. (2018). Rise of the middle of the pyramid in Africa”: theoretical and practical realities for understanding middle class consumer purchase decision making. 31 (1).
- Dena S. & William B. Locander. 2017. Product Novelty: Does it Moderate the Relationship Between Ad Attitudes and Brand Attitudes? *Journal of Advertising* Vol.16 No.3: 39-44.
- Evelina, Nela, Listyorini, Handoyo DW. 2018. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi (Studi kasus pada konsumen TelkomFlexi di Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus). *Diponegoro Journal Of Social And Politic*, Vol 3 tahun 2012
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2018. “Marketing Management:”, Fourteenth Edition, Pearson Education, Inc. Publishing as Prentice Hall, One Lake Street, Upper Saddle River, New Jersey 07458.
- Natakusumah, F. A., & Yuliati, A. L. (2016). Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian (studi pada ina cookies bandung). *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan/ Journal of Theory and Applied Management*, 9(1).
- Rahman, F., Siburian, P. S., & Noorlitaria, G. (2017, November). Pengaruh Green *marketing mix* terhadap keputusan pembelian konsumen produk Tupperware di Samarinda. In *Forum Ekonomi* (Vol. 19, No. 1, pp. 119-130).
- Widiana, M.E., Supit, H., dan Hartini, S. 2012. Penggunaan Teknologi Internet dalam Sistem Pemasaran *Online* untuk Meningkatkan Kepuasan dan Pembelian Ulang Produk Batik pada Usaha Kecil dan Menengah di Jawa Timur. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 14 (1), pp: 72-82.
- Widiyanto, G., & Sugandha, S. (2019). Analisis Pengaruh *Marketing mix* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Cepat Saji. *Primanomics: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 17(1), 33-44.