Pengaruh Strategi Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Minat Beli Kain Sasirangan Bordir

Periyadi^{*1}, Junaidi², Noorlaily Maulida³

^{1,2,3} Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan MAB

Jl. Adhyaksa No. 2, Kayutangi Banjarmasin

e-mail: periyadi401@gmail.com

Abstract

The main objective of this research is to examine and analyze how much promotion strategy and price influence purchasing decisions mediated by buying interest in embroidery sasirangan fabrics. The method used in this research is quantitative research with a formal research procedure design that contains clear definitions of research objectives and information needs. To answer and achieve the research objectives, regression analysis will be used. The object of this research is the consumer or potential consumer of the Sasirangan Embroidered cloth "Bunga Bangkal Sasirangan" in the Bangkal Cempaka Village, Banjarbaru, South Kalimantan. From the research results, it is known that the promotion strategy directly affects the buying interest of Sasirangan cloth, while the price does not have a significant effect. The ability of the purchase intention variable as a mediator shows that the purchase intention variable can only mediate the effect of promotional strategies on purchasing decisions

Keywords: *Promotion Strategy, Price, Purchase Decision, Buying Interest.*

Abstrak

Tujuan utama dalam penelitian ini adalah untuk mengkaji dan menganalisis seberapa besar strategi promosi dan harga mempengaruhi keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli kain sasirangan bordir. Metode yang digunakan penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan desain prosedur penelitian formal yang berisi definisi yang jelas dari sasaran penelitian dan kebutuhan informasi. Untuk menjawab dan mencapai tujuan penelitian tersebut, maka akan digunakan analisis regresi. Objek dalam penelitian ini adalah konsumen atau calon konsumen kain Sasirangan Bordir "Bunga Bangkal Sasirangan" di kelurahan Bangkal Cempaka Banjarbaru Kalimantan Selatan. Dari hasil Penelitian diketahui bahwa secara langsung, strategi promosi dapat berpengaruh terhadap Minat beli kain sasirangan, sedangkan harga tidak berpengaruh signifikan. Kemampuan variabel minat beli sebagai mediator menunjukkan bahwa variabel minat beli hanya dapat memediasi pengaruh strategi promosi terhadap keputusan pembelian

Kata Kunci : Strategi Promosi, Harga, Keputusan Pembelian, Minat Beli

PENDAHULUAN

Pada era industri globalisasi yang semakin ketat di mana perdagangan yang bersifat bebas telah menjadi suatu fenomena yang harus dihadapi dengan persiapan yang matang dari berbagai macam faktor produksi yang dimiliki perusahaan. Tentunya pengaruh perdagangan bebas kini sudah sulit dibendung, semua Negara di dunia akan merasa dampaknya secara menyeluruh, untuk itu perusahaan harus dipersiapkan sebaik mungkin agar tidak tergilas pengaruh perkembangan arus globalisasi. Untuk itu, ujung tombak perusahaan yaitu pemasaran harus dipersiapkan dengan baik dan tepat waktu demi tercapainya target pasar yang telah ditetapkan dengan menghindari sekecil mungkin hal-hal yang infesiensi atau yang kurang menguntungkan bagi setiap perusahaan..

Kain sasirangan sebagai hasil budaya masyarakat Banjar merupakan sebuah kebanggaan dan menjadi ciri khas masyarakat Banjar. Kain sasirangan sekarang ini sudah mengalami banyak perubahan. Dahulu para pengrajin kain sasirangan hanya menggunakan cara tradisional, alat yang tradisional bahkan bahan pembuatannya masih menggunakan bahan tradisional dengan memanfaatkan bahan alam yang terdapat di lingkungan sekitar. Maka sekarang ini banyak menggunakan teknologi dan proses yang lebih modern namun, terdapat satu hal yang sampai saat ini masih bertahan, yaitu motif kain sasirangan. Motif pada kain sasirangan menjadi salah satu ciri khusus pada kain ini, hingga bertahan dan masih disukai masyarakat Banjar sampai sekarang. Motif pada kain sasirangan diadopsi dari lingkungan alam sekitar khususnya di Kalimantan Selatan.

Seiring dengan perkembangannya, kain sasirangan banyak mengalami perubahan dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan

yang lebih besar lagi daripada pendapatan pelaku home industry. Keadaan seperti inilah yang pada akhirnya menyebabkan para pelaku usaha home industry makin gencar melakukan berbagai macam usaha untuk mencari solusi maupun program bisnis yang dapat meningkatkan daya saing dalam bisnis yang mereka jalankan meskipun para pelaku usaha home industry telah berusaha bersaing dan memberikan yang terbaik untuk setaip konsumen belum tentu dapat menjamin akan berhasilnya usaha pencapaian tujuan usaha mereka. Sering kali para pelaku usaha home industry mendapatkan masalah dalam hal melakukan promosi, di mana secara garis besar konsumen hanya melihat harga yang ditawarkan sehingga hal tersebut dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

Kain Sasirangan merupakan salah satu kain khas tradisional Suku Banjar dari Provinsi Kalimantan Selatan. Kain sasirangan sampai saat ini masih diproduksi oleh Masyarakat Banjar dalam skala industri rumahan (home industry). Namun pada perkembangannya batik sasirangan banyak mengalami perubahan salah satunya dengan batik sasirangan yang dibordir dan ternyata hal ini dapat diterima oleh khalayak banyak khususnya masyarakat Banjarbaru Kalimantan selatan. Kegiatan home industry Sasirangan bordir di Banjarbaru dengan produk berupa kain batik sasirangan bordir saat ini merupakan ikon Kota Banjarbari Provinsi Kalimantan Selatan.

Kegiatan promosi bagi banyak perusahaan merupakan kegiatan investasi yang sangat kritis melalui kegiatan pemasaran. Tanpa promosi maka konsumen akan sulit untuk mengetahui produk yang dijual oleh perusahaan (Freddy Rangkuti. 2002:1).

Strategi pelaksanaan promosi merupakan langkah-langkah yang secara berurutan dari awal sampai akhir dalam proses mempromosikan suatu produk, yaitu melalui

periklanan yang kemudian diikuti dengan kegiatan promosi lainnya, diantaranya personal selling, promosi penjualan, dan publisitas.

Promosi dipandang sebagai kegiatan komunikasi pembeli dan penjual dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan dibidang pemasaran serta mengarahkan dan menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik. Swastha (2001) Promosi yang tepat akan meningkatkan minat beli konsumen. Demikian pula penetapan harga yang sesuai dengan segmentasi dan sasaran pasar yang dituju. Para pelaku usaha home industry perlu melakukan aktifitas promosi yang tepat dan penetapan harga yang sesuai, sehingga mampu menarik minat beli konsumen. Minat beli yang ditindaklanjuti akan menjadi keputusan pembelian.

Kajian Pustaka

Pemasaran

Kasmir dan Jakfar (2003 : 74) mengemukakan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain. Tjiptono (2005:2) mengemukakan bahwa pemasaran merupakan proses dimana struktur permintaan terhadap produk dan jasa diantisipasi atau diperluas dan dipuaskan melalui konsepsi, promosi, distribusi, dan pertukaran barang. Pemasaran adalah suatu proses yang diterapkan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menyediakan produk (barang dan jasa). Konsumen tertentu yang merupakan sasaran upaya pemasaran disebut pasar sasaran (Machfoedz, 2010 : 140).

Tujuan Pemasaran

Tujuan pemasaran adalah mengenal dan memahami pelanggan sedemikian rupa, sehingga produk cocok dengannya dan dapat dijual dengan sendirinya, idealnya,

pemasaran menyebabkan pelanggan siap membeli, sehingga produsen harus berusaha agar produknya tetap tersedia.

Menurut Philip Kotler (2007:6) Tujuan pemasaran adalah menghasilkan standar hidup yang lebih tinggi agar konsumen memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Suatu perusahaan yang menginginkan laba yang maksimal, maka biasanya perusahaan menggunakan dua cara, yaitu :

- a. Penjualan yang dilakukan secara langsung kepada konsumen
- b. Penjualan yang dilakukan dengan menggunakan perantara.

Promosi

1. Pengertian Promosi

Promosi penjualan adalah insentif yang cepat atau lambat menngerakkan orang untuk membeli atau mendapatkan, umumnya dalam jangka waktu pendek, baik dalam bentuk uang maupun barang sebuah produk atau jasa. Promosi pada hakekatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan, Tjiptono (2001 : 219).

Sistaningrum (2002 : 98) mengungkapkan arti promosi adalah suatu upaya atau kegiatan perusahaan dalam mempengaruhi "konsumen aktual" maupun "konsumen potensial" agar mereka mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan, saat ini atau dimasa yang akan datang. Konsumen aktual adalah konsumen yang langsung membeli produk yang ditawarkan pada saat atau sesaat setelah promosi produk tersebut dilancarkan perusahaan.

2. Tujuan Promosi

Tujuan utama dari promosi yang akan dilakukan oleh perusahaan secara mendasar terdiri dari beberapa alternatif, antara lain:

menginformasikan, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan sasaran konsumen tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Menurut Subagyo (2010 : 133) dapat diuraikan sebagai berikut :

a. Menginformasikan

Sebagai tujuan utama dari kegiatan promosi yang akan dilakukan adalah menginformasikan seluruh aspek-aspek dan kepentingan perusahaan yang berhubungan dengan konsumen dapat dilakukan dengan sebaik-baiknya untuk dapat diketahui secara jelas. Mempengaruhi dan membujuk pelanggan sasaran

Sebagai alternatif kedua dari tujuan promosi yang akan dilakukan oleh perusahaan adalah mempengaruhi dan membujuk pelanggan atau konsumen sasaran agar mau membeli atau mengalihkan pembelian terhadap produk-produk yang dihasilkan perusahaan.

b. Mengingat kembali konsumen sasaran.

Sebagai alternatif terakhir dari tujuan promosi yang akan dilakukan perusahaan adalah mengingatkan kembali konsumen sasaran yang selama ini dimiliki atas keberadaan perusahaan dan merek-merek produk yang dihasilkan yang tetap setia dan konsisten untuk melayani konsumennya dimanapun mereka berada.

3. Jenis Promosi

Ada empat jenis kegiatan promosi, antara lain Menurut (Kotler, 2001:98-100), yakni:

- a. Periklanan (Advertising)
- b. Penjualan Tatap Muka (Personal Selling)
- c. Publisitas (Publicity)
- d. Promosi Penjualan (Sales promotion)
- e. Pemasaran Langsung (Direct marketing)

Harga

Menurut Stanton (2004:306) harga pasar sebuah produk mempengaruhi upah, sewa, bunga, dan laba. Artinya, harga produk mempengaruhi biaya faktor-faktor produksi (tenaga kerja, tanah, modal, dan kewiraswastaan. Sehingga definisi harga adalah alat pengukur dasar sebuah sistem ekonomi karena harga mempengaruhi alokasi

faktor-faktor produksi. Dan harga juga dapat didefinisikan sebagai jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Dalam menghadapi persaingan, perusahaan perlu lebih bijaksana dalam menentukan harga produknya. Banyak hal-hal yang harus dipertimbangkan oleh pengusaha sebelum menetapkan harga suatu produk.

Keputusan Pembelian

Menurut Sciffman dan Kanuk (dalam Sumarwan, 2004: 289,292), suatu keputusan merupakan pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif. Ada tiga tipe pengambilan keputusan konsumen:

- a. Pemecahan masalah yang diperluas (*extensive problem solving*)
- b. Pemecahan masalah terbatas (*limited problem solving*)
- c. Pemecahan masalah rutin (*routinized response behavior*).

Minat Beli

Menurut Kotler dan Keller (2003: 186), *the consumer may also form an intention to buy the most preferred brand* yang berarti bahwa konsumen mempunyai keinginan untuk membeli suatu produk berdasarkan pada sebuah merek. Minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif dan di dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat (Kotler, Bowen, & Makens 1999: 156).

Swastha & Irawan (2001) mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli yang berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat.

Prilaku Konsumen

Menurut Mowen (2002) bahwa, “perilaku konsumen (*consumer behaviour*) didefinisikan sebagai studi tentang unit pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuangan barang, jasa, pengalaman serta ide-ide.

Sedangkan menurut Kotler (2007) bahwa, “perilaku konsumen merupakan studi tentang cara individu, kelompok, dan organisasi menyeleksi, membeli, menggunakan, dan memposisikan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka”.

Peter dan Olson (1999) dalam Simamora (2003) menyatakan bahwa

perilaku konsumen adalah soal keputusan. Lebih jauh lagi, keputusan adalah soal pilihan. Untuk lebih jelasnya mereka menyatakan bahwa keputusan meliputi suatu pilihan “antara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku”.

Sastradipora (2003) menyatakan bahwa: “perilaku konsumen adalah proses dimana para individu menetapkan jawaban atas pertanyaan: perlukah, apakah, kapankah, dimanakah, bagaimanakah, dan dari siapakah membeli barang atau jasa”.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka konsep/kerangka pikir dalam penelitian adalah sebagai berikut:

Gambar 1. Kerangka Penelitian

Sumber: Data diolah, 2020

METODE PENELITIAN

Jenis & Lokasi Penelitian

Penelitian ini bersifat penelitian kuantitatif. Desain penelitiannya dengan prosedur penelitian formal yang berisi tentang beberapa definisi yang jelas dari sasaran dalam penelitian dan kebutuhan akan adanya informasi.

Populasi dan Sampel Penelitian

Adapun jumlah sampel dalam penelitian diambil sebanyak 100 responden dengan teknik *Acidental Random*.

Metode Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik regresi linear berganda dengan pendekatan *Path Analysis*. Sebelum dilakukan pengujian dengan analisis regresi, data penelitian diuji

dengan uji asumsi klasik yang terdiri dari : uji normalitas, uji heterokedastisitas, dan uji multikolonieritas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Hasil pernyataan responden dan perhitungan nilai rata-rata pernyataan responden disetiap item pertanyaan variabel Strategi Promosi dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1 menunjukkan bahwa, jawaban responden mengenai Iklan sasirangan Bordir Dimedia Massa dan elektronik berada pada skor jawaban 4,16 yang terletak antara rentang 3,40 – 4,19 yang menunjukkan bahwa pernyataan nomor 1 termasuk dalam kategori baik. Jawaban responden mengenai iklan mampu menjangkau semua kalangan berada pada skor jawaban 4,56 yang terletak

antara rentang 4,20 – 5,00 menunjukkan bahwa pernyataan nomor 2 termasuk dalam kategori sangat baik. Sedangkan jawaban responden mengenai iklan yang dipromosikan sesuai dengan kualitas produk

yang dijual berada pada skor jawaban 4,32 yang terletak antara rentang 4,20 – 5,00 menunjukkan bahwa pernyataan nomor 3 termasuk dalam kategori yang sangat baik.

Tabel 1. Analisis Deskriptif Variabel Strategi Promosi, Harga, Minat Beli dan Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Rata-Rata Per item Pernyataan	Keterangan
Strategi Promosi			
X11	Iklan Sasirangan Bordir Dimedia Massa dan Elektronik Sangat Menarik	4,16	Baik
X12	Iklan Mampu Menjangkau Semua Kalangan	4,56	Sangat Baik
X13	Ikahn Yang Dipromosikan Sesuai Dengan Kualitas Produk Yang Dijual	4,32	Sangat Baik
Mean Variabel		4,34	
Harga			
X21	Saya Membeli Kain Sasirangan Bordir Karena Harganya Terjangkau	3,76	Terjangkau
X22	Saya Membeli Kain Sasirangan Bordir Karena Sesuai Dengan Kualitasnya	4,24	Sangat Terjangkau
X23	Membeli Kain Sasirangan Bordir Karena sesuai dengan kemampuan saya	4,32	Sangat Terjangkau
Mean Variabel		4,11	
Minat Beli			
Y11	Saya lebih tertarik pada kain sasirangan bordir dibandingkan sasirangan yang lain	3,84	Berminat
Y12	Saya akan menyarankan orang lain untuk membeli kain sasirangan lain	4,88	Sangat Berminat
Y13	Saya mencari informasi tentang kain sasirangan bordir sebelum membelinya.	3,78	Berminat
Mean Variabel		4,17	
Keputusan Pembelian			
Y21	Saya memutuskan untuk membeli kain sasirangan bordir setelah membandingkan dengan kain sasirangan yang lain.	3,85	Yakin Untuk Membeli
Y22	Saya membeli kain sasirangan bordir karena masih bersifat motif dan model yang baru	3,87	Yakin Untuk Membeli
Y23	Saya membeli kain sasirangan bordir karena jenis dan motif Yng ditawarkan sesuai dengan kebutuhan.	4,06	Yakin Untuk Membeli
Mean Variabel		3,92	

Sumber: Data diolah, 2020

Deskripsi Variabel Harga

Hasil pernyataan responden dan perhitungan nilai rata-rata pernyataan responden disetiap item pertanyaan variabel Harga dapat dilihat sebagai berikut:

Berdasarkan Tabel diatas menunjukan bahwa, jawaban responden mengenai Saya membeli kain sasirangan bordir karena harganya terjangkau berada pada skor jawaban 3,76 yang terletak antara rentang 3,40 – 4,19 yang menunjukan bahwa pernyataan nomor 1 termasuk dalam kategori Terjangkau. Jawaban responden mengenai Saya membeli kain sasirangan bordir karena sesuai dengan kualitasnya berada pada skor

jawaban 4,24 yang terletak antara rentang 4,20 – 5,00 menunjukan bahwa pernyataan nomor 2 termasuk dalam kategori sangat terjangkau. Sedangkan jawaban responden mengenai Saya membeli kain sasirangan borir karena sesuai dengan kemampuan saya berada pada skor jawaban 4,32 yang terletak antara rentang 4,20 – 5,00 menunjukan bahwa pernyataan nomor 3 termasuk dalam kategori yang sangat Terjangkau.

Deskripsi Variabel Minat Beli

Hasil pernyataan responden dan perhitungan nilai rata-rata pernyataan

responden disetiap item pertanyaan variabel Minat Beli dapat dilihat sebagai berikut:

Berdasarkan Tabel diatas menunjukkan bahwa, jawaban responden mengenai Saya lebih tertarik pada kain sasirangan bordir dibandingkan sasirangan yang lain berada pada skor jawaban 3,84 yang terletak antara rentang 3,40 – 4,19 yang menunjukkan bahwa pernyataan nomor 1 termasuk dalam kategori bahwa konsumen tersebut berminat untuk membeli kain sasirangan bordir yang ditawarkan. Jawaban responden mengenai Saya akan menyarankan orang lain untuk membeli kain sasirangan lain berada pada skor jawaban 4,88 yang terletak antara rentang 4,20 – 5,00 menunjukkan bahwa pernyataan nomor 2 termasuk dalam kategori bahwa konsumen tersebut sangat berminat untuk membeli kain sasirangan bordir yang ditawarkan. Sedangkan jawaban responden mengenai Saya mencari informasi tentang kain sasirangan bordir sebelum membelinya berada pada skor jawaban 3,78 yang terletak antara rentang 3,40 – 4,19 menunjukkan bahwa pernyataan nomor 3 termasuk dalam kategori bahwa konsumen tersebut berminat untuk membeli kain sasirangan bordir yang ditawarkan.

Keputusan Pembelian

Hasil pernyataan responden dan perhitungan nilai rata-rata pernyataan responden disetiap item pertanyaan variabel Keputusan pembelian dapat dilihat pada sebagai berikut:

Berdasarkan Tabel diatas menunjukkan

bahwa, jawaban responden mengenai “Saya memutuskan untuk membeli kain sasirangan bordir setelah membandingkan dengan kain sasirangan yang lain” berada pada skor jawaban 3,85 yang terletak antara rentang 3,40 – 4,19 yang menunjukkan bahwa pernyataan nomor 1 termasuk dalam kategori bahwa konsumen tersebut berminat untuk membeli kain sasirangan bordir yang ditawarkan. Jawaban responden mengenai Saya membeli kain sasirangan bordir karena masih bersifat motif dan model yang baru berada pada skor jawaban 3,87 yang terletak antara rentang 3,40 – 4,19 menunjukkan bahwa pernyataan nomor 2 termasuk dalam kategori bahwa konsumen tersebut sangat berminat untuk membeli kain sasirangan bordir yang ditawarkan. Sedangkan jawaban responden mengenai Saya membeli kain sasirangan bordir karena jenis dan motif Yng ditawarkan sesuai dengan kebutuhan. berada pada skor jawaban 4,06 yang terletak antara rentang 3,40 – 4,19 menunjukkan bahwa pernyataan nomor 3 termasuk dalam kategori bahwa konsumen tersebut berminat untuk membeli kain sasirangan bordir yang ditawarkan.

Hasil Analisis Data

Berdasarkan perhitungan regresi berganda antara Variabel strategi Promosi, Harga, Minat Beli dan Keputusan Membeli sekaligus akan dibuktikan apakah pengaruh yang diberikan merupakan pengaruh yang signifikan. Hasil uji regresi dapat dilihat pada tabel 2.

Gambar 2. Hasil analisis Jalur

Sumber: Data diolah, 2020

Tabel 2. Hasil Pengujian Analisis Jalur

Uji	Hipotesis	R ²	Direct	Indirect	SE	T	Keterangan
-----	-----------	----------------	--------	----------	----	---	------------

1	Strategi Promosi → Minat Beli	0.369	0.398	-	0.104	3.236	Signifikan
	Harga → Minat Beli		0.236	-	0.120	1.916	Tidak Signifikan
2	Minat Beli → Keputusan Pembelian	0.355	0.692	-	0.081	9.479	Signifikan
3	Strategi Promosi → Keputusan Pembelian	0.593	-	0.275	0.078	3.492	Signifikan
	Harga → Keputusan Pembelian		-	0.163	0.085	1.916	Tidak Signifikan

Sumber: Data diolah, 2020

Uji ketepatan model untuk Model Keseluruhan adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 R^2 \text{ Overall Model} &= 1 - (1 - R^2_{\text{Model 1}}) (1 - R^2_{\text{Model 2}}) \\
 &= 1 - (1 - 0.369) (1 - 0.355) \\
 &= 1 - (0.631) (0.645) \\
 &= 1 - 0.407 \\
 &= 0.593
 \end{aligned}
 \quad (\text{Persamaan 1})$$

Dari hasil analisis data yang telah dilakukan, hasil dari penelitian ini ditunjukkan pada Tabel 2 dan Persamaan 1. Tabel 1 menunjukkan bahwa pada pengujian pertama nilai kebaikan model sebesar 36.9 ($R^2 = 0.369$), dan pada pengujian model ke 2 menunjukkan kebaikan model sebesar 35.5% ($R^2 = 0.355$). Persamaan 1 menunjukkan bahwa model secara keseluruhan pada pengujian ke tiga yang disusun memiliki kemampuan dalam menjelaskan keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli sebesar 59.3% ($R^2 \text{ Overall model} = 0.593$), dimana sisanya yaitu 40.7% dapat dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Dari tabel 2 diketahui bahwa pada pengujian pertama menunjukkan pengaruh langsung strategi pemasaran dan harga terhadap minat beli. Dari hasil analisis diketahui bahwa strategi pemasaran dapat mempengaruhi minat beli sebesar 0.398 dimana hasil uji T menunjukkan nilai 3.236 (>1.96), sehingga dapat disimpulkan bahwa strategi promosi berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Hasil dari variabel menunjukkan pengaruh terhadap minat beli sebesar 0.236 dimana nilai uji T menunjukkan hasil 1.916 (<1.96), sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Pengujian ke dua menunjukkan bahwa secara langsung variabel minat beli dapat mempengaruhi variabel keputusan pembelian sebesar 0.692 dimana hasil uji T menunjukkan nilai sebesar 9.479 (>1.96), sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung variabel minat beli dapat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil pengujian tidak langsung (*Indirect*)

pada tabel 2 menunjukkan bahwa secara tidak langsung variabel strategi promosi yang dimediasi oleh minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 0.275, dimana hasil uji T menunjukkan nilai 3.492 (>1.96). Hal ini menunjukkan bahwa minat beli dapat secara signifikan me-mediasi pengaruh strategi promosi terhadap keputusan pembelian. Hasil pada variabel harga menunjukkan bahwa secara tidak langsung variabel harga yang di mediasi oleh minat beli terhadap keputusan pembelian menunjukkan hasil sebesar 0.163 dimana nilai uji T sebesar 1.916 (<1.96). Hal ini menunjukkan bahwa minat beli tidak dapat secara signifikan me-mediasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Minat beli Kain Sasirangan Bordir Bunga Bangkal

Pengaruh Strategi Promosi terhadap Minat membeli kain sasirangan border dalam penelitian ini dapat dibuktikan dengan Hasil nilai uji – t yakni sebesar 3.236 dan sig sebesar 0,000. Dengan nilai diatas tingkat signifikansi $\alpha = < 0,05$ maka menerima H_a yang menyatakan strategi promosi berpengaruh signifikan terhadap minat membeli kain sasirangan border dengan nilai koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,398, mempunyai arti bahwa jika strategi promosi semakin baik dimana variabel lain bersifat konstan, maka

tingkat minat membeli yang dipengaruhi strategi promosi akan meningkat sebesar 0,398 atau 39.8%. Dari hasil ini juga dapat diketahui bahwa strategi promosi memiliki nilai koefisien yang lebih besar pengaruhnya terhadap minat beli dibandingkan dengan harga.

Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Minat beli Kain Sasirangan Bordir Bunga Bangkal

Pengaruh harga terhadap Minat membeli kain sasirangan border dalam penelitian ini dapat dibuktikan dengan Hasil nilai uji – t yakni sebesar 1.916 dan sig sebesar 0,540. Dengan nilai dibawah tingkat signifikansi $\alpha = < 0,05$ maka menerima H_0 yang menyatakan strategi promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat membeli kain sasirangan border dengan nilai koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,236, mempunyai arti bahwa jika harga semakin meningkat dimana variabel lain bersifat konstan, maka tingkat minat membeli yang dipengaruhi strategi promosi akan meningkat sebesar 0,236 atau 23.6%. Pada kasus ini, strategi harga yang dibuat mungkin tidak terlalu kompetitif dengan produsen lain, sehingga perbedaan harga tidak dirasakan oleh semua responden.

Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Kain Sasirangan Bordir Bunga Bangkal

Pengaruh Minat beli terhadap keputusan membeli kain sasirangan border dalam penelitian ini dapat dibuktikan dengan Hasil nilai uji – t yakni sebesar 9.479 dan sig sebesar 0,000. Dengan nilai diatas tingkat signifikansi $\alpha = < 0,06$ maka menerima H_a yang menyatakan minat beli berpengaruh signifikan terhadap tingkat keputusan membeli kain sasirangan border dengan nilai koefisien regresi) bernilai positif sebesar 0,692, mempunyai arti bahwa jika minat beli semakin meningkat satu satuan dimana variabel lain bersifat konstan, maka tingkat keyakinan akan keputusan membeli yang dipengaruhi minat membeli akan meningkat sebesar 0,692 atau 69.2%.

Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kain Sasirangan Bordir Bunga Bangkal

Promosi pada dasar adalah suatu komunikasi dalam pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan semua informasi, untuk mempengaruhi atau membujuk, mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Tujuan dari pada perusahaan melakukan promosi menurut Tjiptono (2001: 221) adalah menginformasikan mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan tentang perusahaan dan bauran marketing pemasarannya. Setelah konsumen mengetahui produk yang baru, diharapkan konsumen akan dapat terpengaruh dan akan terbujuk sehingga dapat beralih ke produk yang ditawarkan dan pada akhirnya, perusahaan hanya sekedar mengingatkan bahwa produk tersebut tetap baik untuk dikonsumsi.

Hasil statistik uji regresi diperoleh berdasarkan hasil analisis bahwa t hitung sebesar 3,492 dengan nilai signifikans 0,002, oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,275; maka hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh strategi promosi terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli kain sasirangan motif bordir terbukti. Besarnya pengaruh strategi promosi terhadap keputusan pembelian sebesar 0,275 hal ini berarti bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh strategi promosi sebesar 27.5%, sedangkan sisanya sebesar 72,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kain Sasirangan Bordir Bunga Bangkal

Pengaruh Variabel Harga terhadap keputusan membeli kain sasirangan border yang dimediasi oleh minat beli

menunjukkan bahwa, hasil nilai uji – t antara harga sebesar 1.916 dan sig sebesar 0,058. Dengan nilai diatas tingkat signifikansi $\alpha = < 0,05$ maka menerima H_0 yang menyatakan harga (X2) berpengaruh tidak signifikan terhadap minat membeli kain sasisirangan bordir. Nilai koefisien beta dari harga bernilai positif sebesar 0,163, mempunyai arti bahwa jika strategi Harga diperbaiki, maka tingkat keyakinan membeli yang di intervening oleh minat membeli akan meningkat sebesar 0,163 atau 16,3%. Hal ini berarti bahwa strategi harga yang ada bukanlah yang menjadi daya tarik utama, karena tidak semua responden merasakan adanya perbedaan harga yang signifikan antara objek penelitian dengan merek-merek lainnya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Meskipun hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh positif strategi promosi terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli kain sasisirangan bordir, akan tetapi perlu dilakukan evaluasi kegiatan promosi dan penetapan harga di tahun-tahun mendatang. Hal tersebut ditunjukkan oleh hasil dari strategi penetapan harga yang tidak terlalu berbeda jauh dengan competitor. Penetapan strategi harga memanglah hal yang cukup dilematis. Mengingat bahwa dalam penetapan harga ada kaidah-kaidah yang telah disepakati antar pengusaha kain sehingga tidak merusak harga pasaran terhadap competitor. Temuan dari penelitian ini juga menunjukkan bahwa hal yang lebih diperhatikan oleh konsumen adalah strategi pemasaran yang harus ditetapkan oleh pengusaha. Dengan membuat kemasan yang menarik, referensi aplikasi kain pada model pakaian, dan citra merek barangkali adalah hal yang lebih utama.

Saran

Dari hasil penelitian diketahui bahwa pengaruh secara tidak langsung strategi promosi dan harga terhadap keputusan memiliki tingkat kebaikan model sebesar 59.3%, oleh karena itu, Pengelola kain sasisirangan bordir bunga bangkal disarankan untuk selalu memantau harga yang telah ditetapkan, supaya semakin tepat dalam menentukan penetapan harga, sehingga keputusan pembelian konsumen semakin baik dan meningkat.

Meskipun hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh positif strategi promosi dan harga terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli kain sasisirangan bordir, akan tetapi perlu dilakukan evaluasi kegiatan promosi dan penetapan harga di tahun-tahun mendatang.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pengaruh langsung strategi promosi dan harga terhadap keputusan pembelian sebesar 35,5%, oleh karena itu, Pengelola kain sasisirangan bordir bunga bangkal disarankan untuk selalu memonitoring harga yang ditetapkan, agar semakin tepat dalam menentukan penetapan harga, sehingga keputusan pembelian konsumen semakin tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari, 2004, Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa, edisi revisi, cetakan kelima, Penerbit : Alfabeta, Bandung.
- Assauri, Sofjan. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Cannon, Joseph, dkk. 2009. *Pemasaran Dasar*. Jakarta: Salemba Empat.
- Christian. 2011. Membangun Minat Beli. <http://jurnalsdm.blogspot.com>. Diakses tanggal 19 Desember 2012.
- Ghozali, Imam. 2007. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS Edisi 4*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadi, Sutrisno. 2000. *Metodologi Research*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.

- Hartoto. 2009. Penelitian Deskriptif. <http://www.penalaran-unm.org>. Diakses pada tanggal 25 Desember 2012.
- Kotler, Phillip. 1996. *Principles of Marketing*. London, New York: Prentice Hall.
- Kotler, Phillip. 2008. *Manajemen Pemasaran Edisi Keenam Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Armstrong Gary. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Kedua Belas Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Phillip dan Keller, Kevin. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Swastha, Basu dan T. Hani Handoko, 2000, *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*, edisi pertama, cetakan ketiga, Penerbit : BPFE, Yogyakarta.
- Schiffman & Kanuk. 2004. *Perilaku Konsumen edisi 7*. Jakarta: Prentice Hall.
- Swastha, Basu, 2008, *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*, edisi pertama, cetakan keempat, Penerbit : BPFE, Yogyakarta
- Sunyoto, Danang. 2012. *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CAPS.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra, 2005, *Service, Quality dan Satisfaction*, edisi pertama, cetakan kedua, Penerbit : ANDI, Yogyakarta.
- Umar, Husein. 2003. *Metode Riset Bisnis*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka. Utampa