

ANALISIS BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN SONGKET DI KOTA SOLOK DENGAN PROMOSI SEBAGAI *VARIABEL INTERVENING*

Eka Hendrayani

Institut Teknologi dan Bisnis Haji Agus Salim Bukittinggi

Email : een010579@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian adalah menguji pengaruh (1) motif produk terhadap promosi (2) harga terhadap promosi (3) bahan dasar terhadap promosi (4) lokasi terhadap promosi (5) hubungan promosi dengan keputusan pembelian (6) motif produk dengan keputusan pembelian (7) harga dengan keputusan pembelian (8) bahan dasar dengan keputusan pembelian (9) lokasi terhadap keputusan pembelian (10) promosi sebagai variabel intervening antara motif produk dan keputusan pembelian (11) promosi sebagai variabel intervening antara harga produk dan keputusan pembelian (12) promosi sebagai variabel intervening antara bahan dasar dan keputusan pembelian (13) promosi sebagai variabel intervening antara lokasi dan keputusan pembelian. Penelitian bersifat kuantitatif dengan 200 responden sampel yang telah memakai songket di Kota Solok. Alat uji yang digunakan melihat hasil kuesioner yaitu validitas dan reliabilitas. Hasil dengan menggunakan analisis jalur atau part analisis peroleh pengaruh langsung variabel motif produk (X1), harga (X2), bahan dasar (X3), lokasi (X4) terhadap variabel promosi (Y) berpengaruh signifikan. Secara tidak langsung motif produk (X1), harga (X2), bahan dasar (X3), lokasi (X4) terhadap variabel promosi (Y) melalui variabel keputusan pembelian (Z) maka diperoleh hasil yang signifikan. Nilai 2,44% dipengaruhi oleh hal lain diluar variabel.

Kata kunci : motif produk; harga produk; bahan dasar, lokasi, promosi, keputusan konsumen.

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of (1) product motives on promotions (2) price on promotions (3) basic ingredients on promotions (4) location on promotions (5) promotion on purchasing decisions (6) product motives on purchasing decisions (7) price on purchasing decisions (8) basic ingredients for purchasing decisions (9) location on purchasing decisions (10) promotion as an intervening variable between product motives and purchasing decisions (11) promotion as an intervening variable between product prices and purchasing decisions (12) promotions as intervening variable between basic materials and purchasing decisions (13) promotion as an intervening variable between location and purchasing decisions. This research is quantitative research. The population of this study was 200 respondents who had bought and used songket in Solok City. Data were collected by using a questionnaire that had been tested for validity and reliability. The analytical technique used is parth analysis. The results showed that the direct effect of product motive variables (X1), price (X2), basic materials (X3), location (X4) on the promotion variable (Y) had a significant effect. The results of the test of product motive variables (X1), price (X2), basic materials (X3), location (X4) on the promotion variable (Y) through the purchase decision variable (Z) obtained significant results. While the remaining 2.44% is influenced by other variables outside of this study.

Keywords : product motives; product prices; basic ingredients; location; promotions; consumer decisions

PENDAHULUAN

Salah satu pakaian khas perempuan daerah Sumatera Barat adalah kain songket yang ditenun oleh pengrajin rumahan (*home industry*) dan sekarang ini tidak banyak dilakukan oleh masyarakat. Songket mempunyai nilai budaya tersendiri dalam upaya melestarikan budaya yang telah ada. Tenunan songket yang dimiliki oleh tiap budaya memiliki ciri khas tersendiri, kualitas dan harga yang tidak sama. Songket yang berasal dari daerah Sumatera Barat memiliki spesifikasi dari segi desain atau tenunannya yang rapi, bagian dalam dan bagian luarnya sama bentuknya sehingga bisa dipakai 2 sisi, keunggulan lainnya adalah dari warna yang dimiliki adalah warna yang khas yang tidak dimiliki oleh tenunan songket daerah yang lain serta pemilihan benang emas dan motif yang sarat dengan filosofi yang menjadikan daya tarik tersendiri terhadap songket di daerah Minang kabau ini. Songket Sumatera Barat (Minang kabau) memiliki 3 macam songket dari 3 daerah yang ada Sumatera Barat. Seperti songket silungkang, songket pandai sikek dan songket solok. Masing-masingnya memiliki karakteristik, bentuk corak, harga yang berbeda.

Dalam sejarah yang ada di Sumatera Barat (*Minang kabau*), songket silungkang dan pandai sikek telah dahulu ada, kemudian munculah ide kreatif dari masyarakat Kota Solok untuk menciptakan atau menenun songket dengan ciri khas tersendiri pula. Songket Solok memiliki motif yang spesifik yang dimiliki oleh Kota Solok sendiri dengan motif utama burung belibis, bunga krisan dan lotus. Ketiga motif ini merupakan motif unggulan dan spesifik yang tidak dimiliki oleh songket-songket lainnya yang ada di Sumatera Barat.

Berdasarkan prasurvei yang telah dilakukan unsur yang terpenting yang menjadi daya tarik pembelian songket di Kota Solok adalah unsur produk itu sendiri. Apabila produknya unik dan bagus maka secara tidak langsung dapat dilihat dari harga. Harga yang tinggi untuk produk yang unik adalah menunjukkan kualitas produk itu sendiri dalam arti lain, harga yang mahal menunjukkan produk yang kualitasnya lebih baik juga.

Agar pembeli tertarik untuk membeli, cara yang efektif memperbaiki sistem bauran pemasaran tujuannya untuk meningkatkan omset tetapi juga mengamati

bagaimana budaya, perubahan, keinginan dan kebutuhan dengan tipe songket yang divisualisasikan.

Bagian inti pemasaran saat menciptakan dan meningkatkan keputusan pembelian adalah 4 aspek yakni motif produk, harga, bahan dasar serta lokasi.

Tujuan penelitian ini melihat seberapa besar hubungan :

1. Motif produk terhadap promosi songket di Kota Solok
2. Harga terhadap promosi songket di Kota Solok
3. Bahan dasar terhadap promosi songket di Kota Solok
4. Lokasi terhadap promosi songket di Kota Solok
5. Promosi terhadap keputusan pembelian songket di Kota Solok
6. Motif produk terhadap keputusan pembelian songket di Kota Solok
7. Harga terhadap keputusan pembelian songket di Kota Solok
8. bahan dasar terhadap keputusan pembelian songket di Kota Solok
9. Lokasi terhadap keputusan pembelian songket di Kota Solok
10. Promosi sebagai variabel intervening antara motif produk dan keputusan pembelian songket di Kota Solok
11. Promosi sebagai variabel intervening antara harga produk dan keputusan pembelian songket di Kota Solok
12. Promosi sebagai variabel intervening antara bahan dasar dan keputusan pembelian songket di Kota Solok
13. Promosi sebagai variabel intervening antara lokasi dan keputusan pembelian songket di Kota Solok

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2016) dalam Sri Umariyah dkk (2022) berpendapat bahwa bauran pemasaran adalah mengacu pada serangkaian cara dan upaya yang dilakukan untuk memperkenalkan produk ke pasar dan memperoleh tujuan akhir perusahaan.

Ma'rufah et al (2014), menjelaskan ada 7P komponen yaitu hasil dari produksi (*product*), penetapan harga jual (*price*), lokasi penjualan (*place*), media informasi untuk memperkenalkan produk (*promotion*), langkah-langkah pengolahan (*process*,

sumberdaya manusia yang dipekerjakan (*people*) dan output yang nyata (*physical evidence*).

Pembentukan bauran pemasaran harus memperhatikan karakteristik, objek dan tujuan penelitian (Isoraite, 2016)

Rambat Lupiyoadi (2013), berpendapat bahwa bauran pemasaran adalah senjata dan taktik bagi perusahaan untuk menembus lingkungan pasar yang baru dapat merebut pangsa pasar yang diinginkan.

Kesimpulan bauran pemasaran merupakan suatu cara atau taktik yang digunakan oleh produsen untuk melempar produk kepasar yang diinginkan dengan berbagai alat promosi, tempat yang strategis dan mudah dicapai oleh konsumen, harga yang bersaing, proses yang relatif cepat, tenaga kerja yang kompeten dibidangnya, dan bentuk produk yang menarik

Produk (*Product*)

Produk yaitu barang atau jasa yang akan dijual. Konsumen akan merasa puas atas produk apabila memiliki kualitas seperti tahan lama, nyaman digunakan, bentuk bagus dan memberi nilai tambah bagi penggunaannya. Dengan kualitas yang bagus maka akan menciptakan loyalitas (Basso et al. 2019 dalam I Gede Deva, 2022). Kotler dan Armstrong (2013) mendefinisikan kualitas produk adalah adanya hubungan timbal balik antara konsumen dengan produsen terhadap produk yang dipasarkan serta perusahaan bisa memahami kebutuhan dan keinginan konsumen

Harga (*Price*)

Dharu et al (2016) menyadur dari Nitisemito (2007) harga adalah adanya nilai nominal dari hasil produksi diukur dengan mata uang sehingga terjadilah transaksi jual beli.

Promosi (*Promotion*)

Merupakan bagian cara untuk memberitahukan atau menawarkan produk yang dihasilkan tujuannya menarik minat calon konsumen atau konsumen potensial. Cara promosi yaitu iklan baik dimedia cetak, media elektroik dan media sosial, personal selling dilakukan oleh sales marketing yang bersifat personal ke personal sistem promosi yang dilakukan (Danang Sunyoto. 2013)

Lokasi (*Price*)

Rambat Lupiyoadi (2013) merupakan tempat untuk memerjual belikan produk yang diciptakan oleh perusahaan. Lokasi strategis adalah salah satu hal yang terpenting untuk menjualkan produk kepada konsumen. Hal yang dipertimbangkan dalam pemilihan lokasi :

- a. Akses, dapat dijangkau baik itu oleh kendaraan pribadi maupun fasilitas umum
- b. Visibilitas, lokasi yang mudah dilihat
- c. Lalu lintas (*traffict*), yang berguna untuk mengatasi hambatan yang terjadi mauoun yang akan terjadi.
- d. Tempat parkir yang memadai dan memiliki fasilitas yang baik.
- e. Ekspansi, memiliki fasilitas yang lengkap untuk pengembangan utuk beberapa tahun kedepan
- f. Lingkungan, merupakan wilayah diskitar tempat usaha
- g. Kompetisi atau yang sering juga disebut persaingan
- h. Peraturan pemerintah, yang bertujuannya untuk menjalankan dan mengamankan masyarakat

Teori Keputusan Konsumen

Adalah bagaimana pendekatan yang dilakukan oleh calon konsumen atau konsumen dalam pengambilan keputusan akhir terhadap suatu produk atau jasa, apakah membeli atau tidak. Kadang memiliki pendekatan yang sama dan ada juga perbedaan, hal ini terjadi karena umur, sifat, dan gaya hidup. (Kotler dalam Rissa dan Prihartono. 2021). Dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen cenderung mengevaluasi secara matang apakah akan membeli, memakai atau menggunakan atau ada nilai manfaat dari produk tersebut, harga sesuai dengan yang diinginkan dan resiko yang mungkin timbul (Prasad et al.,2019). 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 (Andriyani, Y., & Zulkarnaen, W., 2017:87).

METODE PENELITIAN

Populasi dan sampel

Ruang lingkup penelitian ini di Kota Solok dengan mengambil populasinya konsumen yang memiliki dan memakai songket. Populasi adalah menunjukkan

keseluruhan kumpulan antara individu, peristiwa maupun hal-hal yang penting bagi analisis untuk di eksplorasi. Beberapa individu yang dipilih dari populasi dinamakan dengan sampel (Susanti dan Gunawan, 2019). Dalam hal ini peneliti telah melakukan survey pendahuluan mengenai populasi masyarakat yang telah membeli dan menggunakan songket solok ini maka diperoleh angka untuk pengambilan sampel adalah sebanyak 200 karena area atau wilayahnya satu sedangkan pemakainya banyak.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data primer yang diperoleh dari sumber terpercaya. Sugiono (2016) mengatakan sumber primer adalah pihak terpercaya yang memberikan informasi kepada yang membutuhkan data tersebut. Selain menggunakan literatur dari berbagai sumber penelitian ini juga membagikan kuesioner kepada responden.

Instrumen Penelitian

Adalah alat pengumpulan informasi atau sumber yang terpercaya bisa berupa observasi, kuesioner, wawancara maupun berupa video. Tujuannya untuk jabarkan dan dianalisis (Sugiono, 2015). Penyebaran angket yang berisi sejumlah pertanyaan yang akan dijawab oleh responden digunakan pada penelitian ini.

Variabel dan definisi operasional

Sanusi (2014) berpendapat variabel diartikan sebagai atribut, sifat dan nilai dari tempat yang diteliti dan aktifitas yang terjadi akhirnya dapat diambil kesimpulan. Variabel yang diteliti yaitu dependen (Y), independen (X), serta *intervening* (Z).

Tabel 1. Variabel dan definisi operasional

Pengujian Instrumen

Uji Validitas

Bertujuan untuk melihat hubungan data yang didapatkan dari hasil angket digunakan untuk melihat valid dan tidak valid sebuah kuesioner. Validnya variabel atau pernyataan adalah dapat menjawab apa yang dipertanyakan pada penelitian $r_{hitung} > r_{tabel}$ hasilnya **valid**, $r_{hitung} < r_{tabel}$ hasilnya **tidak valid**.

Uji Reliabilitas

Untuk melihat sejauh mana hasil pengukuran dapat dipercaya. Ghazali (2013) berpendapat bahwa dapat diandalkan artinya hasil dan pengukuran menunjukkan nilai yang sama. *Cronbach Alpha* $(\alpha) \geq 0,60$. $(\alpha) \geq 0,60$ hasilnya reliabel, $(\alpha) \leq 0,60$ hasilnya tidak reliabel (Sekaran dan Bougie, 2010).

Uji Normalitas

Yaitu uji dimaksudkan untuk mengetahui seberapa banyak data atau variabel dapat dilihat apakah berdistribusi normal atau tidak.

Uji Multikolinearitas

Merupakan sebuah keadaan yang memperlihatkan hubungan erat antara variabel bebas dalam model regresi. Syaratnya tidak terjadinya multikolinearitas. Istilah variabel ortogonal yang artinya bahwa hubungan sesama variabel bebas adalah nol nilai tolerance $\geq 0,10$ atau sama dengan nilai VIF $\geq 1,0$ (Ghozali, 2013).

Teknik Analisis Data yang digunakan adalah analisis Jalur (Part Analisis)

Analisis jalur menurut Ghozali (2013) adalah analisis yang melihat hubungan antara variabel bebas dan terikat secara langsung dan juga untuk melihat hubungan tidak langsung antara variabel bebas dan terikat melalui variabel intervening atau moderasi.

Diagram Jalur dan Persamaan Struktural

Langkah yang dilakukan :

1. Membuat diagram jalur
2. Membuat struktur persamaan

Juliansyah Noor (2014) menambahkan koefisien jalur yang artinya pengaruh yang tercermin dari hubungan masing-masing variabel yang diuji maka model analisis jalur dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 2. Diagram jalur X_1, X_2, X_3, X_4 dan Z terhadap Y

- a. Pengaruh Langsung (*Direct effect* atau DE)

Untuk melihat pengaruh langsung, digunakan formula sebagai berikut :

1. motif produk terhadap promosi

$$X_1 \rightarrow Z$$

2. harga produk terhadap promosi

$$X_2 \rightarrow Z$$

3. bahan dasar terhadap promosi

$$X_3 \rightarrow Z$$

4. lokasi terhadap promosi

$$X_4 \rightarrow Z$$

5. promosi terhadap keputusan konsumen

$$Z \rightarrow Y$$

6. motif produk terhadap keputusan konsumen

$$X_1 \rightarrow Y$$

7. harga produk terhadap keputusan konsumen

$$X_2 \rightarrow Y$$

8. bahan dasar terhadap keputusan konsumen

$$X_3 \rightarrow Y$$

9. lokasi terhadap keputusan konsumen

$$X_4 \rightarrow Y$$

b. Pengaruh Tidak langsung (*Indirect Effect* atau IE)

10. motif produk terhadap keputusan konsumen melalui promosi

$$X_1 \rightarrow Z \rightarrow Y$$

11. harga produk terhadap keputusan konsumen melalui promosi

$$X_2 \rightarrow Z \rightarrow Y$$

12. bahan dasar terhadap keputusan konsumen melalui promosi

$$X_3 \rightarrow Z \rightarrow Y$$

13. lokasi terhadap keputusan konsumen melalui promosi

$$X_4 \rightarrow Z \rightarrow Y$$

c. Pengaruh Total

Melihat pengaruh total, sebagai berikut :

1. motif produk terhadap keputusan konsumen melalui promosi

$$X_1 \rightarrow Z \rightarrow Y$$

2. harga produk terhadap keputusan konsumen melalui promosi

$$X_2 \rightarrow Z \rightarrow Y$$

3. bahan dasar terhadap keputusan konsumen melalui promosi

$$X_3 \rightarrow Z \rightarrow Y$$

4. lokasi terhadap keputusan konsumen melalui promosi

$$X_4 \rightarrow Z \rightarrow Y$$

5. promosi terhadap keputusan konsumen

$$Z \rightarrow Y$$

6. motif produk terhadap keputusan konsumen

$$X_1 \rightarrow Y$$

7. harga produk terhadap keputusan konsumen

$X_2 \rightarrow Y$

8. bahan dasar terhadap keputusan konsumen

$X_3 \rightarrow Y$

9. lokasi terhadap keputusan konsumen

$X_4 \rightarrow Y$

Uji kelayakan model (Uji F)

Tujuannya untuk melihat apakah ada kelayakan atau tidak digunakan rumus sebagai berikut :

$$F = \frac{R^2/(K - 1)}{1 - R^2/(n - k)} \dots\dots\dots (1)$$

Keterangan :

R^2 = koefisien determinasi

K = Jumlah variabel

n = Jumlah sampel

Kriteria pengujian kelayakan suatu model penelitian (Sugiono, 2015) adalah :

1. jika signifikan (α) < 0,005 = memiliki kelayakan
2. Jika tidak signifikan (α) > 0,005 = tidak memiliki kelayakan

Koefisien determinasi

Koefisien determinasi (R^2) dipergunakan untuk mengukur kemampuan model menunjukkan variasi variabel dependen. Hasilnya melihat besaran variabel terikat dan variabel bebas (Sugiono, 2015)

Uji statistik

Uji t merupakan uji secara bersama-sama terhadap variabel terikat, untuk melihat besaran keberartian variabel bebas dengan variabel terikat. Uji hipotesis sebagai berikut :

1. nilai signifikan atau nilai alpha (α) < 0,05 = ada pengaruh secara bersamaan = hipotesis alternatif (H_a) diterima.
2. nilai signifikan atau nilai alpha (α) > 0,05 = tidak terdapat pengaruh bersamaan = hipotesis alternatif (H_a) ditolak.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pengujian Intrumen Penelitian

Uji Validitas

Nilai r tabel $df = n-2$ ($n =$ total responden) dengan tingkat signifikansi 5% (0,05). Pada penelitian kali ini nilai tabel r dengan sampel 200 yaitu $df = 200-2 = 198$, dimana nilai r tabelnya pada signifikansi 5% = 0,1388. Jika r -hitung $> 0,1388$ maka valid, sebaliknya r hitung $< 0,1388$ maka tidak valid. Hasil uji validitas menggunakan program dari SPSS versi 17 dari seluruh item pernyataan variabel dapat dilihat pada tabel ini.

Motif Produk.

Dalam penelitian ini, variabel motif produk (X_1) dilihat 5 pernyataan. Hasil uji validitas semua pernyataan adalah valid. Hal ini dapat dibuktikan, dengan r -hitung $>$ dari r -tabel.

Harga jual

Variabel harga jual (X_2) diukur dengan memakai 5 pernyataan, hasilnya valid dapat dibuktikan dengan r -hitung $>$ dari r -tabel.

Bahan Dasar

Dalam penelitian ini, variabel bahan dasar (X_3) digunakan 5 persoalan hasilnya valid dibuktikan dengan r -hitung $>$ r -tabel.

Lokasi

Dalam penelitian ini, variabel lokasi (X_4) dinilai 5 (lima) pertanyaan. Hasil ujinya valid dapat dibuktikan dengan r -hitung $>$ dari r -tabel.

Promosi

Dalam penelitian ini, variabel promosi (Z) diuji dengan menggunakan 5 masalah. Hasilnya valid dibuktikan dengan r -hitung $>$ dari r -tabel.

Keputusan Pembelian

Variabel keputusan pembelian (Y) ditakar dengan menggunakan 5 pernyataan. Hasil uji valid dibuktikan dengan r -hitung $>$ dari r -tabel.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Tabel uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh pernyataan dari variabel keputusan pembelian, motif produk, harga jual, bahan dasar, lokasi, promosi memiliki kehandalah variabel. Hal tersebut dapat ditunjukkan oleh nilai *Cronbach's Alpha* (α) $> 0,70$ artinya semua pernyataan variabel adalah reliabel.

Uji Asumsi Klasik (Uji Normalitas)

Digunakan untuk menguji normalitas model regresi dengan menggunakan *kolmogrof-smirnov* test masing-masing variabel lebih besar dari $\alpha = 0,05$, dapat dilihat pada tabel 3 dibawah ini :

Tabel 3. Hasil uji Normalitas

Dari tabel 3, dapat dilihat hasil nilai sig. $> 0,05$, motif produk (X_1) 2,860, harga produk (X_2) 2,722, Bahan Dasar (X_3) 2,558 , variabel lokasi (X_4) 2,733, promosi (Z) 2,364 dan keputusan konsumen (Y) 2,761.

Jadi disimpulkan bahwa untuk variabel motif produk, harga produk, bahan dasar, lokasi, promosi dan keputusan konsumen berdistribusi normal.

Analisis Jalur

Struktur Model

Tabel 4. Regresi pengaruh motif produk, harga produk, bahan dasar, lokasi dan promosi terhadap keputusan konsumen

$$Y = 0,027 X_1 + 0,966 X_2 + 0,135 X_3 + 0,151 X_4 + 0,030 Z + e_2$$

Model ini sangat signifikan karena p value = 0,013 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Dapat dilihat struktur Jalur model sebagai berikut :

Gambar 3. Hasil Struktur Model Analisis Jalur

Hasil Uji Hipotesis

Dari dua model analisis jalur maka penulis memperoleh analisis hasil hipotesis untuk penelitian ini, yaitu :

1. Analisis pengaruh motif produk (X_1) terhadap promosi (Z) diperoleh nilai variabel motif produk (X_1) = 0,030 $< 0,05$. Artinya motif produk (X_1) berdampak terhadap promosi (Z).
2. Analisis harga (X_2) dengan promosi (Z) diperoleh nilai variabel harga produk (X_2) = 0,042 $< 0,05$. berarti harga produk (X_2) memiliki hubungan erat terhadap promosi (Z).
3. Analisis pengaruh bahan dasar (X_3) terhadap promosi (Z) diperoleh nilai variabel bahan dasar (X_3) = 0,006 $< 0,05$. Berarti bahan dasar (X_3) berpengaruh signifikan terhadap promosi (Z).
4. Analisis pengaruh lokasi (X_4) terhadap promosi (Z) diperoleh nilai variabel lokasi (X_4) = 0,014 $< 0,05$. Berarti lokasi (X_4) berpengaruh signifikan terhadap promosi (Z).

5. Analisis pengaruh promosi (Z) dengan Keputusan Konsumen (Y) diperoleh promosi (Z) = $0,029 < 0,05$. Berarti promosi (Z) memiliki hubungan erat dengan Keputusan konsumen (Y).
6. Analisis motif produk (X_1) pada Keputusan konsumen (Y) diperoleh nilai variabel motif produk (X_1) = $0,049 < 0,05$. Maknanya motif produk (X_1) berhubungan positif terhadap Keputusan konsumen (Y).
7. Analisis harga produk (X_2) terhadap Keputusan konsumen (Y) diperoleh nilai variabel harga produk (X_2) = $0,000 < 0,05$. Berarti harga produk (X_2) penting bagi Keputusan konsumen (Y).
8. Pengaruh bahan dasar (X_3) terhadap Keputusan konsumen (Y) diperoleh bahan dasar (X_3) = $0,020 < 0,05$. Artinya bahan dasar (X_3) berpengaruh terhadap Keputusan konsumen (Y).
9. Analisis lokasi (X_4) terhadap Keputusan konsumen (Y) diperoleh nilai variabel lokasi (X_4) = $0,005 < 0,05$. Artinya motif lokasi (X_4) memiliki hubungan dengan Keputusan konsumen (Y). Pengaruh langsung lokasi (X_4) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,151.
10. Analisis pengaruh motif produk (X_1) melalui variabel promosi (Z) terhadap Keputusan konsumen (Y) diperoleh motif produk (X_1) = 0,027. Dengan perantara motif produk (X_1) melalui promosi (Z) mempunyai pengaruh yang besar terhadap Keputusan Konsumen (Y)
11. harga produk (X_2) melewati variabel promosi (Z) pada Keputusan konsumen (Y) diperoleh nilai variabel harga produk (X_2) = 0,552 secara tidak langsung harga produk (X_2) melewati promosi (Z) berdampak positif terhadap Keputusan Konsumen (Y)
12. bahan dasar (X_3) melampaui variabel promosi (Z) terhadap Keputusan konsumen (Y) diperoleh nilai variabel bahan dasar (X_3) = 0,566 secara tidak langsung bahan dasar (X_3) melampaui promosi (Z) menghasilkan dampak positif terhadap Keputusan Konsumen (Y)
13. lokasi (X_4) melalui variabel promosi (Z) terhadap Keputusan konsumen (Y) diperoleh nilai variabel lokasi (X_4) = 0,151. secara tidak langsung lokasi (X_4) melalui promosi (Z) mempunyai hasil yang signifikan terhadap Keputusan Konsumen (Y)

Pembahasan

Tabel 5. Hasil Uji Rekapitulasi Pengaruh Variabel motif produk (X1), harga produk (X2), bahan dasar (X3), lokasi (X4), promosi (Z) dan Keputusan Konsumen (Y)

1. Pengaruh motif produk (X₁) terhadap Keputusan Konsumen (Y) adalah sebesar 0,073%. Pengaruh variabel motif produk (X₁) terhadap (Y) melewati *intervening* (Z) adalah sebesar 0,12%
2. Harga produk (X₂) terhadap keputusan konsumen (Y) adalah 93,3%. Pengaruh variabel Harga produk (X₂) ke (Y) melalui variabel *intervening* (Z) adalah sebesar 1,57%
3. Pengaruh bahan dasar (X₃) terhadap keputusan konsumen (Y) adalah sebesar 1,82 %. Pengaruh variabel bahan dasar (X₃) (Y) melalui variabel *intervening* (Z) adalah sebesar 1,69%
4. Pengaruh lokasi (X₄) terhadap keputusan konsumen (Y) adalah sebesar 2,28%. Pengaruh variabel lokasi (X₄) tidak langsung terhadap (Y) melalui variabel *intervening* (Z) adalah sebesar 1,70%
5. Pengaruh promosi (Z) dengan keputusan konsumen (Y) adalah sebesar 0,09. sisanya sebesar 2,44% dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti.

Harga dominan dalam pembelian songket oleh responden dikarena hal yang paling berpengaruh terhadap keputusan konsumen. Harga produk tertentu dan untuk produk yang unik atau spesial seperti songket ini sangat berpengaruh, karena di dalam mainset pemikiran konsumen untuk produk seperti ini adalah harga yang mahal menunjukkan kualitas yang unggul, bahan dasar seperti benang dan lain sebagainya lebih baik dibandingkan dengan produk lain yang sejenis, sedangkan harga yang relatif murah menunjukkan bahwa produk itu kurang bagus dari segi kualitasnya maupun bahan dasar yang digunakan.

Secara langsung atau tidak langsung lokasi memiliki dampak yang signifikan, karena untuk mendapatkan atau untuk mencapai ke suatu produk calon konsumen atau konsumen akan mempertimbangkan faktor lokasi ini. Lokasi yang tidak strategis akan berdampak kepada ketidak tauan konsumen dan ketidak mau nya konsumen untuk mencapai lokasi tersebut. Lokasi bagus akan berdampak kepada keinginan pembeli untuk memihat atau menggunakan produk tersebut seperti dekat dengan jalan utama,

ada outlet-outlet penjualan lain seperti dipameran-pameran, hotel-hotel, dipusat perbelanjaan modern seperti mall atau butik-butik, dan tempat promosi yang disediakan oleh pemerintah daerah atau pemerintah kota seperti di gedung dekranas.

Bahan dasar merupakan faktor berikutnya yang menjadikan konsumen untuk membeli produk songket ini. Kain songket merupakan produk yang spesial dan spesifik karena memiliki bahan dasar yang berbeda-beda sehingga apabila bahan dasarnya tidak lembut secara tidak langsung akan menyebabkan konsumen sebagai pemakai tidak akan merasa nyaman dengan songket tersebut. Oleh karena itu para pengrajin songket di Kota Solok berusaha agar kain songket yang diciptakan akan nyaman ketika dipakai.

Motif produk memiliki nilai yang paling rendah karena biasanya konsumen yang sudah biasa menggunakan kain songket mereka akan tahu bahwa motif songket pada masing-masing daerah berbeda-beda cara pengrajin memvisualisasikan kedalam bentuk songket ini. Untuk songket di daerah Sumatera Barat biasanya pengrajin memvisualisasikan apa yang mereka lihat kemudian mereka aplikasikan kedalam tenunan songket ini. Hasil visualisasi pengrajin berbeda-beda untuk tiap daerah karena tiap-tiap daerah memiliki ciri khas tertentu. Misalnya untuk songket mereka memvisualisasi tanaman, atau tumbuhan atau binatang tertentu yang mereka lihat yang ada dan menjadi ciri khas di daerah atau suatu tempat tertentu. Untuk songket solok mereka para pengrajin memvisualisasikan hasil dari mereka melihat burung belibis, bunga krisan dan lotus yang banyak mereka jumpai di Kota Solok.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Variabel motif produk, harga produk, bahan dasar, lokasi berpengaruh terhadap promosi. Dengan produk motif produk berbentuk unik dan spesial akan menghasilkan produk yang unik dan spesial pula, di aplikasikan dengan harga jual yang tidak terlalu rendah sehingga menimbulkan *image* di pikirakn konsumen kalau produk sengkret ini merupakan produk yang baik dan spesial
2. Variabel moti produk, harga jual, bahan dasar dan lokasi diuji secara bersama-sama melalui variabel intervening promosi maka menghasilkan pengaruh yang signifikan

Saran

Saran yang dapat diberikan adalah :

1. Mengupayakan agar produk yang diciptakan menjadi lebih inovatif lagi sehingga nanti secara langsung atau tidak langsung melalui variabel promosi dapat meningkatkan minat pembelian dari konsumen.
2. Mengupayakan agar lebih meningkatkan lagi promosi karena produk songket solok ini merupakan barang baru membutuhkan media promosi yang tepat.
3. Dapat dilakukan kajian lebih mendalam guna memperluas dan mengembangkan variabel-variabel penelitian yang belum peneliti lakukan.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriyani, Y., & Zulkarnaen, W. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Yaris Di Wijaya Toyota Dago Bandung. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 1(2), 80-103. <https://doi.org/10.31955/mea.vol1.iss2.pp80-103>.
- Dharu Kusuma Wardani, Patricia Diana Paramitha, Maria M. Minarsih, 2016. Pengaruh produk, harga dan promosi terhadap kepuasan konsumen yang berdampak pada repurchasing intention padapelanggan PT. Nitronik Lintas Nusantara Semarang, *Journal of Management*, Vol 02, No.02, Maret 2016,4
- Isoraite, M. 2016. Marketing Mix Theoretical Aspects. *International Journal of research – Granthaalayah*, 4(6), p 25-37. <https://doi.org/10.29121/dranthaalayah.v4,i6.2016.2633>
- I Gede Deva Darmawan dan Komang Agus Satria Pramudana. 2022. Pengaruh iklan, citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kain songket Bali. *E-jurnal manajemen*, Vol 11 No. 2, 2022: 255-276. DOI : <http://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2022.v11.i02.p03>.
- Ma'rufah, N.A., Deuranto, P., Dan Silalahi, R.L.R 2014. Analisis bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian Keripik kentang Agronas Gizi Food dengan metode Structural Equation Modeling (SEM). hal 1-8. <https://skripsiftp.staff.ub.ac.id/files/2014/10/JURNAL-Nur-Amalia-Ma'rufah.pdf>
- Prasad, S., Garq, A. & Prasad, S. 2019. Purchase decision of generation Y in an online environment. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(4), 372-385. <http://doi.org/https://doi.org/10.1108/MIP-02-2018-0070>
- Rissa Mustika sari dan Prihartono. 2021. Pengaruh harga dan kualitas terhadap keputusan pembelian (Survey pelanggan produk spreng Risk). *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi)* Vol 5. No. 3. 2021.
- Sri Umariyah, Mokh Rum, Teti Sugiarti. 2022. Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap strategi keputusan pembelian dan alternatif strategi keripik Gedebok Pisang (studi kasus IKM Saeku Kecamatan Soko Kabupaten Tuban). *Jurnal agriscience*, Vol 3 No. 1, Juli 2022. Hal 39-57. ISSN : 2745-7427. <https://journal.trunojoyo.ac.id/agriscience>.
- Susanti, F. dan Gunawan, A.C. 2019. Pengaruh bauran promosi dan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Maybeline di Kota Padang. <https://doi.org/10.31227/osf.io/npjqh>
- Buku
BPS 2021, Solok dalam angka 2021

Kotler Phillip dan Amstrong Gary.2013. Prinsip-prinsip pemasaran, Edisi ke-12. Penerbit Erlangga.

Rambat Lupiyoadi. 2013. Manajemen Pemasaran jasa. Jakarta : Salemba empat

Basso,K, Duschitz,C.d.C.,Giacomazzi,C.M.,Sonego,M.,Rossi,C.A.V &Rock D. 2019. Purchase decision and purchase delay of hedomic and utilitarian product in the face of time pressure and multiplicity of option . Revista de gestao , 26(2), 112-125. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/REGE-01-2018-002>

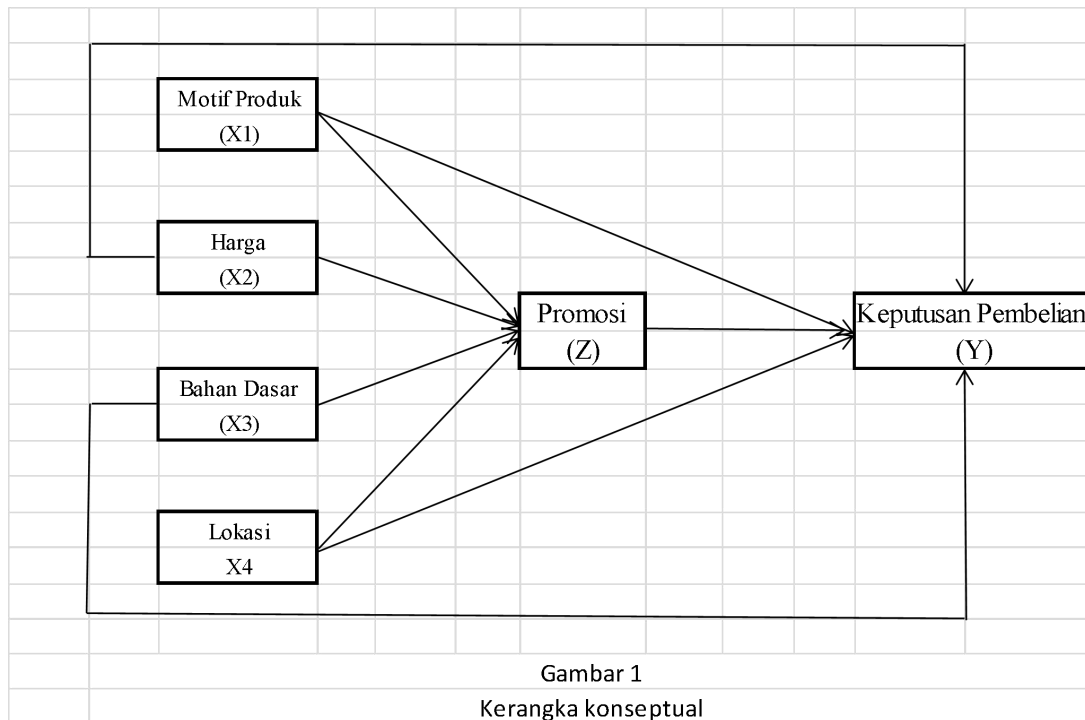
Ghozali, Imam. 2013. Aplikasi analisis Mulivariate dengan program SPSS. Edisi Keempat. Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.

Sanusi. 2014. Metodologi Penelitian Bisnis. Jakarta : Salemba Empat

Sunyoto Danang. 2013. Teori,Kuesioner dan analisis data untuk pemasaran dan perilaku konsumen, Yogyakarta, Graha Ilmu, Cetakan 1

Sugiono. 2015. Metode penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R&D. Cetakan ke 17. Bandung : Alfabeta.

GAMBAR DAN TABEL

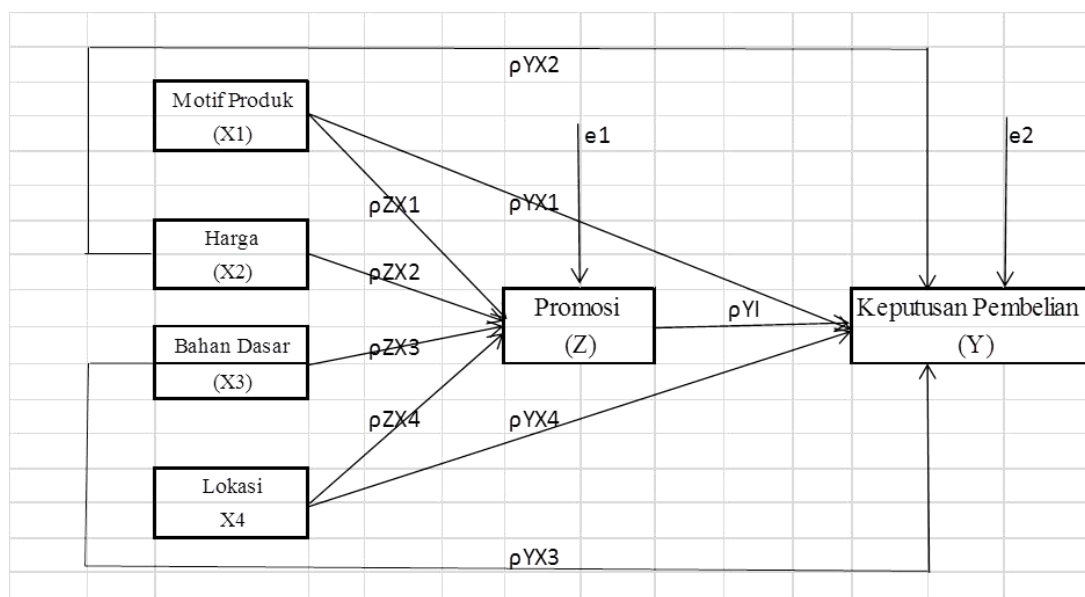


Tabel 1

Variabel dan definisi operasional

Variabel	Pengertian	Item	Skala
Produk (X1)	Produk adalah adanya wujud benda atau pelayanan dihasilkan oleh perusahaan guna memenuhi kebutuhan konsumen	1. Variasi Produk 2. Desain 3. warna yang menarik 4. Nilai Filosofi 5. Moderen	Linkert

Harga (X2)	Harga merupakan nilai yang dibuat produsen terhadap produksi akan dijual yang dinilai dengan mata uang	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga Jual terjangkau 2. Harga jual sesuai kualitas 	Linkert
Bahan Dasar (X3)	Bahan dasar adalah bahan yang menjadi acuan atau bahan untuk pembuatan songket	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sejuk dipakai 2. Tenun yang rapi 3. bahan yang ringan 4. kualitas 5. Perawatan 	Linkert
Lokasi (X4)	Lokasi adalah dimana tempat atau lokasi penjualan produk songket	<ol style="list-style-type: none"> 1. Toko cenderamata 2. Mudah dijangkau 3. Galeri pemerintah 4. Toko diluar solok 	Linkert
Promosi (Z)	Promosi merupakan cara perusahaan untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen	<ol style="list-style-type: none"> 1. Media online 2. media cetak 3. Pemerintah 4. Pengrajin 5. Teman 	Linkert
Keputusan Konsumen (Y)	Keputusan konsumen merupakan hasil akhir dari konsumen untuk membeli produk yang dijual oleh perusahaan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Motif yang khas 2. Harga sesuai dengan kualitas 3. Nyaman dan enak digunakan 4. lokasi 5. Promosi 	Linkert



Gambar 2
Diagram jalur X1,X2.X3.X4 dan Z terhadap Y

Keterangan :

- X_1 = Motif produk
- X_2 = Harga Produk
- X_3 = Bahan Dasar
- X_4 = Lokasi
- Z = Promosi
- Y = Keputusan Konsumen
- $\rho_{ZX_1.X_1}$ = Koefisien jalur motif produk terhadap promosi
- $\rho_{ZX_2.X_2}$ = Koefisien jalur harga produk terhadap promosi
- $\rho_{ZX_3.X_3}$ = Koefisien jalur bahan dasar terhadap promosi
- $\rho_{ZX_4.X_4}$ = Koefisien jalur lokasi terhadap promosi
- $\rho_{YX_1.X_1}$ = Koefisien jalur motif produk terhadap keputusan konsumen
- $\rho_{YX_2.X_2}$ = Koefisien jalur harga produk terhadap keputusan konsumen
- $\rho_{YX_3.X_3}$ = Koefisien jalur bahan dasar terhadap keputusan konsumen
- $\rho_{YX_4.X_4}$ = Koefisien jalur lokasi terhadap keputusan konsumen
- $\rho_{YZ.Z}$ = Koefisien jalur promosi terhadap keputusan konsumen
- e_1 = Faktor lain yang mempengaruhi Promosi
- e_2 = Faktor lain yang mempengaruhi keputusan Konsumen

Tabel 2		
Hasil Uji Reliabilitas		
Variabel	Crionbach Alpha (α)	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	0,965	Reliabel
Motif produk (X1)	0,981	Reliabel
Harga Jual (X2)	0,962	Reliabel
Bahan Dasar (X3)	0,962	Reliabel
Lokasi (X4)	0,976	Reliabel
Promosi (Z)	0,962	Reliabel

Tabel 3
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	X1	X2	X3	X4	Z	Y
N	200	200	200	200	200	200
Normal Mean	21.30	21.36	21.37	21.35	21.38	21.35
Parameters ^{a,b} Std. Deviation	1.407	1.411	1.461	1.420	1.631	1.413
Most Extreme Absolute	.202	.192	.181	.193	.167	.195
Differences Positive	.202	.192	.181	.193	.167	.195
es Negative	-.161	-.170	-.158	-.168	-.105	-.167
Kolmogorov-Smirnov Z	2.860	2.722	2.558	2.733	2.364	2.761

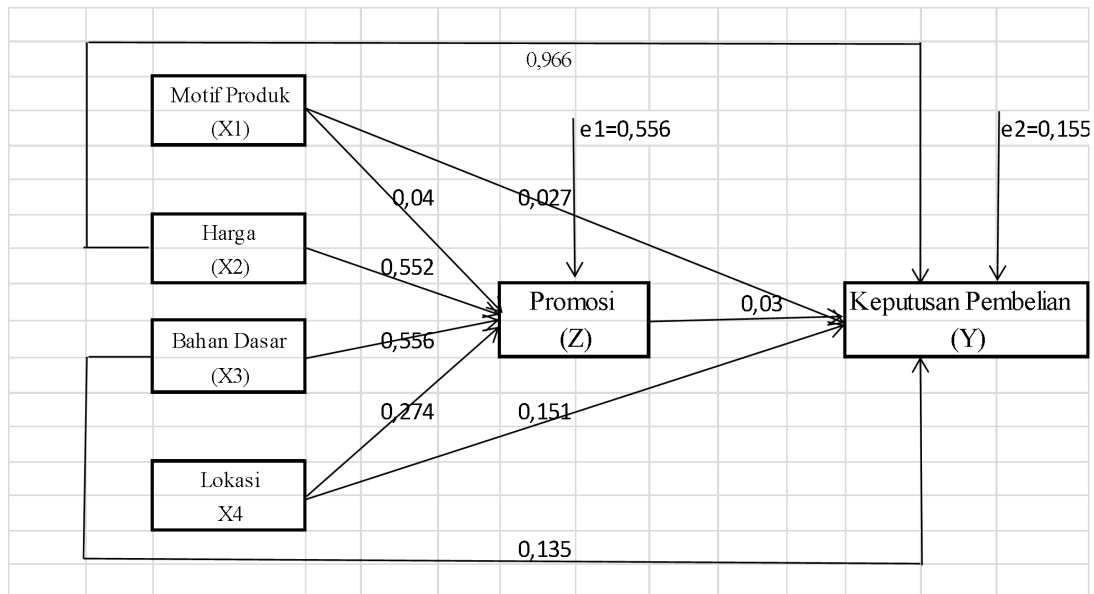
- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.

Tabel 4
 Regresi pengaruh motif produk, harga produk,
 bahan dasar, lokasi dan promosi terhadap keputusan konsumen

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.157	.239		.656	.013
X1	.019	.010	.027	1.978	.049
X2	.968	.075	.966	12.928	.000
X3	.130	.056	.135	2.337	.020
X4	.151	.092	.151	1.631	.005
Z	.026	.017	.030	1.523	.029

a. Dependent Variable: Y



Gambar 3
 Hasil Struktur Model Analisis Jalur

Tabel 5
Hasil Uji Rekapitulasi Pengaruh
 Variabel X1, X2, X3, X4, Z dan Y

Variabel	Besaran Pengaruh Terhadap Keputusan Konsumen (Y)	Besaran Pengaruh tidak langsung terhadap (Y) melalui Variabel intervening (Z)
Motif Produk (X1)	0,07%	0,12%
Harga Jual (X2)	93,30%	1,57%
Bahan Dasar (X3)	1,82%	1,69%
Lokasi (X4)	2,28%	1,70%
Promosi (Z)	0,09%	0,09%
Variabel yang tidak diuji	2,44%	94,83%
Total	100%	100%