

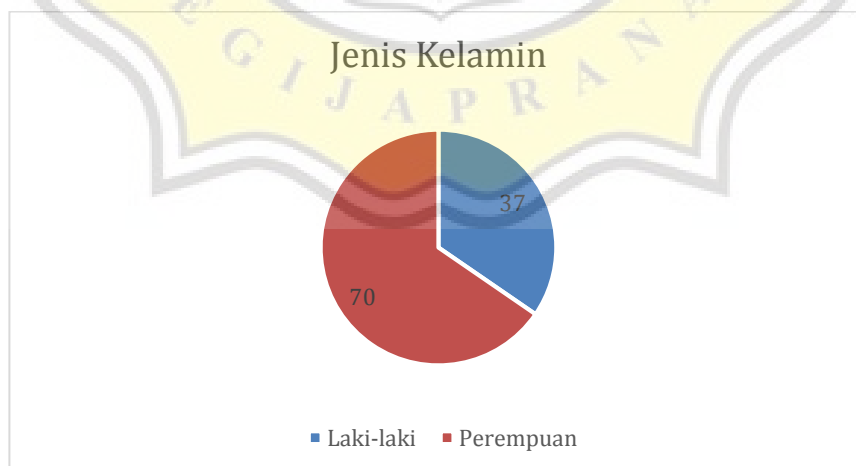
BAB 4

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner dengan responden sebanyak 100 orang dan sasarannya konsumen yang pernah melakukan pembelian produk Batik Semarang di Kampung Batik Semarang selama periode 25 Oktober 2022 hingga 3 November 2022. Peneliti menggunakan kuesioner dengan skala *likert* 1-4 dengan variabel independen *marketing mix* dan variabel dependennya keputusan pembelian. Kuesioner yang dibuat memiliki total 15 pertanyaan untuk variabel *marketing mix* dan memiliki total 10 pertanyaan untuk variabel keputusan pembelian Batik Semarang.

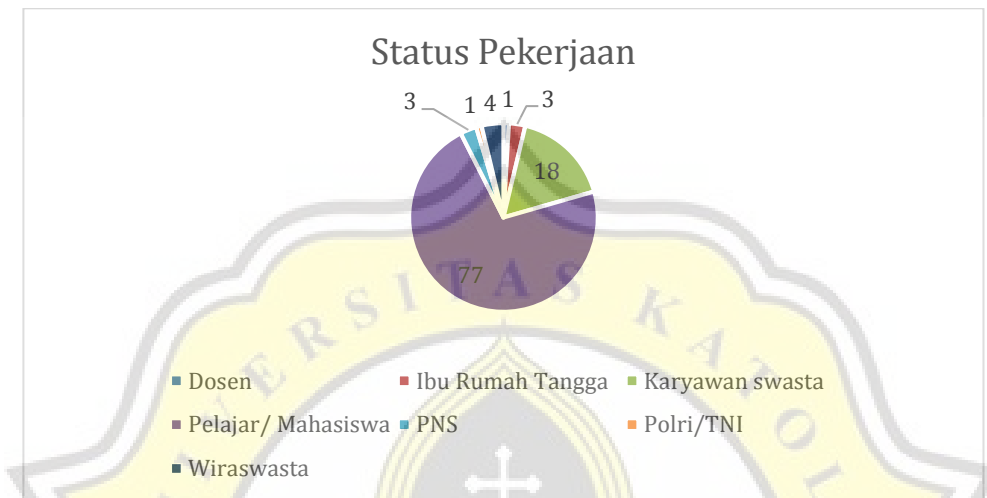
4.1 Karakteristik Responden

Karakteristik responden digunakan untuk melihat ragam jenis dari responden yang diambil oleh peneliti, dengan melihat dari jenis kelamin, status pekerjaan, usia, pendidikan terakhir dan frekuensi pembelian d produk Batik Semarang di Kampung Batik Semarang.



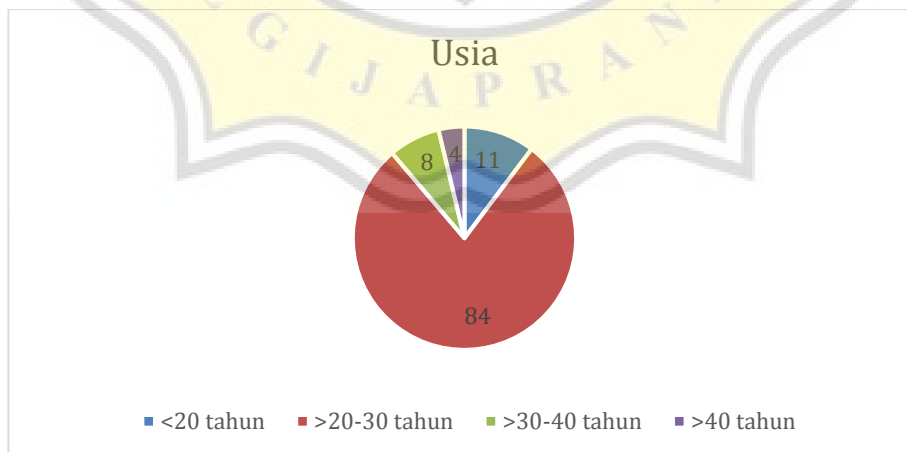
Gambar 4.1 Jenis Kelamin Responden
Sumber: Data primer diolah, 2022

Gambar 4.1 memberikan gambaran bahwa dari 107 responden yang diambil, jumlah yang paling banyak adalah jenis kelamin perempuan dengan 65,4% responden, lalu laki-laki dengan 34,6% responden.



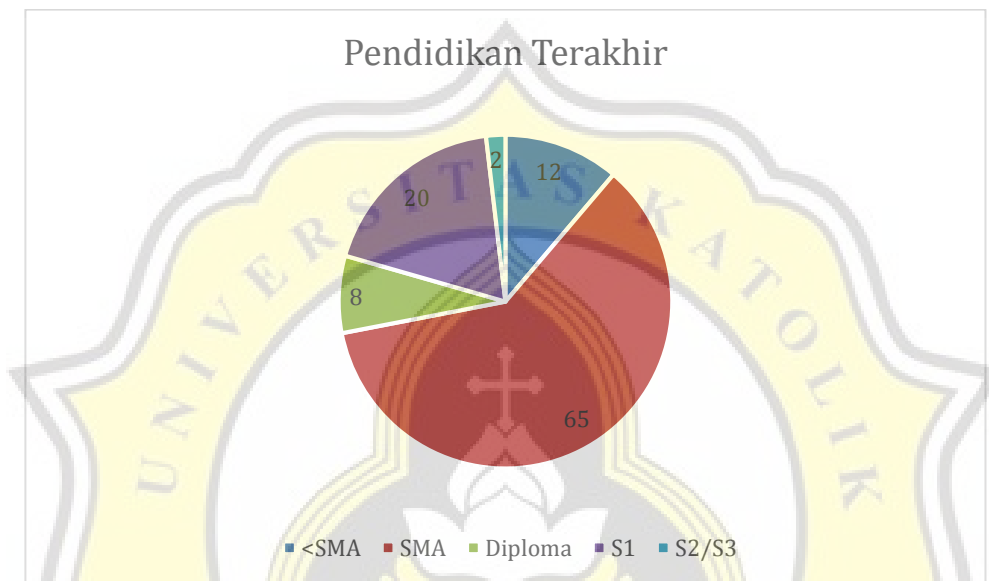
Gambar 4.2 Status Pekerjaan Responden
Sumber: Data primer diolah, 2022

Gambar 4.2 memberikan gambaran bahwa dari 107 responden yang diambil, jumlah yang paling banyak adalah pelajar / mahasiswa dengan 72% responden, lalu karyawan swasta dengan 16,8% responden dan wiraswasta dengan 3,7% responden.



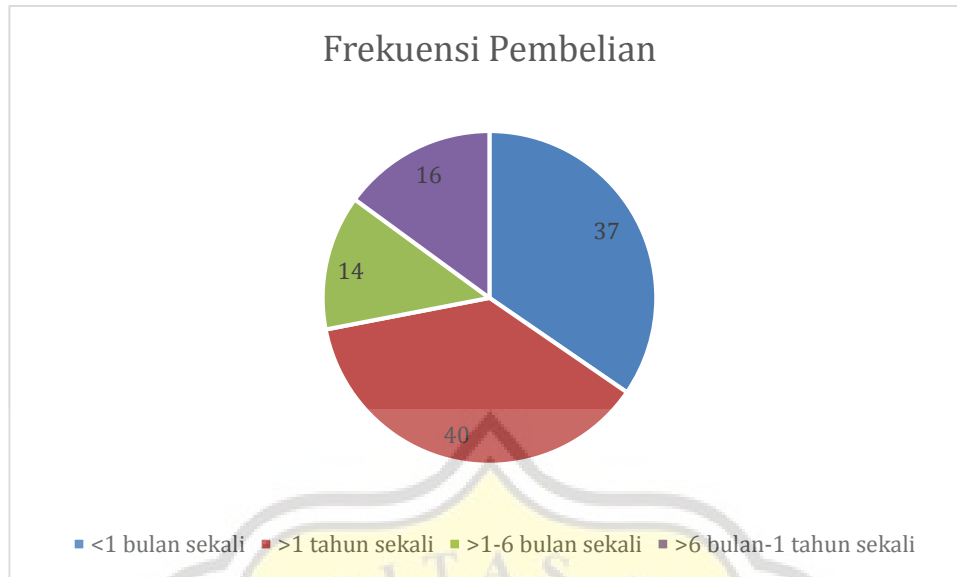
Gambar 4.3 Usia Responden
Sumber: Data primer diolah, 2022

Gambar 4.3 memberikan gambaran bahwa dari 107 responden yang diambil, jumlah yang paling banyak adalah usia lebih dari 20 hingga 30 tahun dengan 78,5% responden, lalu kurang dari 20 tahun dengan 10,3%, lebih dari 30 hingga 40 tahun dengan 7,5% responden dan yang terendah lebih dari 40 tahun dengan 3,7% responden.



Gambar 4.4 Pendidikan Terakhir Responden
Sumber: Data primer diolah, 2022

Gambar 4.4 memberikan gambaran bahwa dari 107 responden yang diambil, jumlah yang paling banyak adalah dengan pendidikan SMA dengan 60,7% responden, pendidikan S1 dengan 18,7%, lalu di bawah SMA dengan 11,2% responden, Diploma sebanyak 7,5% responden dan pendidikan S2/S3 sebanyak 1,9%.



Gambar 4.5 Frekuensi Pembelian Responden
Sumber: Data primer diolah, 2022

Gambar 4.5 memberikan gambaran bahwa dari 107 responden yang diambil, jumlah yang paling banyak adalah dengan frekuensi pembelian sebanyak lebih dari setahun sekali dengan 37,4% responden, selanjutnya adalah dengan frekuensi pembelian kurang dari 1 bulan sekali yaitu 34,6% responden.

Menurut hasil data karakteristik responden secara garis besar untuk jenis kelamin responden yang melakukan pembelian Batik Semarang di Kampung Batik Semarang lebih banyak perempuan daripada laki-laki. Kalangan usia berada di rentang usia 20-30 tahun, dan untuk status pekerjaan data paling banyak adalah pelajar/mahasiswa dengan pendidikan terakhir terbanyak adalah SMA dan frekuensi pembelian lebih dari 1 tahun sekali.

4.2 Teknik Pengumpulan Data

Penentuan teknik pengumpulan data berkaitan dengan variabel yang akan diungkap datanya. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yang ingin diungkap yaitu variabel *marketing mix* dan keputusan pembelian Batik Semarang di Kampung Batik Semarang. Metode yang digunakan adalah metode kuesioner sebagai pengumpulan data. Kuesioner dibagikan kepada 107 konsumen yang pernah melakukan pembelian produk Batik Semarang di Kampung Batik Semarang secara acak.

Pengukuran tentang instrumen variabel *marketing mix* didasarkan kepada indikator yang digunakan peneliti seperti produk, tempat, harga dan promosi. Berdasarkan indikator tersebut dapat dibuat kisi-kisi instrumen penelitian yaitu:

Tabel 4.1
Indikator Kualitas Pelayanan

Variabel	Indikator	Butir Soal	Jumlah
<i>Marketing mix</i>	Produk	1,2,3,4,5	5
	Tempat	6,7,8	3
	Harga	9,10,11, 12	4
	Promosi	13, 14, 15	3

Data *Marketing mix* diperoleh dari kuesioner dengan 15 butir soal yang disebar kepada 107 konsumen secara acak. Pengukuran tentang instrumen variabel keputusan pembelian Batik Semarang di Kampung Batik Semarang didasarkan kepada indikator yang digunakan peneliti seperti pengenalan masalah,

pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian aktual dan perilaku paska pembelian.

Berdasarkan indikator tersebut dapat dibuat kisi-kisi instrumen penelitian yaitu:

Tabel 4.2
Indikator Kualitas Pelayanan

Variabel	Indikator	Butir Soal	Jumlah
keputusan pembelian Batik Semarangan di Kampung Batik Semarang	Pengenalan masalah	1,2	2
	Pencarian informasi	3,4	2
	Evaluasi alternatif	5,6	2
	Keputusan pembelian aktual	7,8	2
	Perilaku paska pembelian	9,10	2

Data keputusan pembelian Batik Semarangan di Kampung Batik Semarang diperoleh dari kuesioner dengan 10 butir soal yang disebar kepada 107 konsumen secara acak.

4.3 Uji Validitas dan Reliabilitas

Sebelum dilakukan uji hipotesis dengan teknik analisis statistik deskriptif, uji normalitas, uji korelasi yang digunakan pada analisis ini ada persyaratan yang harus dipenuhi, di antaranya adalah uji validitas dan reliabilitas kuesioner untuk mengetahui apakah butir pertanyaan yang tertera di kuesioner mampu mewakilkan dari variabel. Pada penelitian ini uji validasi dilakukan dengan korelasi *product moment* menggunakan program SPSS. Dasar pengambilan keputusan adalah jika koefisien korelasi

hitung lebih besar dari koefisien korelasi tabel maka butir pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid dan jika koefisien korelasi hitung lebih kecil dari koefisien korelasi tabel maka butir pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

4.3.1. Uji Validitas Variabel *Marketing mix*

Tabel 4.3
Hasil Uji Validitas

Indikator	r hitung	r tabel	Ket.
<i>Marketing Mix</i>			
P1	0,470	0,1599	Valid
P2	0,563	0,1599	Valid
P3	0,466	0,1599	Valid
P4	0,408	0,1599	Valid
P5	0,436	0,1599	Valid
T1	0,444	0,1599	Valid
T2	0,492	0,1599	Valid
T3	0,578	0,1599	Valid
H1	0,519	0,1599	Valid
H2	0,552	0,1599	Valid
H3	0,441	0,1599	Valid
H4	0,575	0,1599	Valid
PR1	0,517	0,1599	Valid
PR2	0,580	0,1599	Valid
PR3	0,520	0,1599	Valid

Indikator	r hitung	r tabel	Ket.
keputusan pembelian Batik Semarangan di Kampung Batik Semarang			
Indikator	r hitung	r tabel	Ket.
PM1	0,230	0,1599	Valid
PM2	0,469	0,1599	Valid
PI1	0,499	0,1599	Valid
PI2	0,504	0,1599	Valid
EA1	0,358	0,1599	Valid
EA2	0,474	0,1599	Valid
KPA1	0,552	0,1599	Valid
KPA2	0,464	0,1599	Valid
PPP1	0,458	0,1599	Valid
PPP2	0,445	0,1599	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2022

Dalam penelitian ini digunakan aplikasi SPSS dengan menggunakan rumus Pearson dan dapat disimpulkan bahwa dari 15 butir pertanyaan variabel *Marketing mix* maupun 10 butir pertanyaan variabel keputusan pembelian dinyatakan semua butir pertanyaan valid yang artinya pertanyaan dapat digunakan untuk bahan penelitian. Dinyatakan valid apabila koefisien korelasi hitung lebih besar dari koefisien korelasi tabel.

4.3.2. Uji Reliabilitas

Tabel 4.4
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Nilai Standarisasi	Ket.
1	<i>Marketing mix</i>	0,858	0,700	Reliabel
2	Keputusan pembelian Batik Semarang	0,777	0,700	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2022

Uji reliabilitas dari kuesioner variabel *Marketing mix* yang digunakan dinyatakan reliabel dan dapat digunakan untuk penelitian karena menurut perhitungan menggunakan rumus Alpha Cronbach's, angka yang didapatkan lebih tinggi dibanding standar reliabilitas. Maka kuesioner yang akan digunakan untuk penelitian dikatakan reliabel dan mampu mewakili variabel yang digunakan.

4.4 Uji Statistika Deskriptif

Uji statistika deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan data. Dari hasil analisis diperoleh harga rata-rata (*mean*), standar deviasi, nilai maksimum, dan nilai minimum yang selanjutnya disajikan dalam bentuk tabel dan diagram. Variabel yang digunakan meliputi variabel keputusan pembelian Batik Semarang di Kampung Batik Semarang (dependen) dan variabel *marketing mix* (independen). Dari data variabel dependen

dan variabel independen tersebut, dilakukan pengujian statistik deskriptif yang didapatkan dari pengolahan data dan diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.5
Uji Statistika Deskriptif *Marketing mix*

No	Pernyataan	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
1	Batik Semarang yang dijual di Kampung Batik Semarang berkualitas	107	2,00	4,00	3,1495	,38372
2	Kemasan Batik Semarang yang dijual di Kampung Batik Semarang menarik perhatian saya	107	2,00	4,00	3,0000	,53200
3	Produk Batik Semarang lebih menarik dibandingkan Batik dari daerah lain	107	2,00	4,00	3,0280	,55725
4	Penjual Batik Semarang memberikan garansi dalam pembelian produk batik	107	1,00	4,00	2,8972	,64332
5	Terdapat banyak varian produk Batik Semarang yang dijual di di Kampung Batik Semarang	107	2,00	4,00	3,2991	,53579
6	Kampung Batik Semarang di dekat kota lama merupakan lokasi yang strategis untuk menjual Batik Semarang	107	1,00	4,00	3,1028	,73887
7	Saya mudah mendapatkan transportasi untuk menuju ke Kampung Batik Semarang	107	1,00	4,00	3,0280	,65095

No	Pernyataan	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
8	Kampung Batik Semarang memiliki lokasi yang luas yang membuat semua pelanggan dapat dilayani dengan teratur.	107	2,00	4,00	3,3364	,56542
9	Kampung Batik Semarang menyediakan daftar harga untuk setiap produk Batik Semarang yang dijualnya	107	2,00	4,00	3,0467	,52094
10	Harga Batik Semarang yang dijual oleh Kampung Batik Semarang sesuai dengan kualitasnya	107	2,00	4,00	3,1589	,47879
11	Harga Batik Semarang di Kampung Batik Semarang mampu dijangkau oleh pembeli	107	2,00	4,00	3,1682	,44480
12	Harga Batik Semarang di Kampung Batik Semarang mampu bersaing dengan harga batik di tempat lain.	107	2,00	4,00	3,2150	,49579
13	Saya sering melihat promosi Batik Semarang yang dilakukan oleh Kampung Batik Semarang	107	1,00	4,00	2,7196	,72417

No	Pernyataan	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
14	Banyak media promosi yang dilakukan oleh Kampung Batik Semarang untuk mempromosikan Batik Semarangan seperti media sosial, koran, radio, televisi.	107	1,00	4,00	2,7664	,81934
15	Saya merasa materi promosi Batik Semarangan oleh Kampung Batik Semarang sesuai dengan produk Batik Semarangan yang dijualnya.	107	1,00	4,00	2,9533	,62015
Rata-rata					3,06	

Sumber: data primer diolah

Berdasarkan data hasil penelitian dengan bantuan program SPSS diketahui bahwa nilai N atau jumlah data yang akan diteliti berjumlah 107 konsumen. Nilai rata-rata *marketing mix* Batik Semarangan pada Kampung Batik Semarang senilai 3,06 yang berarti bahwa ada kecenderungan jawaban setuju dengan maknanya adalah konsumen Batik Semarangan pada Kampung Batik Semarang merasa bahwa produk, harga, lokasi dan promosi Batik Semarangan pada Kampung Batik Semarang baik. Instrumen indikator yang mendapatkan nilai tertinggi adalah Kampung Batik Semarang memiliki lokasi yang luas yang membuat semua pelanggan dapat dilayani dengan teratur dengan nilai rata-rata 3,34. Sedangkan indikator dengan nilai terendah adalah saya sering melihat promosi

Batik Semarangan yang dilakukan oleh Kampung Batik Semarang dengan nilai 2,72.

Dari 15 indikator *marketing mix* terdapat 4 indikator yang mendapatkan nilai kurang dari 3 yaitu Penjual Batik Semarangan memberikan garansi dalam pembelian produk batik, Saya sering melihat promosi Batik Semarangan yang dilakukan oleh Kampung Batik Semarang, Banyak media promosi yang dilakukan oleh Kampung Batik Semarang untuk mempromosikan Batik Semarangan seperti media sosial, koran, radio, televisi, dan saya merasa materi promosi Batik Semarangan oleh Kampung Batik Semarang sesuai dengan produk Batik Semarangan yang dijualnya. Hal ini mengungkapkan bahwa indikator promosi pada *marketing mix* Batik Semarangan masih dianggap kurang baik oleh konsumen Batik Semarangan.

Tabel 4.6
Uji Statistika Deskriptif Keputusan pembelian Batik Semarangan di
Kampung Batik Semarang

No	Pernyataan	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
1	Saya mengetahui saya membutuhkan produk batik	107	1,00	4,00	3,0280	,67932
2	Saya mengalami kesulitan memilih produk batik apa yang akan saya beli	107	1,00	4,00	2,4766	,80501

No	Pernyataan	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
3	Saya banyak mencari informasi mengenai produk Batik Semarang	107	1,00	4,00	2,7664	,63809
4	Saya melakukan pencarian informasi produk Batik Semarang melalui internet	107	2,00	4,00	3,0093	,65149
5	Saya mencari alternatif batik lain selain Batik Semarang	107	1,00	4,00	2,8224	,64154
6	Saya membandingkan beberapa jenis batik selain Batik Semarang	107	1,00	4,00	2,9907	,60650
7	Saya lebih mengutamakan produk batik Semarang di Kampung Batik Semarang	107	1,00	4,00	2,6636	,78841
8	Saya memilih batik Semarang di banding batik lainnya	107	1,00	4,00	2,8972	,58171
9	Saya akan menuliskan <i>review</i> yang baik mengenai Batik Semarang	107	1,00	4,00	2,9626	,69940
10	Saya akan merekomendasikan Batik Semarang kepada teman yang membutuhkan	107	1,00	4,00	2,7570	,72478
Rata-rata					2,83	

Sumber: data primer diolah

Berdasarkan data hasil penelitian dengan bantuan program SPSS diketahui bahwa nilai N atau jumlah data yang akan diteliti

berjumlah 107 konsumen, nilai rata-rata adalah sebesar 2,83 yang berarti bahwa konsumen masih kurang setuju untuk melakukan keputusan pembelian Batik Semarang di Kampung Batik Semarang. Maksudnya adalah konsumen Batik Semarang pada Kampung Batik Semarang merasa mampu mengenali masalah, mencari informasi yang relevan, mengevaluasi alternatif, melakukan keputusan pembelian aktual dan memiliki perilaku paska pembelian yang baik pada Batik Semarang pada Kampung Batik Semarang masuk kategori rendah. Indikator dengan nilai tertinggi adalah saya mengetahui saya membutuhkan produk batik dan saya membandingkan beberapa jenis batik selain Batik Semarang dengan nilai 3,02. Sedangkan instrumen dengan nilai terendah adalah saya mengalami kesulitan memilih produk batik apa yang akan saya beli dengan nilai 2,47.

Dari 10 indikator keputusan pembelian Batik Semarang terdapat 7 indikator yang mendapatkan nilai kurang dari 3 yaitu saya mengalami kesulitan memilih produk batik apa yang akan saya beli (2,45), saya banyak mencari informasi mengenai produk Batik Semarang (2,78), saya mencari alternatif batik lain selain Batik Semarang (2,83), saya lebih mengutamakan produk batik Semarang di Kampung Batik Semarang (2,63), saya memilih batik Semarang di banding batik lainnya (2,88), saya akan menuliskan *review* yang baik mengenai Batik Semarang (2,99) dan

saya akan merekomendasikan Batik Semarang kepada teman yang membutuhkan (2,72).

4.5 Uji Normalitas

Setelah melakukan uji validitas, reliabilitas dan statistika deskriptif, uji yang dilakukan selanjutnya adalah uji normalitas. Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah variabel residu memiliki distribusi normal. Konsep dasar dari Uji Kolmogorov Smirnov adalah dengan membandingkan distribusi data dengan distribusi normal baku.

Dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas adalah:

1. Jika nilai Asymp.sig. > 0,05, maka data berdistribusi normal.
2. Jika nilai Asymp.sig. < 0,05, maka data tidak berdistribusi normal.

Tabel 4.7
Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		107
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,79886782
Most Extreme Differences	Absolute	,069
	Positive	,069
	Negative	-,054
Test Statistic		,069
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a, Test distribution is Normal,

b, Calculated from data,

c, Lilliefors Significance Correction,

d, This is a lower bound of the true significance,

Sumber: data primer diolah

Berdasarkan tabel 4.7, diperoleh nilai signifikansi (Sig) untuk sebesar 0,200 dalam kolom Kolmogorov-Smirnov, karena nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05, maka disimpulkan bahwa semua data berdistribusi

normal sehingga dapat dilanjutkan pada persamaan regresi dan pengujian hipotesis untuk menjawab hipotesis.

4.6 Analisis Korelasi

Korelasi dari variabel bebas dengan variabel terikat dilakukan dengan korelasi Product Moment dapat dilihat dengan menggunakan tabel berikut:

Tabel 4.8
Analisis Korelasi
Correlations

		<i>Marketing mix</i>	Keputusan pembelian
<i>Marketing mix</i>	Pearson Correlation	1	,273**
	Sig. (2-tailed)		,004
	N	107	107
Keputusan pembelian	Pearson Correlation	,273**	1
	Sig. (2-tailed)	,004	
	N	107	107

** , Correlation is significant at the 0,01 level (2-tailed),

Sumber: data primer diolah

Berdasarkan tabel 4.8, diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar $0,004 < 0,05$ dengan nilai korelasi antara variabel *marketing mix* dengan keputusan pembelian Batik Semarangan di Kampung Batik Semarang adalah sebesar 0,273 yang menunjukkan ada hubungan positif yang signifikan antara *marketing mix* dengan keputusan pembelian Batik Semarangan di Kampung Batik Semarang.

4.7 Analisis Regresi Sederhana

Dalam penelitian ini untuk membuktikan hipotesis kedua menggunakan menggunakan uji beda (*T-test*) dengan sampel

berhubungan, yang bertujuan untuk menguji apakah ada perbedaan rata-rata dua sampel yang berhubungan.

Tabel 4.9
Analisis Regresi Sederhana
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	22,088	2,192		10,078	,000
	<i>Marketing mix</i>	,132	,045	,273	2,909	,004

a, Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: data primer diolah

Berdasarkan tabel 4.9, maka didapatkan persamaan sebagai berikut:

$$Y = 22,088 + 0,132 X$$

Arti dari persamaan ini adalah sebagai berikut, dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,132 menunjukkan nilai positif yang berarti bahwa jika terdapat peningkatan *marketing mix* Batik Semarang di Kampung Batik Semarang, maka keputusan pembelian Batik Semarang akan menjadi semakin meningkat. Pengujian hipotesis penelitian berdasarkan dari nilai probabilitas yang sebesar $0,004 < 0,05$ menunjukkan bahwa H_0 ditolak artinya terdapat pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan pembelian Batik Semarang di Kampung Batik Semarang.

4.8 Pembahasan

Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa *marketing mix* dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Batik Semarang di Kampung Batik Semarang. Perilaku pembelian seseorang dapat dikatakan

sesuatu yang unik, karena preferensi dan sikap terhadap obyek setiap orang berbeda. Selain itu konsumen berasal dari beberapa segmen dan kalangan masyarakat, sehingga apa yang diinginkan dan dibutuhkan juga berbeda. Masih terdapat banyak faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Produsen perlu memahami perilaku konsumen terhadap produk atau merek yang ada di pasar, selanjutnya perlu dilakukan berbagai cara untuk membuat konsumen tertarik terhadap produk yang dihasilkan.

Dalam program pemasaran yang mendasar hal ini ditentukan oleh *marketing mix* dimana masing-masing nya ditentukan oleh aktivitas pemasar. Pemasar dalam hal ini menggunakan *marketing mix* untuk menstimulasi konsumen agar terdorong dan tertarik untuk melakukan pembelian atau segera membuat keputusan pembelian. *Marketing mix* yang efektif yang dilakukan oleh pemasar diharapkan akan membawa pada keputusan dari konsumen untuk melakukan pembelian. Konsumen dalam membeli suatu produk berarti membeli janji yang diberikan oleh produsennya, sehingga ketika konsumen mempercayai produk tersebut mampu memberikan sesuai dengan kebutuhannya maka konsumen akan lebih mantap dalam melakukan pembelian. Seluruh komponen *marketing mix* menunjukkan elemen-elemen penting dari produk kepada konsumen, dari sisi produk, dengan adanya kualitas produk yang semakin baik, harga yang dianggap lebih sesuai, kemudian lokasi yang memudahkan untuk dicari dan dijangkau serta promosi yang ekstensif maka konsumen akan

lebih mudah untuk memutuskan melakukan pembelian Batik Semarangan di Kampung Batik Semarang.

Variabel *marketing mix* memiliki nilai *mean* atau rata-rata sebesar 3,06 yang berarti bahwa konsumen Batik Semarangan pada Kampung Batik Semarang memiliki kecenderungan jawaban setuju. Maknanya adalah konsumen Batik Semarangan pada Kampung Batik Semarang merasa bahwa produk, harga, lokasi dan promosi Batik Semarangan pada Kampung Batik Semarang baik. Frekuensi jawaban *Marketing mix* tinggi adalah 73 konsumen (68%) dan frekuensi *Marketing mix* rendah adalah 34 konsumen (32%) maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini *Marketing mix* dalam kategori tinggi.

Variabel keputusan pembelian Batik Semarangan di Kampung Batik Semarang memiliki nilai *mean* atau rata-rata sebesar 2,83 yang berarti bahwa konsumen memiliki kecenderungan jawaban setuju. Maknanya adalah konsumen Batik Semarangan pada Kampung Batik Semarang merasa mampu mengenali masalah, mencari informasi yang relevan, mengevaluasi alternatif, melakukan keputusan pembelian aktual dan memiliki perilaku paska pembelian yang baik pada Batik Semarangan pada Kampung Batik Semarang. Konsumen yang memiliki frekuensi keputusan pembelian Batik Semarangan di Kampung Batik Semarang rendah adalah 44 orang (41%) dan terdapat konsumen dengan frekuensi keputusan pembelian Batik Semarangan di Kampung Batik Semarang tinggi sebanyak 63 orang (59%). Dari hasil perhitungan, angka keputusan

pembelian Batik Semarang di Kampung Batik Semarang dalam kategori tinggi

Kampung Batik Semarang memiliki lokasi yang luas yang membuat semua pelanggan dapat dilayani dengan teratur sehingga membuat konsumen tidak mengalami kesulitan dalam memilih produk batik yang akan dibelinya. Harga Batik Semarang di Kampung Batik Semarang mampu bersaing dengan harga batik di tempat lain, hal ini membuat konsumen mau untuk melakukan pembelian Batik Semarang setelah membandingkan dengan beberapa jenis batik lain selain Batik Semarang. Selain itu harga Batik Semarang yang dijual oleh Kampung Batik Semarang sesuai dengan kualitasnya yang membuat konsumen lebih mengutamakan produk batik Semarang di Kampung Batik Semarang. Konsumen juga menganggap bahwa produk Batik Semarang lebih menarik dibandingkan Batik dari daerah lain sehingga akan menuliskan *review* yang baik mengenai Batik Semarang serta akan merekomendasikan Batik Semarang kepada teman yang membutuhkan.

Variabel *marketing mix* memiliki nilai *mean* atau rata-rata sebesar 3,06 yang berarti bahwa konsumen Batik Semarang pada Kampung Batik Semarang memiliki kecenderungan jawaban setuju. Variabel keputusan pembelian Batik Semarang di Kampung Batik Semarang memiliki nilai *mean* atau rata-rata sebesar 2,83 yang berarti bahwa konsumen memiliki kecenderungan jawaban setuju. Hasil penelitian ini

mengungkapkan bahwa *marketing mix* dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Batik Semarangan di Kampung Batik Semarang. Semakin baik *marketing mix*, maka keputusan pembelian Batik Semarangan di Kampung Batik Semarang akan semakin meningkat.

