
**Pengaruh Dimensi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM
Di Batik EnzaSurakarta**

**The Influence Of Promotional Dimensions On Purchasing Decisions For UMKM
Products At Batik Enza Surakarta**

Harnita Mega Yuliana¹, Saptani Rahayu², Hariyanti³

Manajemen^{1,2} Perbankan & Keuangan³ Universitas Dharma AUB Surakarta

E-mail: harnitamega@gmail.com¹, saptanirahayu67@gmail.com², hariyantidipoatmojo@gmail.com³

Abstract

Consumer purchasing decisions are the result of an influential marketing strategy from the company. This study aims to look at the effect of promotional dimensions on consumer purchasing decisions to buy umkm products at Batik Enza Surakarta. The promotion dimension here focuses on several forms of promotion, namely digital promotions, word of mouth, and sales promotions. The sampling method used is Convenience Sampling, which is a sampling technique based on coincidence, members of the population who are encountered by researchers and are willing to become respondents are sampled. The sample used was 100 respondents. The analysis method used is multiple linear regression analysis. The results of the partial test research show that Digital Promotion has a significant effect on Purchasing Decisions, Word of Mouth has a significant effect on Purchasing Decisions, Sales Promotion has an insignificant effect on Purchasing Decisions. And the simultaneous test shows that Digital Promotion (X_1), Word of Mouth (X_2), and Sales Promotion (X_3) simultaneously affect Purchasing Decisions (Y). Based on this study, the Adjusted R Square value obtained on the Digital Promotion, Word of Mouth, and Sales Promotion variables is able to influence Purchasing Decisions by 61.7% and the remaining 38.3% is influenced by other variables outside this study. For example product quality, strategic location, service quality, and others that cannot be explained in this study.

Keywords: *promotion dimensions, digital promotion, word of mouth, sales promotion, purchasing decisions.*

Abstrak

Keputusan Pembelian konsumen adalah hasil dari strategi pemasaran yang berpengaruh dari perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh dimensi promosi terhadap keputusan pembelian konsumen membeli produk umkm di Batik Enza Surakarta. Dimensi Promosi disini berfokus pada beberapa bentuk promosi yaitu promosi digital, *word of mouth*, dan promosi penjualan. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah Convenience Sampling, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan saja, anggota populasi yang ditemui peneliti dan bersedia menjadi responden dijadikan sampel. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Metode analisis yang digunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian uji secara parsial menunjukkan bahwa Promosi Digital berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Word of Mouth berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Promosi Penjualan berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dan uji simultan menunjukkan bahwa Promosi Digital (X_1), *Word of Mouth* (X_2), dan Promosi Penjualan (X_3) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan penelitian ini, diperoleh nilai Adjusted R Square pada variabel Promosi Digital, Word of Mouth, dan Promosi Penjualan mampu mempengaruhi Keputusan Pembelian sebesar 61,7% dan sisanya sebesar 38,3% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Misalnya kualitas produk, lokasi yang strategis, kualitas pelayanan, dan lain-lain yang tidak dapat dijelaskan dalam penelitian ini.

Kata Kunci : *dimensi promosi, promosi digital, word of mouth, promosi penjualan, keputusan pembelian.*

PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi sangat penting dan berpengaruh terhadap suatu negara, dengan berjalannya bidang ekonomi proses peningkatan pertumbuhan ekonomi dalam suatu negara akan menunjukkan bahwa kesejahteraan masyarakat terlihat pada negara tersebut. Pertumbuhan ekonomi dapat kita nilai dengan berkembangnya usaha mikro, kecil dan menengah. Berdasarkan pemutakhiran data yang dilakukan oleh Dinas Koperasi, UKM, dan Perindustrian Kota Surakarta, tercatat bahwa pada tahun 2022 terdapat sebanyak 11.157 unit usaha mikro, kecil, dan menengah yang beroperasi di wilayah tersebut, salah satunya adalah penghasil Batik.

Batik yang merupakan sebuah karya seni tradisional khas dari Indonesia yang sangat terkenal. Batik juga menjadi kebudayaan tradisional yang memiliki nilai seni tinggi. Dalam beberapa catatan sejarah, ada yang mengatakan bahwa batik melalui banyak perkembangan pada masa kerajaan Mataram Islam yang pernah menduduki Kota Surakarta, menjadikan salah satu daerah penghasil batik di Kecamatan Laweyan yang juga terkenal di kalangan masyarakat Indonesia. Dimana daerah tersebut sebagian besar masyarakatnya adalah penghasil Batik. Salah satu Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di kampung Batik Laweyan adalah Batik Enza.

Batik Enza merupakan sebuah usaha busana batik yang berdiri pada tahun 2007. Dalam satu hari ibu Eny dapat menjual kurang lebih 10 produk, dan jumlah harga dari 10 produk tersebut dapat mencapai satu juta rupiah. Seiring berjalannya waktu, batik telah berinovasi yang membuat batik tidak hanya menjadi kain batik yang digunakan sebagai kain jarik saja, kini Batik Enza banyak membuat berbagai produk jenis kain batik, diantaranya yaitu: kemeja, blus, outer, abaya, baju daster, selendang, aksesoris batik, dan lain-lain. Hal ini secara langsung juga dapat melestarikan batik agar tidak hilang dan anak muda penerus bangsa dapat mengetahui apaitu batik, cara pembuatannya, sampai cara perawatan kain batik. Selama tiga bulan terakhir, Batik Enza memiliki data penjualan yang meningkat dari bulan September sampai Oktober sebesar Rp 130.000, dan bulan Oktober sampai November sebesar Rp 900.000, dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1 Data Penjualan Batik Enza

No	Bulan	Penjualan
1.	September 2023	Rp 14.580.000,-
2.	Oktober 2023	Rp 14.710.000,-
3.	November 2023	Rp 15.610.000,-
	Total Penjualan	Rp 44.900.000,-

Dengan beralih dari pemasaran tradisional ke pemasaran modern atau digital marketing, perusahaan dapat menggunakan digital marketing sebagai media pemasaran untuk meningkatkan keputusan pembelian. Semakin banyaknya pengguna internet dan media sosial menjadi peluang besar bagi para pelaku bisnis untuk menjual produknya, dan aktif dalam kegiatan promosi digital.

Promosi digital merupakan kegiatan untuk mempromosikan dan mencari pasar melalui media digital secara online dengan menggunakan berbagai sarana seperti jejaring sosial (Purwana, 2017). Media digital yang sering digunakan saat ini seperti: Instagram, TikTok, Facebook, Shopee, Tokopedia, Whatsapp, dan lain-lain. Didukung dari penelitian sebelumnya dari (Bagas Aji Pamungkas, Siti Zuhroh; 2016), Hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi di Media Sosial dan *Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dan (Heny Herawati, Muslikah; 2019),

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi dan Desain Kemasan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Word of mouth juga penting saat konsumen ingin membeli sebuah produk, dengan pengalaman yang terjadi atau bertukar cerita pada orang yang terpercaya. Hal ini menjadikan *Word of mouth* sebagai pernyataan positif atau negatif tentang seseorang dalam suatu produk, perusahaan, dan media sosial. Didukung dari penelitian sebelumnya dari (Bagas Aji Pamungkas, Siti Zuhroh; 2016) Hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi di Media Sosial dan *Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dan (Bunga Siti Fatimah,2023) dengan judul penelitian “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo”. Hasil penelitian membuktikan bahwa Harga, Kualitas Produk, dan *Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *smartphone* Vivo.

Promosi penjualan merupakan kegiatan penjualan yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta tidak rutin, yang ditunjukkan untuk mendorong lebih kuat mempercepat respon pasar yang ditargetkan sebagai alat promosi lainnya dengan menggunakan bentuk yang berbeda, menurut Laksana (2019:143). Didukung dari penelitian sebelumnya dari (Firza Oktavia Nurul Kumala, Achmad Fageh; 2022) Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel diskon memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel yang bersikap memediasi. Dan (Endhar Widjaya Putra, Srikandi Kumadji, Edy Yulianto; 2016) Hasil penelitian ini menggunakan analisis jalur (*path analysis*) menunjukkan bahwa, variabel diskon berpengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel minat beli, variabel diskon berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, variabel minat beli berpengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Keputusan pembelian atau keputusan konsumen merupakan tahapan yang dilalui konsumen dalam menentukan pilihan tentang produk dan jasa yang akan dibeli atau tidak. Dalam memenangkan persaingan bisnis, salah satu hal yang dapat dijadikan keunggulan kompetitif dari sebuah bisnis adalah keputusan pembelian para konsumennya. Menurut Mangkunegara (2019, hlm. 43) keputusan pembelian adalah kerangka kinerja atau sesuatu yang mewakili apa yang diyakini konsumen dalam mengambil keputusan dalam membeli sebuah produk. Kerangka kinerja tersebut terdiri dari dua faktor utama, yaitu sikap orang lain, dan situasi yang tidak diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, konsumen tidak puas. Sebaliknya, apabila kinerja memenuhi harapan konsumen, maka akan menimbulkan kepuasan. Permasalahan yang ada pada Batik Enza yaitu kurang memanfaatkan fitur iklan dan konten yang ada pada media sosialnya untuk memperluas pasar. Permasalahan selanjutnya yaitu konsumen Batik Enza tidak banyak memberikan komentar dan juga testimoni pada orang lain, dan permasalahan yang terakhir yaitu Batik Enza terlalu banyak menjalankan promosi penjualan. Berdasarkan fenomena tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Dimensi Promosi Terhadap

Keputusan Konsumen Membeli Produk UMKM di Batik Enza Surakarta.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Keputusan Pembelian.

Keputusan pembelian dalam membeli sebuah produk merupakan tahap yang dilalui konsumen dalam menentukan pilihan tentang produk dan jasa yang akan dibeli atau tidak. Dalam memenangkan persaingan bisnis, salah satu hal yang dapat dijadikan keunggulan kompetitif dari sebuah bisnis adalah keputusan pembelian para konsumennya. Menurut Mangkunegara (2019, hlm. 43) keputusan pembelian adalah kerangka kinerja atau sesuatu yang mewakili apa yang diyakini konsumen dalam mengambil keputusan dalam membeli sebuah produk. Kerangka kinerja tersebut terdiri dari dua faktor utama, yaitu sikap orang lain, dan situasi yang tidak diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, konsumen tidak puas. Sebaliknya, apabila kinerja memenuhi harapan konsumen, maka akan menimbulkan kepuasan dan senang. Dimensi Keputusan Pembelian Menurut Tjiptono menjelaskan bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi lima dimensi keputusan pembelian, seperti berikut : a) Pemilihan_produk Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. b) Pemilihan_merek Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek. c) Pemilihan_penyalur Konsumen harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk. d) Waktu_pembelian Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda atau tidak tentu, Misalnya: membeli produk seminggu sekali, sebulan sekali, ataupun tiga bulan sekali. e) Jumlah_pembelian Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat tertentu.

Adapun Indikator Keputusan Pembelian menurut Kotler & Keller (2016, hlm. 184) meliputi : a) Pengenalan masalah, yaitu konsumen mengetahui tentang sebuah produk yang akan dibeli, dan digunakan untuk apa produk tersebut. b) Pencarian informasi, yaitu tentang konsumen yang mencari harga, kualitas, pelayanan pada konsumen, proses pembuatan produk, dan dimana tempat produk itu dijual. c) Evaluasi alternatif, adalah kegiatan memilih lebih dari dua pilihan untuk menentukan pengambilan keputusan pembelian. d) Keputusan pembelian, merupakan proses dimana konsumen harus memilih saat membeli sebuah produk. e) Perilaku pasca pembelian, merupakan tahapan konsumen mengetahui cara merawat, digunakan untuk apa produk tersebut.

2. Dimensi Promosi

Dimensi promosi merupakan suatu upaya dalam memasarkan sebuah produk, barang, maupun jasa. Definisi menurut Kotler (2005) adalah berbagai aktifitas yang dilakukan oleh produsen untuk mengomunikasikan manfaat dari produknya untuk membujuk, dan mengingatkan para konsumen sasaran agar membeli produk tersebut. Bentuk-bentuk promosi dapat berupa: 1) Personal selling atau penjualan secara pribadi, merupakan komunikasi langsung atau tatap muka antara penjual dan calon konsumen. 2) Sales promotion atau promosi penjualan merupakan suatu aktifitas untuk memberikan dorongan agar konsumen yakin membeli barang. Bertujuan untuk mempercepat proses penjualan dan memaksimalkan penjualan. 3) Direct marketing atau pemasaran langsung adalah pemasaran yang bersifat berhubungan langsung, memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon dan transaksi di semua lokasi. 4) Periklanan merupakan bentuk promosi yang dapat dijangkau di media sosial, web, televisi, radio, majalah, koran, dan lain-lain. 5) Public relation atau hubungan Masyarakat merupakan upaya perusahaan untuk mendukung, membina citra perusahaan yang baik dan menangani atau menangkal isu. Isu atau cerita dalam hal ini, bisa merugikan perusahaan yang dilakukan melalui pembinaan hubungan dengan masyarakat. Dimensi promosi disini berfokus pada beberapa variabel promosi yaitu promosi digital, word of mouth, dan promosi penjualan.

A. Promosi Digital. Promosi Digital merupakan kegiatan untuk mempromosikan dan mencari pasar melalui media digital secara online dengan menggunakan berbagai sarana seperti jejaring sosial (Purwana, 2017). Media digital yang sering digunakan saat ini seperti: Instagram, TikTok, Facebook, Shopee, Tokopedia, Whatsapp, dan lain-lain. Menurut Pangestika (2018), manfaat promosi digital bagi perusahaan dalam aktifitas pemasaran produk ataupun jasa sebagai berikut:

1. Kecepatan Penyebaran. Strategi pemasaran dengan menggunakan media digital dapat dilakukan dengan sangat cepat, bahkan dalam hitungan detik. Selain itu, promosi digital dapat dilakukan secara real-time dan tepat.
2. Kemudahan evaluasi. Menggunakan media online, hasil dari kegiatan pemasaran dapat langsung diketahui oleh para pengguna internet. Informasi seperti berapa lama produk dilihat, berapa persen penjualan dari setiap iklan dan sebagainya.
3. Jangkauan lebih luas. Jangkauan geografis dari promosi digital yang luas menyebarkan produk ke seluruh dunia hanya dengan beberapa langkah mudah dengan memanfaatkan internet. Terdapat kelebihan dan kekurangan pada promosi digital, antara lain yaitu:

a. Kelebihan promosi digital

- 1) Dapat menghubungkan produsen dengan konsumen melalui internet.
- 2) Biaya yang dikeluarkan jauh lebih hemat.
- 3) Promosi digital membuat penjual bisa memberikan pelayanan real-time.
- 4) Menghubungkan penjual dengan pelanggan melalui perangkat mobile dimana saja dan kapan saja.

b. Kekurangan promosi digital

- 1) Konsep pemasaran online mudah ditiru.
- 2) Muncul banyak pesaing karena tidak ada batasan dan penghambat suatu perusahaan dalam memasarkan produknya.
- 3) Jika ada respon negatif dari konsumen yang muncul di internet,

dapat merusak reputasi perusahaan secara cepat. 4) Promosi Digital terlalu bergantung dengan adanya teknologi. 5) Tidak semua kalangan sudah melek teknologi. Usia produktif mayoritas yang akan mampu menerapkan promosi digital secara maksimal. Promosi Digital memiliki beberapa jenis, yaitu sebagai berikut: 1) Sosial media marketing, yaitu dapat mengacu pada penggunaan platform media sosial untuk menarik pelanggan dan dapat membangun hubungan harmonis terhadap pelanggan di media sosial. 2) Pay – per – click advertising, adalah sejenis model pemasaran seperti Google Adwords dimana pengguna sebagai pengiklan membayar untuk setiap orang-orang yang berkunjung ke website yang dibuat. 3) Content Marketing adalah jenis promosi digital yang berfokus pada pembuatan dan pendistribusian konten untuk target pasar atau pengunjung. Tujuannya untuk menarik aksi menguntungkan dari para customer yang memiliki potensial. 4) Instant Messaging Marketing atau pemasaran via pesan singkat adalah tren komunikasi terkini. Lebih dari 1,5 Miliar 20 orang secara global menggunakan Whatsapp, Facebook Messenger, Instagram, TikTok, dan media komunikasi lainnya. Indikator Promosi Digital, menurut Yazer Nasdini (dalam Aryani, 2021) sebagai berikut : a) Accessibility (aksesibilitas), adalah kemudahan untuk mencapai suatu produk yang diinginkan dapat melalui metode penjualan seperti komunikasi penjualan ataupun pemasaran. b) Interactivity (interaktivitas), merupakan sebuah komunikasi antara konsumen dengan toko offline melalui media sosial ataupun e-commerce yang terdiri dari Instagram, tiktok, whatsapp, facebook, shoppee, Tokopedia, Lazada dan lainlain. c) Entertainment (hiburan), merupakan suatu hal yang memasukkan konten iklan dalam media sosial membuat pengguna lebih terlibat dan mendorong aktivitas penemuan menjadi pembelian produk. d) Credibility (kepercayaan), adalah kepercayaan atau keyakinan yang dimiliki oleh konsumen untuk mengetahui produk yang akan dibeli, dan dapat dilihat informasi produk melalui internet maupun sosial media. 21 e) Informativeness (informatif), merupakan iklan dimedia sosial yang bertujuan memberikan informasi kepada konsumen untuk memikat konsumen dari sisi rasional. Dalam memberikan informasi menggunakan kata-kata yang jelas, bersahabat dan tidak bertele-tele.

B. Word of mouth. Word of mouth atau pemasaran dari mulut ke mulut menjadikan referensi yang menjadi harapan konsumen. Sebagai bauran komunikasi pemasaran ini menjadi salah satu strategi yang berpengaruh dalam keputusan pembelian dalam menggunakan produk atau jasa. Pemasaran dari mulut ke mulut secara tradisional disebarkan dari satu orang ke orang lain berdasarkan rekomendasi dan pengalaman pembelian. Word of mouth adalah pujian, rekomendasi dan komentar pelanggan sekitar atas pengalaman mereka dengan layanan jasa dan produk yang memengaruhi keputusan pelanggan dan perilaku pembelian mereka, menurut Hasan (2010). Indikator word of mouth dapat digunakan untuk memudahkan pengukuran dalam sebuah analisis atau penelitian, sebagai berikut : 1. Mendapatkan informasi, dari teman atau

menkeluarga tentang produk tersebut. 2. Mendapatkan motivasi, Konsumen menjadi terdorong untuk melakukan pembelian dikarenakan motivasi dari orang lain. 3. Mendapatkan rekomendasi. Rekomendasi dari teman untuk membeli produk tersebut. Untuk mempromosikan dan mengelola komunikasi kata dari mulut, pemasar menggunakan teknik publisitas serta metode pemasaran untuk mencapai yang diinginkan yaitu respon. Perusahaan dapat fokus pada merek dagang, orang-orang yang proaktif merekomendasikan merek favorit dan produk secara online dan offline tanpa dibayar untuk melakukannya.

C. **Promosi Penjualan.** Promosi penjualan merupakan kegiatan penjualan yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta tidak rutin, yang ditunjukan untuk mendorong lebih kuat mempercepat respon pasar yang ditargetkan sebagai alat promosi lainnya dengan menggunakan bentuk yang berbeda, menurut Laksana (2019:143). Contoh Promosi Penjualan 1. Pemberian Kupon Di antara promosi penjualan paling populer, kupon dianggap sebagai push promotional strategy dan pull promotional strategy, karena keduanya dapat didistribusikan langsung ke konsumen melalui saluran ritel. Kupon memberikan 23 dukungan kepada pedagang dan mendorong konsumen untuk membeli produk baru atau membeli lebih dari satu produk keluarga. 2. Memberikan Sampel Memberikan sampel kepada konsumen seperti menawarkan sampel produk baru langsung ke konsumen, dapat membantu menghasilkan permintaan untuk produk tersebut. 3. Menawarkan Hadiah Konsumen dapat membeli dengan jumlah harga minimum yang ditentukan, kemudian dapat ditawarkan dengan hadiah dari produk yang telah disediakan. 4. Program Loyalitas Memberikan aliran promosi penjualan yang berkelanjutan kepada konsumen yang telah mendaftar dalam program ini, seperti : Kupon, sampel gratis, dan hadiah pertama kali ditawarkan dalam program loyalitas, dan kemudian kepada masyarakat umum. Memberikan poin untuk setiap pembelian, kemudian menukarkan poin dengan produk tertentu. Indikator Promosi Penjualan menurut Kotler & Armstrong (2018, hlm. 496), sebagai berikut : 1) Kupon, yaitu sertifikat atau surat yang memberi pembeli potongan harga untuk pembelian pada produk tertentu. 2) Paket harga. berupa harga spesial yang diberikan kepada konsumen dalam promosi penjualan apabila konsumen membeli jumlah, kombinasi variasi, maupun paket tertentu yang telah ditentukan yang lebih murah dari harga sebenarnya. 3) Sampel, dapat menawarkan sampel produk baru langsung ke konsumen yang dapat membantu menghasilkan dan meningkatkan permintaan untuk produk tersebut. 4) Promo atau Diskon, merupakan salah satu cara menarik konsumen agar membeli produk. Hal ini karena promo atau diskon, dapat meningkatkan penjualan atau banyak orang yang mengetahui produk yang diperdagangkan

HIPOTESIS PENELITIAN

Dari riset gap dibawah ini dan berdasarkan fenomena yang ada diperusahaan maka hipotesa dirumuskan sebagai berikut:

1. Dimensi promosi digital berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk UMKM di Batik Enza Surakarta.
2. Dimensi promosi word of mouth berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk UMKM di Batik Enza Surakarta.
3. Dimensi promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk UMKM di Batik Enza Surakarta

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuesioner untuk mengetahui tingkat pengaruh dimensi promosi terhadap keputusan konsumen membeli produk UMKM di Batik Enza Surakarta. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pada Batik Enza. Untuk populasi di Batik Enza tidak diketahui. Teknik pengambilan sampel yang akan digunakan adalah Convenience Sampling, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan saja, anggota populasi yang ditemui peneliti dan bersedia menjadi responden dijadikan sampel. Rumus yang digunakan adalah Rao Purba, 1996. Dikarenakan jumlah populasi pada penelitian ini tidak diketahui. Hasil sampel yang telah dihitung dengan rumus Rao Purba,1996 adalah 96,04 dibulatkan menjadi 100 responden.

Metode analisis data adalah rangkaian kegiatan, pengelompokan, sistematisasi, penafsiran, dan verifikasi data agar sebuah fenomena memiliki nilai sosial, akademis dan ilmiah (Ahmad Tanzeh, 2011:96).

1. Uji Instrumen Penelitian, Menurut Sugiyono (2021:156) mengatakan bahwa instrumen penelitian adalah alat untuk mengukur fenomena alam dan sosial yang diamati. Validitas dan Reliabilitas instrumen penelitian diuji.
 - a. Uji Validitas, yaitu Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Pengujian validitas dikatakan valid apabila r hitung lebih besar dari rtabel untuk degree of freedom (df) = n-2, dalam hal ini n adalah jumlah sampel, dan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden. Nilai rtabel tersebut diperoleh dalam r Product Moment yaitu pada nilai $r_{\alpha; n-2} = r_{0,05; 100} = 0,1966$.
 - b. Uji Reliabilitas, bertujuan untuk mengetahui besarnya indeks kepercayaan instrumen dari variabel dependen. Setelah dilakukannya uji validitas dan diperoleh item yang valid. Selanjutnya dilakukan uji reliabilitas dengan menggunakan rumus Crobach Alpha. Keputusan untuk mengetahui bahwa instrumen adalah reliabel jika nilai r Alpha > 0,60 dari analisis dengan program SPSS.
2. Uji Asumsi Klasik

-
- a. Uji Normalitas Data, digunakan untuk melihat apakah suatu variabel dapat terdistribusi secara normal atau tidak. Sebuah model regresi berganda yang baik adalah memiliki residu yang terdistribusi secara normal. Jadi, apabila ditemukan hasil bahwa suatu variabel tidak terdistribusikan secara normal, maka hasil uji statistiknya akan tidak baik atau menurun.
 - b. Uji multikolinearitas, digunakan untuk mengetahui apakah ada korelasi yang tinggi antara sebuah variabel independen terhadap variabel independen lainnya dalam model regresi linear berganda.
 - c. Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi adanya ketidaksamaan variasi dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, atau disebut dengan Homoskedastisitas. Model regresi yang baik adalah Homoskedastisitas.
 - d. Uji autokorelasi merupakan uji yang digunakan untuk melihat apakah ada korelasi antara suatu periode penelitian dengan periode- periode sebelumnya.
3. Pengujian Hipotesis
- a. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui bagaimana besarnya pengaruh secara simultan atau bersama-sama variabel independen dan dependen.
 - b. Uji Koefisien Regresi Parsial (Uji-t) bertujuan untuk melihat sejauh mana pengaruh secara parsial dari variabel bebas terhadap variabel terikat.
 - c. Uji Koefisien Regresi Simultan (Uji F) ini dilakukan untuk melihat variabel independen secara serentak/bersama, berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen atau tidak.
 - d. Uji Koefisien determinasi (adjusted R²) ini digunakan untuk mengukur kedekatan hubungan dari model yang dipakai, angka yang menunjukkan kemampuan varian penyebar dari variabel bebas yang menerangkan variabel terikat atau angka yang menunjukkan seberapa besar variabel bebasnya.

HASIL PENELITIAN

Hasil uji validitas dan reliabilitas

Semua item pertanyaan dalam kuisioner yang digunakan dalam penelitian ini valid dan reliable, begitu juga Uji asumsi klasik, semua data memenuhi uji asumsi klasik

Analisis regresi linier berganda

Hasil Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini sebagai berikut :

$$Y = 4,333 + 0,579 X_1 + 0,383 X_2 + (- 0,032) X_3$$

Dari persamaan tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1. α = konstanta sebesar 4,333 mempunyai arti apabila variabel Promosi Digital, Word of Mouth, dan Promosi Penjualan konstan maka Keputusan Pembelian positif, artinya konsumen tetap memutuskan untuk membeli.

-
- $\beta_1 = 0,579$ menunjukkan Promosi Digital (X_1) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian di batik enza. Apabila promosi digital ditingkatkan, maka keputusan pembelian akan meningkat dengan asumsi word of mouth, dan promosi penjualan konstan.
 - $\beta_2 = 0,383$ menunjukkan bahwa word of mouth (X_2) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, apabila Word of Mouth meningkat maka keputusan pembelian di batik enza akan meningkat dengan asumsi promosi digital, dan promosi penjualan konstan.
 - $\beta_3 = -0,032$ menunjukkan bahwa Promosi Penjualan (X_3) berpengaruh negatif terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, apabila promosi penjualan meningkat maka Keputusan Pembelian di batik enza akan menurun dengan asumsi promosi digital, dan word of mouth konstan.

Uji Koefisien Regresi Parsial (Uji-t)

Besarnya derajat signifikansi yang digunakan untuk mengukur uji t dalam penelitian ini yaitu 0,050. Dikatakan berpengaruh signifikan apabila nilai signifikansi $< \alpha$ (0,050).

Variabel	t	Sig	Keterangan
Promosi Digital	5,947	0,000	Signifikan
Word of Mouth	4,302	0,000	Signifikan
Promosi Penjualan	- 0.332	0,741	Tidak Signifikan

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji-t dapat disimpulkan sebagai berikut :

- Variabel Promosi Digital mempunyai nilai signifikan sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,050. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel promosi digital berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di batik enza.
- Variabel Word of Mouth mempunyai nilai signifikan sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,050. Hal tersebut menunjukkan bahwa word of mouth berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di batik enza.
- Variabel Promosi Penjualan mempunyai nilai tidak signifikan sebesar 0,741 yang lebih besar dari 0,050. Hal tersebut menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian di batik enza.

Uji Koefisien Regresi Simultan (Uji F) ini dilakukan untuk melihat variabel independen secara serentak/bersama, berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen atau tidak. Dikatakan berpengaruh signifikan apabila nilai signifikan $< \alpha$ (0,05). Sumber : Data diolah, 2023. Berdasarkan hasil uji F diperoleh bahwa nilai F hitung sebesar 54,244 dengan signifikan 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini dapat diartikan bahwa berpengaruh signifikan pada variabel Promosi Digital (X_1), Word of Mouth (X_2), dan Promosi Penjualan (X_3) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y) di batik enza.

Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R^2)

Besarnya koefisien determinasi antar 0 hingga 1 ($0 < \text{adjusted } R^2 < 1$), dimana nilai koefisien mendekati 1, maka model tersebut dikatakan baik karena semakin dekat hubungan variabel bebas dengan variabel terikat.

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai Adjusted R Square adalah 0,617 yang berarti berpengaruh signifikan pada variabel Promosi Digital, Word of Mouth, dan Promosi Penjualan mampu mempengaruhi Keputusan Pembelian sebesar 61,7% dan sisanya sebesar 38,3% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Misalnya kualitas produk, lokasi yang strategis, harga, dan lain-lain yang tidak dapat dijelaskan dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Berdasarkan analisis diatas, hasil yang yang diperoleh pada penelitian ini dapat dibandingkan dengan hasil penelitian sebelumnya, sebagai berikut :

1). Pengaruh Promosi Digital terhadap Keputusan Pembelian

Variabel Promosi Digital berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,050. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel promosi digital berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di batik enza. Hasil ini didukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Bagas Aji Pamungkas, Siti Zuhroh pada tahun 2016) Hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi di Media Sosial dan Word Of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dan (Heny Herawati, Muslikah pada tahun 2019) Hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi dan Desain Kemasan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

2). Pengaruh Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian

Variabel Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,050. Hal tersebut menunjukkan bahwa word of mouth berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di batik enza.

Didukung dari penelitian sebelumnya dari (Bagas Aji Pamungkas, Siti Zuhroh pada tahun 2016) Hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi di Media Sosial dan Word Of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. dan (Bunga Siti Fatimah,2023) dengan judul penelitian “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo”. Hasil penelitian membuktikan bahwa Harga, Kualitas Produk, dan Word of Mouth berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian smartphone Vivo.

3). Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian

Variabel Promosi Penjualan berpengaruh negatif dan tidak signifikan dengan nilai sebesar 0,741 yang lebih besar dari 0,050. Hal tersebut menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian di batik enza. Hasil ini didukung penelitian terdahulu

yang dilakukan oleh (Endhar Widjaya Putra, Srikandi Kumadji, Edy Yulianto pada tahun 2016) Hasil penelitian ini menggunakan analisis jalur (path analysis) menunjukkan bahwa, variabel diskon berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Promosi Digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, artinya bahwa semakin tinggi nilai promosi digital maka semakin tinggi Keputusan pembelian.
2. Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, bahwa semakin tinggi nilai word of mouth maka semakin tinggi Keputusan pembelian.
3. Promosi Penjualan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, bahwa semakin tinggi nilai promosi penjualan maka semakin menurun Keputusan pembelian. Sehingga promosi penjualan perlu dipertahankan.
4. Adjusted R² memiliki nilai sebesar 0,617 yang berarti berpengaruh signifikan pada variabel Promosi Digital, Word of Mouth, dan Promosi Penjualan mampu mempengaruhi Keputusan Pembelian sebesar 61,7% dan sisanya sebesar 38,3% dipengaruhi oleh variabel lain.
5. Simpulan menyajikan ringkasan dari uraian mengenai hasil dan pembahasan, mengacu pada tujuan penelitian. Berdasarkan kedua hal tersebut dikembangkan pokok-pokok pikiran baru yang merupakan esensi dari temuan penelitian.

Saran

1) Bagi Perusahaan

a. Promosi Digital

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Promosi Digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Oleh karena itu, Batik Enza diharapkan a. Menyediakan kolom komentar dan menanggapi kemauan konsumen yang langsung dapat memberikan ulasan terhadap produk yang dibeli di media sosial maupun internet. b. Meningkatkan kualitas dalam membuat konten yang menarik di media sosial agar konsumen akan lebih mudah menemukan konten yang berisi produk yang akan dijual.

b. Word of Mouth

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, bahwa semakin tinggi nilai word of mouth maka semakin tinggi Keputusan pembelian. Oleh karena itu, Batik Enza diharapkan dapat menjaga keefektifan word of mouth seperti hal berikut :

- a) Merekomendasikan kepada teman untuk membeli produk yang sudah dibeli.

-
- b) Mengetahui keinginan konsumen untuk membeli produk mana yang diminati.
 - c) Mengumpulkan informasi dari orang lain tentang produk yang akan dibeli sesuai harapan atau tidak.

2) Bagi Peneliti Selanjutnya

Pada penelitian ini menunjukkan bahwa Promosi Penjualan berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dalam hal ini, peneliti menyarankan kepada peneliti selanjutnya diharapkan meneliti strategi promosi lain yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada batik enza guna dijadikan variabel penelitian selanjutnya. Jika ingin tetap menggunakan variabel promosi penjualan, maka peneliti menyarankan untuk menggunakan obyek penelitian lain. Dengan demikian, hasil penelitian selanjutnya diharapkan dapat lebih baik menjawab permasalahan penelitian ini.

UCAPAN TERIMAKASIH

1. Terimakasih kami ucapkan kepada Allah Tuhan YME atas karunianya sehingga selesailah sudah artikel ini
2. Ucapan terimakasih kepada orang tua kami, yang telah menyediakan segalanya buat kami, baik materiil maupun non materiil,
3. Dosen Pembimbing, Teman-teman sekalian yang telah mensupport kami sehingga terciptalah tulisan ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Agnia Primasasti. 2023. Perkembangan UMKM di Kota Solo dan Dukungan Pemerintah. Diambil dari: https://surakarta.go.id/?p=293_97 (11 Juli 2023)
- Agnia Primasasti. 2022. Sejarah Batik di Kota Surakarta. Diambil dari: https://surakarta.go.id/?p=267_80 (2 Oktober 2022)
- Akbar, S. S., & Darmaputra, M. F. (2022). Pengaruh Periklanan, Publisitas Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen UMKM Ikan Asap Demak). *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 10(S1), 177-184.
- Amir, F. (2023). PENGARUH PEMASARAN DIGITAL, PERSEPSI HARGA DAN EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN KOPI KENANGAN PADA MAHASISWA FEB UNAS (*Doctoral dissertation*, Universitas Nasional).
- Ardiani, E., & Sugiyanto, S. (2020). PENGARUH WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN WANITA ONLINE DENGAN MEDIA SOSIAL MELALUI MINAT BELI (STUDI KASUS DI WILAYAH CAKUNG, JAKARTA TIMUR DAN KEBON JERUK, JAKARTA BARAT). *JCA of Economics and Business*, 1(02).
- Asosiasi Digital Marketing Indonesia. 2019. 10 Jenis Digital Marketing Yang Wajib Kamu Ketahui! – Asosiasi Digital marketing. Diambil dari: <https://digimind.id/10-jenis-digital-marketing-yang-wajib-kamu-ketahui/> (19 Desember 2019)
- ASTRIA, R. (2022). PENGARUH PROMOSI, BRAND IMAGE, DAN HARGA TERHADAP

KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO ONLINE SHOPEE (*Doctoral dissertation*, Universitas Mercu Buana Bekasi).

- Cecep Supardi. 2022. Hiburan, Unsur Penting Menarik Pelanggan di Momen Festival Belanja. Diambil dari: <https://marketing.co.id/strategi-pemasaran-brand-hiburan-unsur-penting-menarik-pelanggan/> (12 Juli 2022)
- Cinthya. 2023. Promosi Penjualan: Dasar, Jenis dan Strategi untuk Promosi yang Sukses. Diambil dari: <https://accurate.id/marketing-manajemen/promosi-penjualan/> (20 Januari 2023)
- Fatimah, B. S. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo. *Marketgram Journal*; Vol. 1 No. 1 (2023): *Marketgram Journal (MJ)*; 11 - 20 ; 2963-2382.
- Fatimah, N. (2020). Pengaruh Media Sosial, Electronic Word Of Mouth, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli (Studi Pada Toko Poeniko Batik Di Pekalongan). *Skripsi*. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang.
- Gamal Thabroni. 2022. Word of Mouth Marketing: Pengertian, Dimensi, Prinsip, Cara, dsb. Diambil dari: <https://serupa.id/word-of-mouth-marketing-pengertian-dimensi-prinsip-cara-dsb/> (11 Oktober 2022)
- Gamal Thabroni. 2022. Sales Promotion (Promosi Penjualan): Pengertian, Alat Indikator, dsb. Diambil dari: <https://serupa.id/sales-promotion-promosi-penjualan-pengertian-alat-indikator-dsb/> (14 Oktober 2022)
- Gunawan, I. (2016). *Metode penelitian kuantitatif*. Retrieved June, 7, 2017.
- Herawati, H., & Muslikah, M. (2019). Pengaruh Promosi Dan Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Sariayu Putih Langsung. *Kinerja*, 2(01),17-35.
- Kartika Laksita. 2023. Bentuk-bentuk media promosi. Diambil dari: <https://www.pinhome.id/blog/bentuk-bentuk-promosi/> (13 April 2023)
- Khoziyah, S., & Lubis, E. E. (2021). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Followers Online Shop Instagram@ KPopConnection. *Jurnal Ilmu Komunikasi (JKMS)*, 10(1),39-50.
- Kumala, F. O. N., & Fageh, A. (2022). Pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian kosmetik halal dengan minat beli sebagai variabel intervening. *Jurnal Ecodemica*, 6(1), 1-11.
- Kumparan.com. 2022. Analisis Regresi Linear Berganda: Pengertian, Rumus, dan Contoh Kasusnya. Diambil dari: <https://kumparan.com/berita-hari-ini/analisis-regresi-linier-berganda-pengertian-rumus-dan-contoh-kasusnya-1xS5JvrNPAY/full> (6 Februari 2022)
- Kurniawan, D. (2008). Regresi linier. Lombok, V. V., & Samadi, R. L. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Emina (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 953-964.
- Muparoh, W. A. (2022). Pengaruh Strategi Promosi Produk Melalui Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Unit Usaha Makanan Geprek Benu Cabang Kota Rangkasbitung di Masa Pandemi Covid 19) (*Doctoral dissertation*, UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten).
- Pamungkas, B. A., & Zuhroh, S. (2016). Pengaruh promosi di media sosial dan word of mouth terhadap keputusan pembelian (Studi kasus pada Kedai Bontacos, Jombang). *Jurnal komunikasi*, 10(2), 144-158.
- Putra, E. W., Kumadji, S., & Yulianto, E. (2016). Pengaruh diskon terhadap minat beli serta dampaknya pada keputusan pembelian (Study pada konsumen yang membeli produk diskon di Matahari Department Store Pasar Besar Malang) (*Doctoral dissertation*, Brawijaya University).
- Ricki. 2023. Macam-macam Metode Analisis Data Kuantitatif. Diambil dari: <https://britter.id/alat-analisis-kuantitatif/> (10 Agustus 2023)
- Skripsi Tesis. 2018. Pembahasan Lengkap Teori Strategi Promosi menurut Para Ahli dan Contoh

Tesis Strategi Promosi. Diambil dari: <https://idtesis.com/pembahasan-lengkap-teori-strategi-promosi-menurut-para-ahli-dan-contoh-tesis-strategi-promosi/> (14 Desember 2018)

Wahyu. 2023. Uji Asumsi Klasik Dalam Penelitian dan Jenis-jenisnya. Diambil dari: <https://madengineer.com/uji-asumsi-klasik/> (23 September 2023)

Wahyuningsih, F. (2018). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cilupba Shop Palembang (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN FATAH).

Wibowo, D. H., Arifin, Z., & Sunarti, S. (2015). Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo) (*Doctoral dissertation*, Brawijaya University).

Widodo, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Molivia Cafe (Studi Kasus Pada Konsumen Molivia Cafe, Jalan HM Joni, Teladan Timur, AKota Medan). *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951-952.