

## **PENGARUH PROMOSI ONLINE TERHADAP PEMBELIAN TENUN IKAT DI TOKO GRACIA TENUN KUPANG**

**Grace Lilyani Mesah, Upik Djaniar, Hanifah Djakaria  
Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Kupang, Indonesia**

### **Abstrak**

Tujuan dari penelitian ialah untuk mengetahui pengaruh promosi online terhadap pembelian tenun ikat di toko Gracia Tenun Kupang. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data kuantitatif yang berupa angka-angka, kemudian dianalisis menggunakan metode statistik. Penelitian ini bertempat di toko Gracia Tenun Kupang. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji analisis linear berganda dengan menggunakan program SPSS versi 23. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi online berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi Online tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Kata kunci : *Promosi Online, dan Keputusan Pembelian***

### **Abstract**

The purpose of the study was to determine the effect of online promotion on the purchase of ikat weaving at the Gracia Tenun Kupang store. The type of data used in this study is quantitative data in the form of numbers, then analyzed using statistical methods. This study took place at the Gracia Tenun Kupang store. The data analysis method used in this study is validity testing, reliability testing, classical assumption testing, multiple linear analysis testing using the SPSS version 23 program. The results of the study indicate that online promotion has a positive and significant effect on purchasing decisions. Online promotion does not have a positive and significant effect on purchasing decisions.

**Keywords: *Online Promotion, and Purchasing Decisions***

## PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih, saat ini penggunaan internet sudah tidak asing lagi untuk memasarkan suatu produk. Suatu usaha yang dilakukan untuk melakukan pemasaran produk atau jasa dengan menggunakan media internet dapat disebut juga *e-marketing*. *E-marketing* adalah sisi pemasaran dari *e-commerce*, yang terdiri dari kerja perusahaan untuk mengkomunikasikan sesuatu, mempromosikan, dan menjual barang dan jasa melalui internet.

Tujuan penjualan Online ini paling utama adalah untuk meningkatkan penjualan dan menjangkau pasar lebih luas. Hal ini menjadi strategi pemasaran yang cukup efektif dalam perdagangan digital.

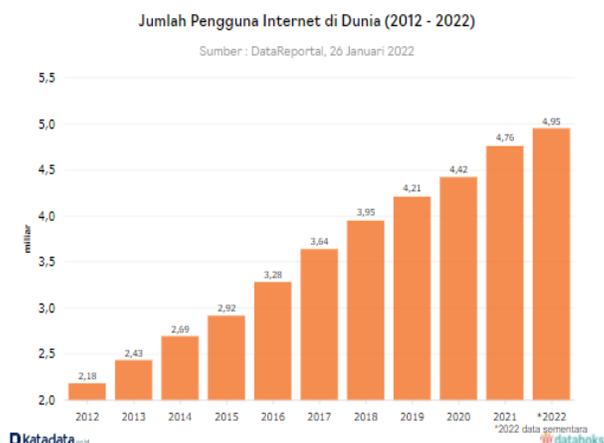
*E-commerce* adalah sistem penjualan yang berkembang setelah ditemukan Internet. Sistem pemasaran atau penjualan seperti ini bisa menjangkau seluruh dunia pada saat yang bersamaan tanpa harus mendirikan kantor cabang di semua negara. Selain itu juga bisa dilakukan 24 jam tanpa berhenti. Dengan hanya melalui unit komputer yang terhubung ke Internet, perusahaan dapat memasarkan produk-produknya. (Arifin, 2003).

Pemasaran dengan strategi promosi melalui internet khususnya dengan *social media* (jejaring sosial) dapat meningkatkan penjualan secara luas dan tidak memerlukan biaya pemasaran yang mahal. Konsumen juga akan lebih mudah untuk mencari informasi mengenai produk yang ingin mereka beli karena tidak perlu tatap muka secara langsung.

Pemasaran merupakan unsur yang sangat penting dalam penciptaan sebuah produk. Apabila pemasaran yang dilakukan menarik dan unik maka dapat meningkatkan minat beli konsumen. Konsumen pada masa sekarang ini lebih pandai dalam memilih suatu produk yang ditawarkan. Apabila pemasaran yang dilakukan sangat menarik

maka konsumen akan datang berlangganan ke tempat yang ia anggap menarik tersebut. Tidak peduli seberapa besar sebuah bisnis, apabila bisnis yang dijalankan itu berkembang dan berjalan dengan baik maka diperlukan strategi pemasaran untuk menumbuhkannya.

Data yang dilansir situs [www.databoks.katadata.co.id](http://www.databoks.katadata.co.id), menunjukkan tujuh situs social media terpopuler di tahun 2022, Facebook menduduki posisi pertama, disusul Youtube, WhatsApp, Instagram, Facebook Messenger, WeChat, dan terakhir TikTok. Selain itu, jumlah pengguna internet Indonesia setiap tahunnya terus mengalami peningkatan yang signifikan. Hal ini bisa dilihat dari grafik yang terus meningkat dari data tahun 2012-2022 versi [katadata.co.id](http://katadata.co.id).



Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Dunia

Beberapa situs-situs jejaring sosial diatas, Facebook adalah media sosial yang paling populer. Facebook adalah sebuah web jejaring sosial yang didirikan oleh Mark Zuckerberg yang memungkinkan para pengguna dapat menambahkan profil dengan foto, kontak, ataupun informasi personil lainnya dan dapat bergabung dalam komunitas untuk melakukan koneksi dan berinteraksi dengan pengguna lainnya ([idafazz.com](http://idafazz.com)).

Di Facebook tersedia fitur *marketplace* sebagai wadah untuk para pelaku usaha menjual atau mempromosikan barang. Misalnya, ada sebagian orang yang mengupdate status mengenai kain tenun yang ditawarkan, mencari

kain tenun atau mencari informasi mengenai penjual kain tenun. Dengan adanya orang yang memperbincangkan produk tersebut, secara tidak langsung dapat mempengaruhi konsumen lain untuk mencari tahu informasi bahkan membeli kain tenun.

Kain tenun merupakan salah satu bagian dari warisan budaya dan pakaian bangsa Indonesia yang sudah dikenal dari jaman prasejarah yang diperoleh dari perkembangan pakaian penutup badan setelah rumput-rumputan dan kulit kayu. Tenun merupakan identitas budaya yang sudah populer di Nusantara hingga mancanegara, bahkan Indonesia adalah salah satu negara penghasil tenun terbesar terutama dalam hal keragaman corak hiasannya yang dapat dilihat dari segi warna, ragam hias, dan kualitas bahan serta benang yang digunakan (Edie 2011).

Nusa Tenggara Timur adalah salah satu dari beberapa daerah penghasil tenun di Indonesia, kain tenun ikat dari Nusa Tenggara Timur menjadi kebanggaan masyarakat provinsi Nusa Tenggara Timur itu sendiri, karena secara adat dan budaya kain tenun memiliki banyak fungsi, misalnya sebagai busana yang dipakai dalam pesta, tari-tarian, upacara adat, penghargaan kepada tamu yang berkunjung, sebagai mas kawin, sebagai pemberian dalam acara kematian dan sebagai wujud penghargaan, dan masih banyak lagi.

Bahkan menurut para ahli, Nusa Tenggara Timur adalah salah satu dari beberapa daerah penghasil tenun di Nusantara tercatat paling awal dalam mengembangkan corak ragam hias tenun (Jurnal Teknik Mesin UNISKA Vol. 6 No. 2 Nopember 2021). Jenis-jenis tenun ikat Nusa Tenggara Timur adalah tenun ikat yang berasal dari daerah-daerah yang berada dipulau Nusa Tenggara Timur, antara lain tenun ikat daerah Sumba dengan ciri khas ragam hias binatang darat, binatang air dan melata, binatang unggas, dan ragam hias manusia dengan ciri khas warna gelap seperti

biru tua, coklat, merah kecokelat-cokelatan, tenun ikat daerah Sabu dengan ciri khas ragam hias tumbuh-tumbuhan motif bunga teratai berukuran kecil dan besar, ciri khas warna dasar biru tua dan merah terang, tenun ikat daerah Alor dengan bentuk ragam hias binatang seperti ikan, penyu, naga, gajah dengan ciri khas warna hitam, hijau, kuning. Kemudian tenun ikat daerah Rote dengan ciri khas ragam hias tumbuh-tumbuhan yang tersusun dalam jalur simetris dan warna dasar hitam, putih. Tenun ikat daerah Flores dengan ciri khas motif pada bidang tengah kain, motif tersebut diulang-ulang dan baru berhenti pada jalur pembatas menggunakan warna-warna gelap seperti biru tua dan coklat, tenun ikat daerah Timor dengan ciri khas motif binatang yang diapit oleh jalur-jalur kecil dengan ragam hias berbentuk geometris ciri khas warna warni yang terang (sugiyono, 2009) (Edie, 2011).

Selain itu tenun ikat juga memiliki nilai budaya yaitu digunakan pada saat upacara adat dan dapat juga dijadikan sebagai pemberian terhadap keluarga atau kerabat pada upacara pemakaman tradisional dan sebagai tanda penghormatan terhadap yang meninggal (pembungkus jenazah). Disamping itu dipakai dan digunakan juga sebagai mahar kawin (belis) pada acara perkawinan serta masih banyak lagi kegunaan yang lain (Anggraeni, 2005).

Menurut Gubernur Nusa Tenggara Timur, Viktor Bungtilu Laiskodat, sarung tenun NTT lebih dari sekedar kerajinan tangan manusia. Tenun merupakan manifestasi karya intelektual para leluhur yang luar biasa. Dengan alasan tersebut, Gubernur Nusa Tenggara Timur menerbitkan Surat Edaran Gubernur Nomor BO.165/III/2019 tentang penggunaan Sarung Tenun Ikat Motif Daerah NTT yang bertujuan untuk melestarikan nilai-nilai budaya dan promosi pariwisata. Aturan mengenakan sarung berlaku pada hari Selasa dan Jumat. Semakin tingginya intensitas penggunaan sarung tenun berarti semakin tinggi pula permintaan sarung tenun.

Dalam perkembangannya tenun ikat sudah mulai dilirik oleh wisatawan-wisatawan baik itu wisatawan lokal maupun mancanegara itu dapat

dilihat dengan banyaknya wisatawan yang datang mulai membeli hasil tenun ini sebagai cinderamata sebagai kenang-kenangan dan banyak juga dari para kolektor atau pemburu barang antik yang datang untuk membeli hasil-hasil tenun terbaik di Nusa Tenggara Timur.

Tenun ikat di Nusa Tenggara Timur pada dasarnya merupakan bentuk ekspresi budaya daerah yang menggambarkan status sosial baik etika maupun estetika dari pemakai (Setiohardjo, 2013). Selain sebagai ekspresi identitas sosial, tenun Ikat Nusa Tenggara Timur juga memiliki fungsi ekonomi sebagai alat tukar ataupun alat denda dalam mengembalikan keseimbangan status sosial yang terganggu akibat suatu pelanggaran adat (Soeriadiredja, 2013). Hasil tenunan di Nusa Tenggara Timur telah dipasarkan sampai ke tingkat Internasional karena keunikan warna maupun pola motif dan bahannya. Sejak Nusa Tenggara Timur terdiri atas banyak daerah, hasil tenunan di Nusa Tenggara Timur juga beragam sesuai budaya di daerah masing-masing.

Toko Gracia Tenun merupakan jenis usaha yang bergerak dalam bidang penjualan pakaian Tenun (*fashion*). Butik Gracia mempunyai toko yang terletak di Jalan R. W. Monginsidi, Kompleks Ruko Pasar Oebobo. Kota Kupang – Nusa Tenggara Timur. Toko Gracia menjual beraneka pakaian Tenun.

Promosi yang dilakukan di Facebook merupakan cara yang mudah untuk menarik minat pembeli konsumen. Menurut Sistaningrum (2002) 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. Dan konsumen potensial adalah konsumen yang berminat melakukan

pembelian terhadap produk yang ditawarkan perusahaan dimasa yang akan datang.

Marketplace adalah suatu platform dimana memiliki tugas sebagai perantara antara penjual dan pembeli untuk melakukan proses transaksi produk secara online.

Sistaningrum (2002) menjelaskan tujuan promosi adalah empat hal, yaitu memperkenalkan diri, membujuk, modifikasi dan membentuk tingkah laku serta mengingatkan kembali tentang produk dan perusahaan yang bersangkutan. Setelah konsumen mengetahui produk yang baru, diharapkan konsumen akan terpengaruh dan terbujuk sehingga dapat meningkatkan tingkat keputusan membeli pada konsumen.

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya (Sofjan Assauri, 2004). Konsumen yang ingin membeli suatu produk, pelayanan yang diberikan pada saat memilih sampai terjadinya transaksi pembelian sangat berpengaruh terhadap jadi tidaknya pembelian oleh konsumen.

Konsumen adalah pengguna barang dan jasa yang tersedia dalam masyarakat dan merupakan salah satu unsur yang sangat menentukan keberhasilan sebuah usaha, baik itu usaha kecil maupun besar, guna mencapai sebuah tujuan yang diinginkan. Tanpa adanya konsumen sudah dapat dipastikan bahwa transaksi tidak akan terjadi dan dapat dipastikan pula sebuah usaha akan mengalami kebangkrutan.

Hal ini seperti penelitian yang dilakukan Ronomenggolo (2013), penelitian menunjukkan besarnya pengaruh faktor-faktor bauran pemasaran jasa yang terdiri dari variabel personal relevance, interactivity, message, brand familiarity terhadap keputusan pembelian konsumen. Promosi berbasis social media ini memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Dengan melihat beberapa hal diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian

dengan judul “**Pengaruh Promosi Online Terhadap Pembelian Tenun Ikat di Toko Gracia Tenun Kupang.**”

## **KAJIAN PUSTAKA**

### **Pengertian Promosi Online**

*E-marketing* merupakan suatu usaha perusahaan dalam menyampaikan informasi, berkomunikasi, melakukan promosi, serta menjual produk dan jasa dengan menggunakan internet (Kotler dan Keller, 2018). Menurut Ramsunder (2016) *e-marketing* merupakan penggunaan sumber media elektronik sebagai media utama dalam pemasaran, misalnya penggunaan internet. Pendapat lain disampaikan Hooda dan Aggarwal (2016:108) yang mendefinisikan *e-marketing* sebagai pemasaran produk dan jasa dengan menggunakan media elektronik. Keunggulan *e-marketing* bagi pembeli diantaranya menyenangkan, mudah, bersifat privasi, pembeli dapat membandingkan bermacam-macam produk dari suatu perusahaan dengan perusahaan lain secara langsung dan interaktif dengan pemasar. Sedangkan, keunggulan *e-marketing* bagi penjual diantaranya *e-marketing* dapat dijadikan alat untuk menciptakan hubungan dengan konsumen, menekan biaya, efisien, cepat dalam menjangkau pangsa pasar (Kotler dan Armstrong, 2016).

Salah satu bagian dari pemasaran atau *e-marketing*, yang menjadi bagian dari *marketing mix*, yaitu promosi (Kotler dan Armstrong, 2015). Menurut Kotler dan Armstrong (2015), promosi adalah usaha dalam mengkomunikasikan manfaat dari suatu produk dan mengajak pelanggan untuk membelinya. Terkait dengan *e-marketing* Armstrong dan Kotler (2015) mendefinisikan promosi online adalah sisi pemasaran dari *e-commerce*, yang terdiri dari kerja dari suatu perusahaan untuk mengkomunikasikan sesuatu, mempromosikan, dan menjual barang dan jasa dari internet. Menurut *American Marketing Association* yang dikutip oleh Kleindl dan Burrow (2015) adalah

penggunaan internet dan fasilitas yang ada di dalam internet untuk melakukan aktivitas pemasaran.

Menurut (Tjiptono & Candra, 2012) *e-marketing* adalah salah satu komponen dalam *e-commerce* dengan kepentingan khusus dari oleh marketer, yakni strategi proses pembuatan, pendistribusian, promosi, dan penetapan harga barang dan jasa kepada pangsa pasar internet atau melalui peralatan digital lain. Sedangkan menurut Strauss dan Frost (2011), *e-marketing* adalah penggunaan data dan aplikasi elektronik untuk perencanaan dan pelaksanaan konsep, distribusi, promosi dan penetapan harga untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi. Pribadi (2010) mendefinisikan promosi online sebagai sebagai Kegiatan berpromosi yang dilakukan dengan menggunakan media internet. Menurut Jamaludin dkk. (2015) promosi online dapat diartikan juga sebagai kegiatan promosi menggunakan internet seperti halnya social media (twitter, instagram, blackberry messenger, facebook).

Menurut Sigit (2002), promosi merupakan komunikasi yang digunakan oleh pemasar untuk menyampaikan informasi, membujuk dan mengingatkan konsumen tentang produk, jasa, bayangan, gagasan hingga konsumen dapat melakukan pembelian sesuai dengan keinginan pemasar. Menurut Gitosudarmo (2000), promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mengenal produk yang ditawarkan oleh pelaku bisnis kepada konsumen sehingga konsumen senang dan membeli produk tersebut.

### **Bentuk Promosi Online**

Kotler dan Armstrong (2015) menyebutkan bahwa ada lima bentuk promosi yang sering digunakan diantaranya *advertising*, *sales promotion*, *personal selling*, *public relations*, dan *direct marketing*.

a. *Advertising* atau iklan merupakan bentuk presentasi yang bukan dilakukan orang dan berupa promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor yang telah ditentukan. Misalnya, iklan melalui siaran, iklan cetak, iklan di internet, dan iklan outdoor.

- b. *Sales promotion* atau promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk dan/atau jasa. Misalnya, potongan harga, kupon hadiah dan hadiah langsung..
- c. *Personal selling* atau penjualan pribadi merupakan penyampaian secara perorangan yang dilakukan oleh tenaga penjualan dari perusahaan dengan tujuan menjual produk dan membangun hubungan dengan konsumen. misalnya, presentasi, pameran dagang, dan program insentif.
- d. *Public relations* atau hubungan masyarakat merupakan upaya dalam membangun hubungan yang baik antara perusahaan dengan masyarakat melalui publikasi yang menyenangkan, meningkatkan citra perusahaan yang baik, dan menangani atau mengatasi rumor, cerita atau kejadian yang tidak menyenangkan. Misalnya, siaran pers, sponsor, dan acara khusus.
- e. *Direct marketing* atau pemasaran langsung merupakan hubungan secara langsung dengan konsumen secara individual untuk mendapatkan respon langsung dan menjaga atau mempererat hubungan dengan konsumen. Misalnya, katalog, pemasaran via telepon, internet, dan *mobile marketing*.

#### **Tujuan Promosi Online**

Tujuan promosi itu sendiri (Rangkuti, 2012) dapat berupa:

- a. *Brand awareness*, yaitu memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada target market.
- b. *Category need*, yaitu menimbulkan persepsi pembeli terhadap suatu kebutuhan.
- c. *Brand purchase intention*, yaitu mendorong konsumen dalam melakukan pemilihan terhadap suatu produk.
- d. *Purchase facilitation*, yaitu upaya memberi dukungan atau memfasilitasi konsumen dalam proses melakukan pembelian.

#### **Indikator Promosi**

Indikator Promosi Online Menurut Rangkuti (2012) indikator yang digunakan dalam promosi online diantaranya:

1. *Iklan*  
Indikator yang digunakan dalam *online integrated marketing communication* (IMC) adalah link ke situs lainnya, serta iklan yang diletakkan dalam situs yang bersangkutan
2. *Sales Promotion*  
Indikator yang digunakan dalam promosi *online* adalah: menawarkan sesuatu secara gratis, memberikan kupon atau diskon atau penawaran khusus lain, memberikan program program yang berhubungan dengan program loyalitas, memberikan program yang berkaitan dengan undian, games serta berbagai permainan yang akan ditentukan pemenangnya, membuat games online.
3. *Public Relations*  
Indikator-indikator yang digunakan dalam promosi online adalah: kumpulan pertanyaan-pertanyaan berikut jawaban yang sering ditanyakan oleh konsumen atau biasa disebut *frequently asking question* (FAQ), *press centre*, *press release*, galeri foto, pendaftaran untuk menerima *e-newsletter*, testimonial atau buku tamu online, merekomendasikan situs ke orang lain, *e-postcards* gratis atau bentuk-bentuk file lainnya yang dapat diunduh secara gratis.
4. *Direct marketing*  
Indikator-indikator yang digunakan dalam promosi online adalah: nomor telepon atau contact number, nomor facsimile, alamat, alamat surat, link ke email, formulir tanggapan atau komentar secara online, site map, search indexs, virtual tour, section yang menjelaskan hal-hal yang terbaru atau what's new, kalender kegiatan, informasi mengenai laporan cuaca lokal atau laporan mengenai nilai tukar, joke atau gambar kartun, peta lokasi, fasilitas untuk menggunakan bahasa lain misalnya versi bahasa Inggris.
5. *Personal selling*.  
Indikator-indikator yang digunakan dalam

promosi online adalah adanya fasilitas untuk melakukan penjualan secara online, misalnya fasilitas booking secara online, fasilitas melakukan pemesanan secara online, fasilitas melakukan penjualan secara online, serta berbagai fasilitas transaksi lainnya secara online. Cara pembayaran secara online sebaiknya juga digunakan seperti melalui kartu kredit, paypal, dan sebagainya.

### **Tenun Ikat**

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia memberikan pengertian kain adalah:

1. Barang yang ditenun dari benang kapas.
2. barang tenunan untuk pakaian atau untuk maksud lain.

Sarung adalah kain panjang yang dipertemukan kedua ujungnya, biasanya digunakan untuk kain sembahyang dan sebagainya. (Kamus Bahasa Indonesia, 2012)

Sedangkan menurut Arifanto dan Sitti Annigat Maimunah (1994) sarung ialah penutup. Sedangkan Poerwadarminta (1982) memberikan batasan yang lebih jelas tentang pengertian sarung yaitu kain panjang yang tepi pangkal dan ujungnya dijahit berhubungan. Sesuai dengan pengertian di atas penulis dapat menyimpulkan pengertian sarung ialah kain panjang yang dijahit tepi pangkal dan ujungnya menjadi satu.

Tenun merupakan salah satu seni budaya kain tradisional Indonesia yang diproduksi diberbagai wilayah di seluruh Nusantara (Sumatera, Kalimantan, Bali, Sulawesi, Lombok, Sumbawa, Nusa Tenggara Timur dan lainnya. Tenun memiliki makna, nilai sejarah, dan teknik yang tinggi dari segi warna, motif, dan jenis bahan serta benang yang digunakan dan tiap daerah memiliki ciri khas masing-masing. Tenun sebagai salah satu warisan budaya tinggi (heritage) merupakan kebanggaan bangsa Indonesia, dan mencerminkan jati diri bangsa. Oleh sebab itu, tenun baik dari segi teknik produksi, desain dan produk yang dihasilkan harus dijaga dan

dilestarikan keberadaannya, serta dimasyarakatkan kembali penggunaannya.

Mungkin selama ini kita lebih mengenal batik sebagai wakil bangsa atas keelokan Indonesia dalam menciptakan kain. Padahal masih ada satu lagi kain hasil karya perajin Indonesia yang tidak kalah cantik dan menawan, yaitu tenun.

Terkait dengan banyaknya daerah yang menjadi produsen tenun, keberagaman motif tidak perlu dipertanyakan. Adanya perbedaan latar belakang budaya dan lingkungan, akan menciptakan keunikan hasil tenun pada setiap daerah. Teknik pembuatan yang menggunakan ATBM (Alat Tenun Bukan Mesin) membuat kualitas dari kain tenun Indonesia tidak perlu dipertanyakan. Dari sana dapat dipastikan pada tahun-tahun ke depan, respon pasar untuk tenun Indonesia akan bersaing dengan batik.

Kain tenun ini secara adat dan budaya memiliki banyak fungsi, antara lain sebagai busana sehari-hari, busana untuk tarian atau upacara adat, sebagai mas kawin, alat penghargaan dalam upacara kematian, alat pembayar denda adat, alat tukar (uang), perlambang strata sosial seseorang, alat penghargaan kepada tamu, sampai alat untuk menolak bencana.

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk pada dasarnya erat kaitannya dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan unsur penting dalam kegiatan pemasaran suatu produk yang perlu diketahui oleh perusahaan, karena perusahaan pada dasarnya tidak mengetahui mengenai apa yang ada dalam pikiran seorang konsumen pada waktu sebelum, sedang, dan setelah melakukan pembelian produk tersebut.

Adanya kecenderungan pengaruh produk, pelayanan, dan lokasi terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tersebut, mengisyaratkan bahwa manajemen perusahaan perlu mempertimbangkan aspek perilaku konsumen, terutama proses pengambilan keputusan pembeliannya. Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang

mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya (Sofjan Assauri, 2004).

Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian (Basu Swasta dan T Hani Handoko, 2000). Sedangkan menurut Philip Kotler (2000), yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

Dari pengertian keputusan pembelian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah perilaku pembelian seseorang dalam menentukan suatu pilihan produk untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen yang meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

#### **Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Menurut Basu Swasta dan T Hani Handoko (2000), Faktor-faktor tersebut adalah:

1. Lokasi penjual yang strategis  
Dari segi lokasi ini, pembeli akan memilih lokasi yang benar-benar strategis dan tidak membutuhkan terlalu banyak waktu, tenaga, dan biaya seperti: mudah dijangkau, dekat dengan fasilitas-fasilitas umum, atau mungkin dekat dengan jalan raya, sehingga lokasi ini dapat mendukung yang lain.

2. Pelayanan yang baik  
Bagi konsumen yang ingin membeli suatu produk, pelayanan yang diberikan pada saat memilih sampai terjadinya transaksi pembelian sangatlah berpengaruh terhadap jadi tidaknya pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Pelayanan yang kurang baik akan menimbulkan rasa tidak puas yang dirasakan oleh konsumen yang selanjutnya akan mempengaruhi tingkat penjualan pada waktu selanjutnya.
3. Kemampuan tenaga penjualnya  
Dalam suatu kegiatan usaha (penjualan), tidak terlepas dari tenaga kerja baik tenaga kerja mesin maupun tenaga kerja manusia. Tenaga kerja merupakan faktor utama dalam perusahaan sehingga diperlukan sejumlah tenaga kerja yang berkemampuan dan mempunyai keterampilan tertentu yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan untuk mendukung kegiatan dalam pemasaran.
4. Iklan dan promosi  
Iklan dan promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan membelinya.
5. Penggolongan barang  
Penggolongan barang akan menjadi faktor pertimbangan oleh konsumen yang melakukan kegiatan pembelian. Penggolongan barang secara tepat dan rapi akan memudahkan konsumen di dalam melakukan pembelian.

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen tidak lepas dari faktor *marketing mix*. *Marketing mix* merupakan rencana yang menyeluruh, terpadu, dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan yang meliputi produk, harga, lokasi, promosi, dan pelayanan (Sofjan Assauri, 2004). Dalam penelitian ini hanya tiga faktor saja

sebagai variabel yang diteliti yaitu produk, pelayanan, dan lokasi.

Dilihat dari segi produk, konsumen akan memilih produk yang berkualitas, yaitu barangnya tidak rusak, kadaluwarsa atau penyok kalengnya dari rak masing-masing, membeli barang dengan harga yang tidak terlalu mahal dan adanya jaminan atas barang yang dibeli sehingga konsumen akan kembali untuk membeli di pasar swalayan tersebut.

Konsumen yang ingin membeli suatu produk, pelayanan yang diberikan pada saat memilih sampai terjadinya transaksi pembelian sangat berpengaruh terhadap jadi tidaknya pembelian oleh konsumen. Pelayanan yang dimaksud meliputi kecepatan dan ketepatan pramuniaga dalam melayani konsumen, keramahan pramuniaga dalam memberikan pelayanan. Tidak hanya pramuniaga saja yang memberikan pelayanan dengan baik akan tetapi petugas kasir, penjaga penitipan barang, satpam dan petugas parkir yang ramah tamah akan membuat konsumen yang datang dan membeli di swalayan itu merasa dihargai dan dihormati. Selain produk dan pelayanan, lokasi juga menjadi pertimbangan dalam melakukan keputusan pembelian. Lokasi yang benar-benar strategis sangatlah diharapkan konsumen seperti mudah dijangkau, letaknya strategis, mudah transportasinya, dekat dengan jalan raya, dekat dengan fasilitas umum sehingga lokasi itu akan mendukung yang lain.

#### **Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Keller (2012), ada empat indikator keputusan pembelian yaitu:

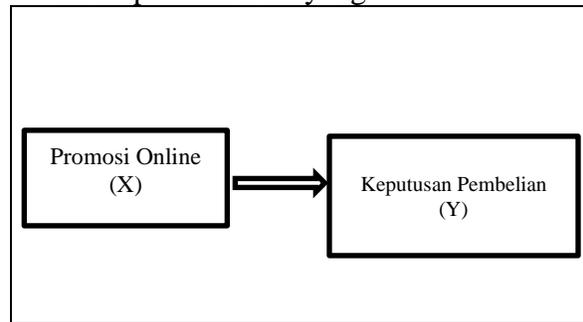
1. Kemantapan pada sebuah produk yaitu sebuah keyakinan yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu produk dimana konsumen percaya bahwa produk tersebut akan memenuhi kebutuhannya.
2. Kebiasaan dalam membeli produk yaitu suatu perilaku dalam pembelian produk yang dilakukan secara berulang-ulang.
3. Memberikan rekomendasi pada orang lain yaitu hal yang diberikan orang yang

terpercaya dan berupa saran yang dapat diterima atau ditolak.

4. Melakukan pembelian ulang yaitu kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali.

#### **Kerangka Berpikir**

Dalam penelitian ini dapat dibuat suatu kerangka pemikiran yang dapat menjadi landasan dalam penulisan ini yang



Gambar 2.2 Kerangka Berpikir (Olahan Penulis:2022)

#### **Metode penelitian**

##### **Lokasi Penelitian**

Penelitian dilakukan di Toko Gracia Tenun Ikat yang berlokasi di Jalan R. W. Monginsidi, Kompleks Ruko Pasar Oebobo. Kota Kupang – Nusa Tenggara Timur.

#### **Pembahasan Penelitian Dan Pembahasan**

Berdasarkan hasil pengujian, diketahui bahwa promosi online berpengaruh terhadap keputusan pembelian, artinya setiap terjadinya penambahan pada promosi online maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Jika ada penurunan pada promosi online maka akan menurunnya keputusan pembelian konsumen. Hal ini yang diperkuat dan didukung oleh nilai sig.  $0,000 < 0,05$  artinya ada pengaruh antara promosi online terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya dapat dilihat hasil dari  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $5,763 > 1,692$  artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sehingga hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh antara promosi online terhadap keputusan pembelian tenun ikat di Toko Gracia Tenun Ikat. Hasil ini didukung oleh bukti empiris dari penelitian terdahulu yang diteliti oleh Grifan Agus Prastowo (2018). Hasil dari penelitian tersebut bahwa promosi online berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini

diperkuat dari hasil uji t sig.  $0.000 < 0.005$ . berarti ada pengaruh antara promosi online dengan keputusan pembelian. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Failatul Khoiro, N. Rahma, dan M. Hufron (2019) yang berjudul Pengaruh Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian dengan Viral Marketing sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Warung Siji House and Resto Malang), didapatkan hasil penelitiannya adalah ada pengaruh promosi melalui media sosial terhadap keputusan pembelian, ada pengaruh promosi melalui media sosial terhadap viral marketing dan ada pengaruh viral marketing terhadap keputusan pembelian.

Selain itu, dapat diketahui pula melalui tanggapan responden mengenai variabel promosi online bahwa tanggapan responden terhadap pernyataan nomor 1 menunjukkan rata-rata (mean) sebesar 4,71 dengan kategori sangat baik, pernyataan nomor 2 menunjukkan rata-rata (mean) sebesar 4,80 dengan kategori sangat baik, pada pernyataan nomor 3 menunjukkan rata-rata (mean) sebesar 4,66 dengan kategori sangat baik, pada pernyataan nomor 4 menunjukkan rata-rata (mean) sebesar 4,77 dengan kategori sangat baik, kemudian pada pernyataan nomor 5 menunjukkan rata-rata (mean) sebesar 4,74 dengan kategori sangat baik, pada pernyataan nomor 6 menunjukkan rata-rata (mean) sebesar 4,46 dengan kategori sangat baik, pada pernyataan nomor 7 menunjukkan menunjukkan rata-rata (mean) sebesar 4,66 dengan kategori sangat baik, pada pernyataan nomor 8 menunjukkan rata-rata (mean) sebesar 4,74 dengan kategori sangat baik, pada pernyataan nomor 9 menunjukkan rata-rata (mean) sebesar 4,77 dengan kategori sangat baik, pada pernyataan nomor 10 menunjukkan rata-rata (mean) sebesar 4,83 dengan kategori sangat baik, pada pernyataan nomor 11 menunjukkan rata-rata (mean) sebesar 4,77 dengan kategori sangat baik, pada pernyataan nomor 12 menunjukkan rata-rata (mean) sebesar

4,71 dengan kategori sangat baik, pada pernyataan nomor 13 menunjukkan rata-rata (mean) sebesar 4,63 dengan kategori sangat baik, dan pada pernyataan nomor 14 menunjukkan rata-rata (mean) sebesar 4,68 dengan kategori sangat baik. Berdasarkan perhitungan di atas maka variable promosi online memiliki rata-rata sebesar 4,71 yang dikategorikan sangat baik.

Pada Variabel Keputusan Pembelian, dapat diketahui bahwa pada pernyataan nomor 1 menunjukkan rata-rata (mean) sebesar 4,68 dengan kategori sangat baik, pada pernyataan nomor 2 menunjukkan rata-rata (mean) sebesar 4,68 dengan kategori sangat baik. lalu pada pernyataan nomor 3 menunjukkan rata-rata (mean) sebesar 4,68 dengan kategori sangat baik. pada pernyataan nomor 4 menunjukkan rata-rata (mean) sebesar 4,68 dengan kategori sangat baik, dan pada pernyataan nomor 5 menunjukkan rata-rata (mean) sebesar 4,68 dengan kategori sangat baik. Berdasarkan perhitungan di atas maka variable promosi online memiliki rata-rata sebesar 4,61 yang dikategorikan sangat baik.

Sejalan dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh Achmad Jamaludin Zainul Arifin Kadarisman Hidayat (2015) dengan judul penelitian “Pengaruh Promosi Online Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pelanggan Aryka Shop di Kota Malang)”. Dalam penelitian yang dilakukan, Promosi Online dan Persepsi harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Aryka Shop. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi dan persepsi harga yang diterapkan oleh Aryka shop sudah tepat, karena mampu mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh para pelanggan.

Dalam proses pengambilan data, informasi yang diberikan responden melalui kuesioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya, hal ini terjadi karena kadang perbedaan pemikiran, anggapan dan pemahaman yang berbeda tiap responden juga faktor lain seperti faktor kejujuran dalam pengisian pendapat responden

dalam kuesionernya. Serta Kondisi psikologis subjek penelitian waktu pengisiannya disaat subjek sedang melakukan pekerjaan atau subjek dalam keadaan lelah atau jenuh. Adanya kemungkinan pengisian kuesioner tidak sesuai dengan kondisi yang sesuai dengan subjek.

Menurut Owner, setiap pembelian kain tenun di Toko Gracia Tenun Ikat para pelanggan mendapatkan hadiah secara gratis. Hadiah itu berupa aksesoris tenun, seperti: masker tenun, gantungan kunci tenun, anting-anting yang terbuat dari tenun dan masih banyak lainnya.

## Kesimpulan Dan Saran

### 1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh promosi online terhadap keputusan pembelian tenun ikat pada Toko Gracia Tenun Ikat dan berbagai uraian yang telah dijelaskan dalam bab-bab sebelumnya, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa: promosi online yang dilakukan oleh Toko Gracia Tenun Ikat memberikan pengaruh sebesar 50.2% terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini sebesar 49.8%. secara hasil uji t atau parsial, promosi online berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai thitung sebesar 5.763 lebih besar dari nilai ttabel sebesar 1.692 dan nilai signifikansi yang diperoleh sebesar  $0,000 < 0,05$  yang berarti hipotesis  $H_a$  diterima bahwa promosi online berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### 2. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah didapatkan, maka peneliti menyampaikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Toko Gracia Tenun Ikat  
Semakin meningkatkan iklan di media online untuk menarik perhatian pembeli agar semakin banyak peminat yang ingin berbelanja di Toko Gracia Tenun Ikat baik secara online maupun offline.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dari hasil uji koefisien determinasi didapatkan bahwa 49.8% dipengaruhi oleh variabel lain selain variabel promosi online dan pengambilan keputusan, sehingga peneliti selanjutnya perlu untuk meneliti variabel lain selain variabel promosi online dan keputusan pembelian.

## Daftar Pustaka

- Amstrong, dan Kotler 2003, *Dasar-dasar Pemasaran*, Jilid 1, Edisi Kesembilan, Penerbit PT. Indeks Gramedia, Jakarta.
- Anggraeni, S.A. 2005. *East Sumba : A Hidden Treasure In The Archipelago*. Waingapu.
- Arifin, Anwar. 2003. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar Ringkas*. Jakarta. PT. Raja Grafindo Persada.
- Assauri, Sofjan. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia [APJII]. (2013). *Profil Pengguna Internet Indonesia*. Jakarta: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.
- Azwar, S. (2012). *Penyusunan Skala Psikologi* (Edisi II). Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Basu Swastha dan T. Hani Handoko, 2000. *Manajemen Pemasaran (Analisa Perilaku Konsumen)*, Yogyakarta: BPFE UGM
- Edie, Tri M. 2011. *Tenun Ikat dan Songket*. Jakarta: Pelita Hati.
- Hooda, S., & Aggarwal, S. 2012. Consumer behaviour towards e-marketing: a study of jaipur consumers. *Journal of Arts, Science & Commerce*, Vol. III, No.2, 115.
- Husein, Umar. (2000). *Riset Pemasaran Dan Penilaian Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka.
- Jamaludin, A. (2015). Pengaruh Promosi Online Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pelanggan Aryka Shop di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 21(1), 85820.
- Kotler, Amstrong. 2016. *Principles of Marketing Sixteenth Edition Global Edition*. England.

- Pearson Education Limited
- Kotler, Philip. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Edisi tiga belas Bahasa Indonesia. Jilid 1 dan 2. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2018. *Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jilid 2*. Jakarta: PT Indeks Poerwadarminta, WJS. 1987. “Kamus Bahasa Indonesia” (sumber: <https://blogsdirupa.blogspot.co.id/2013/08/seni-kriya.html>.)
- Rangkuti, F. (2012). *Riset Pemasaran*. Gramedia Pustaka Utama.
- Selan, Rima Nindia, Ariency, K. Ada Kale, Theodora M. Tualaka. 2021. *Perancangan Alat Tenun Tradisional NTT dengan Metode Three In One di Rumah Tenun Kampung Alor*. Jurnal Teknik Mesin UNISKA Vol. 6 No.2 Nopember 2021.
- Setiohardjo, N. M. (2013). *Analisis tekstur untuk klasifikasi motif kain Studi Kasus: Kain tenun Nusa Tenggara Timur*. Yogyakarta: ETD- Universitas Gadjah Mada.
- Sistaningrum, Widyanintyas. 2002. *Manajemen Penjualan Produk*. Jakarta : Kanisius.
- Soeriadiredja, Purwadi. 2013. “*Dinamika Kain Tenun Tradisional Sumba*” dalam *Tenun Ikat Sumba: Warisan Budaya yang Menembus Zaman*. Jakarta: Museum Tekstil Jakarta
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono. 2001. *Manajemen Pemasaran dan Analisa Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: BPFE.
- Tjiptono, F., & Candra, G. (2012). *Pemasaran Strategik (Kedua)*. CV. Offset

