

ANALISIS PENGARUH STRATEGI *PROMOTION MIX* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA UMKM BATIK BENANG BINTIK PARAMITA

Gede Agus Adyatmika¹; Ferdinand²; Vivy Kristinae³; Meitiana⁴

Universitas Palangka Raya^{1,2,3,4}

Email : igdeags@gmail.com¹

ABSTRAK

UMKM batik sebagai bagian dari industri kreatif tidak sekadar bernilai budaya, tetapi juga mempunyai potensi ekonomi yang krusial. Akan tetapi, pelaku usaha menghadapi persaingan pasar yang kian ketat serta pergeseran perilaku konsumen pada era digital. Keadaan ini menuntut strategi komunikasi pemasaran yang adaptif guna melakukan peningkatan daya tarik produk serta mendukung keputusan pembelian. Pendekatan yang relevan ialah *promotion mix* yang mengintegrasikan bermacam aktivitas promosi sebagai media komunikasi antar pelaku usaha serta konsumen. Kajian ini ditujukan guna menganalisis dampak *promotion mix* yang meliputi *advertising*, *sales promotion*, *personal selling*, *public relations*, serta *direct marketing* kepada keputusan pembelian konsumen UMKM Batik Benang Bintik Paramita di Kota Palangka Raya. Pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif dipakai dalam kajian ini. Data didapati melalui kuesioner kepada 100 responden memakai teknik *purposive sampling*, yakni konsumen yang melakukan pembelian selama enam bulan terakhir. Analisis data dijalankan melalui *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Square (SEM-PLS)* memakai *SmartPLS 4.0*. Hasil kajian menunjukkan bahwa tiap dimensi *promotion mix* menghasilkan pengaruh positif serta signifikan kepada keputusan pembelian, dengan *advertising* sebagai aspek paling dominan, diikuti oleh *direct marketing*, *personal selling*, *sales promotion* dan *public relations*. Nilai *R-Square* yakni 0,796 mengindikasikan kemampuan penjelasan model yang kuat. Temuan ini menegaskan peran *promotion mix* yang terintegrasi dan kontekstual dalam mendorong keputusan pembelian konsumen UMKM batik.

Kata Kunci : Promotion Mix; Keputusan Pembelian; UMKM Batik; Strategi Promosi

ABSTRACT

Batik MSMEs, as part of the creative industry, hold not only cultural value but also significant economic potential. However, business actors face increasingly intense market competition and shifts in consumer behavior in the digital era. This condition demands adaptive marketing communication strategies to enhance product appeal and support purchase decisions. A relevant approach is the promotion mix, which integrates various promotional activities as a medium of communication between businesses and consumers. This study aims to analyze the influence of the promotion mix—comprising advertising, sales promotion, personal selling, public relations, and direct marketing—on consumer purchase decisions at Batik Benang Bintik Paramita MSMEs in Palangka Raya City. A quantitative approach with an associative design was employed. Data were collected through a questionnaire distributed to 100 respondents using purposive sampling, specifically consumers who had made purchases within the last six months. Data analysis was conducted using Structural Equation Modeling based on Partial Least Squares (SEM-PLS) with SmartPLS 4.0. The results indicate that all dimensions of the promotion mix have a positive and significant effect on purchase decisions, with advertising as the most dominant dimension, followed by direct marketing, personal selling, sales promotion, and public relations. An R-Square value of 0.796 indicates strong explanatory ability of the model. These findings affirm the importance of an integrated and contextual promotion mix strategy in driving consumer purchase decisions for batik MSMEs.

Keywords : Promotion Mix; Purchase Decision; Batik MSMEs; Promotion Strategy

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah atau UMKM memegang peran strategis sebagai fondasi perekonomian Indonesia. Mengutip data Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, jumlah UMKM pada 2024 tercatat lebih dari 65 juta unit, dan berkontribusi 60% lebih pada Pendapatan Domestik Bruto (PDB) nasional, serta menyerap sekitar 97% tenaga kerja (Limanseto 2025). Capaian ini mengindikasikan bahwasannya kelangsungan serta daya saing UMKM menjadikan aspek krusial guna menjaga stabilitas ekonomi nasional serta mempercepat pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan.

Industri batik menjadi salah satu sektor UMKM yang memiliki potensi strategis. Sebagai warisan budaya Indonesia, batik sudah diakui oleh UNESCO sejak tahun 2009 sebagai *Masterpieces of the Oral and Intangible Heritage of Humanity*, yang menjadikannya tidak sekedar bernilai budaya, melainkan juga memiliki kontribusi ekonomi yang besar (Galih 2017). Hingga Agustus 2024, industri batik di Indonesia telah menyerap sekitar 200 ribu tenaga kerja yang tersebar pada bermacam sentra industri serta unit Industri Kecil dan Menengah (IKM) (Hamdani 2024). Dari sisi perdagangan, industri batik menunjukkan kinerja yang positif, hal ini tercermin dari nilai ekspor batik Indonesia pada triwulan II tahun 2025 yang mencapai US\$5,09 juta, atau meningkat 27,2% dibandingkan periode yang sama pada tahun sebelumnya (Hidayat 2025). Fakta ini menegaskan bahwasannya batik mempunyai peluang yang besar untuk terus dikembangkan, khususnya oleh pelaku UMKM.

Terlepas dari potensi yang dimiliki, UMKM batik masih dihadapkan pada beragam kendala dalam pengembangan usahanya, antara lain persaingan yang semakin ketat dengan produk tekstil massal dan batik *printing*, keterbatasan sumber daya produksi dan promosi, serta dinamika perilaku konsumen di era digital. Ketergantungan UMKM batik pada metode produksi dan pemasaran tradisional membuat jangkauan pasar menjadi kurang optimal di tengah persaingan yang semakin kompetitif (Prasetyawati et al. 2025). Situasi ini menuntut penerapan strategi pemasaran yang adaptif dan efektif, untuk meningkatkan daya tarik produk serta memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Di era pemasaran modern, strategi promosi menjadi faktor krusial dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Promotion mix* atau bauran promosi ialah bagian dari bauran pemasaran yang mencakup *advertising*, *sales promotion*, *personal selling*, *public relations*, serta *direct marketing* yang berfungsi sebagai media komunikasi antar perusahaan serta konsumen (Swastha, B., & Irawan 2016). Strategi *promotion mix* yang dirancang secara tepat mampu meningkatkan kesadaran merek, membangun citra positif, serta mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Kotler., & Armstrong, 2018). Bagi UMKM batik, penerapan strategi *promotion mix* yang tepat dapat meningkatkan

kesadaran merek, membangun kepercayaan konsumen, serta mendukung terjadinya keputusan pembelian. Pendekatan promosi yang kreatif dan berfokus pada keunggulan kompetitif memungkinkan UMKM untuk meningkatkan *eksposur* produk serta menguatkan posisi mereka di pasar (Prasetyawati et al. 2025).

Penelitian sebelumnya telah banyak membuktikan adanya hubungan antara *promotion mix* dan keputusan pembelian. Hasbi & Lestari (2022) menemukan bahwa *promotion mix* berpengaruh positif dan signifikan kepada keputusan pembelian konsumen pada sektor jasa makanan daring. Supriyadi (2025) menemukan bahwa semua dimensi *promotion mix*, secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada ritel modern. Hasil serupa juga disampaikan oleh Lontoh (2016), yang menyatakan bahwa *promotion mix* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada industri otomotif. Temuan-temuan ini mengonfirmasi bahwa, *promotion mix* merupakan aspek krusial yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Meskipun demikian, terdapat beberapa celah penelitian yang belum terjawab oleh studi-studi tersebut, mencakup gap konteks industri, gap dimensi dominan, dan gap metodologi yang diuraikan secara lebih rinci pada bagian tinjauan pustaka. Berangkat dari kesenjangan tersebut, studi ini menghadirkan kebaruan melalui pengujian empiris terhadap dampak setiap dimensi *promotion mix* pada bagian keputusan pembelian konsumen UMKM batik berbasis budaya lokal di pasar regional, menggunakan pendekatan SEM-PLS dan kerangka komunikasi pemasaran terintegrasi (Belch & Belch 2020).

Penelitian ini dilakukan pada UMKM Batik Benang Bintik Paramita yang berlokasi di Kota Palangka Raya, Kalimantan Tengah, dan telah beroperasi sejak tahun 2009. UMKM ini memproduksi batik tulis dan batik cap dengan motif khas Kalimantan Tengah yang sarat akan nilai budaya lokal (Latif 2024). Hingga saat ini, efektivitas penerapan *promotion mix* terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM Batik Benang Bintik Paramita belum pernah dianalisis secara sistematis. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *promotion mix* yang meliputi *advertising*, *sales promotion*, *personal selling*, *public relations*, dan *direct marketing*, terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM Batik Benang Bintik Paramita di Kota Palangka Raya. Dari sudut pandang teoritis, penelitian ini diharapkan mampu memperluas khazanah literatur di bidang pemasaran UMKM, terutama terkait pengaruh *promotion mix* terhadap keputusan pembelian konsumen dalam konteks industri kreatif berbasis budaya lokal, serta menjadi rujukan bagi penelitian selanjutnya pada sektor serupa. Dari segi praktis, penelitian ini diharapkan mampu menjadi panduan bagi UMKM Batik Benang Bintik Paramita, untuk menyusun strategi promosi yang lebih efektif berdasarkan dimensi *promotion mix* yang paling berpengaruh, sehingga sumber daya promosi dapat

dialokasikan secara lebih tepat untuk meningkatkan penjualan, memperluas pangsa pasar dan memperkuat daya saing usaha.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Promotion Mix

Kotler & Armstrong (2018), mendefinisikan *promotion mix* sebagai perpaduan khusus dari beragam instrumen promosi yang dipakai perusahaan untuk berkomunikasi secara persuasif kepada konsumen. Tujuan utama dari *promotion mix* adalah untuk menyampaikan nilai produk kepada konsumen secara efektif, serta menciptakan dan menjaga keterkaitan yang baik dengan konsumen, guna mendukung keberhasilan pemasaran. *Promotion mix* mencakup lima komponen utama yang diterapkan perusahaan untuk menunjang aktivitas pemasaran, yakni:

(1) *Advertising*, yang meliputi semua jenis presentasi dan promosi gagasan, baik produk maupun layanan, yang dilakukan secara tidak langsung dan memerlukan biaya dari pihak penyandang dana. Jenis promosi ini umumnya digunakan untuk menyampaikan pesan kepada audiens yang luas dengan maksud membangun kesadaran dan reputasi produk secara efisien. Indikator *advertising* pada penelitian ini diadaptasi dari Shimp (2003), dengan penyesuaian terhadap konteks promosi UMKM batik, yang meliputi: daya tarik iklan, intensitas penggunaan media sosial, kejelasan informasi, dan kualitas visualisasi produk.

(2) *Sales promotion*, yaitu insentif ataupun stimulus jangka pendek yang diberikan untuk meningkatkan pembelian ataupun penjualan produk atau jasa tertentu. Bentuk promosi ini dirancang agar bisa memengaruhi konsumen segera mengambil keputusan pembelian melalui penyediaan nilai tambah ataupun alasan khusus dalam jangka waktu terbatas. Indikator *sales promotion* yang diterapkan dalam penelitian ini diadaptasi dari Kotler & Armstrong (2018), melalui penyesuaian pada praktik promosi UMKM batik, mencakup pemberian diskon ataupun potongan harga, promo pada momen tertentu, program *bundling* produk, serta program loyalitas pelanggan.

(3) *Personal selling*, merupakan proses di mana tenaga penjualan perusahaan melakukan presentasi secara langsung kepada pelanggan, tidak hanya untuk menjual produk, tetapi juga melibatkan pelanggan untuk membangun hubungan jangka panjang. Pendekatan ini memfasilitasi terjadinya interaksi dua arah yang fleksibel serta memungkinkan tenaga penjual untuk memahami kebutuhan dan memberikan solusi yang sesuai kepada pelanggan. Indikator *personal selling* diadaptasi dari Kotler & Armstrong (2018), dengan penyesuaian pada konteks UMKM batik, yaitu: penguasaan pengetahuan produk, keramahan dan kesopanan dalam pelayanan, responsivitas terhadap konsumen, dan kemampuan meyakinkan pelanggan.

(4) *Public relations*, merupakan upaya untuk menjalin dan memelihara hubungan positif dengan berbagai kelompok publik perusahaan. Hal ini meliputi upaya untuk mendapatkan

publisitas yang menguntungkan, membangun reputasi perusahaan yang positif, serta mengelola atau menangani rumor, berita, dan kondisi yang berpotensi merugikan perusahaan. Indikator *public relations* yang digunakan diadaptasi dari Ruslan (2018), dengan penyesuaian pada aktivitas komunikasi UMKM batik, yaitu: citra merek atau reputasi usaha, partisipasi dalam event atau pameran, testimoni dan ulasan pelanggan, kerjasama dengan *influencer* atau komunitas, dan konten edukasi tentang batik.

(5) *Direct marketing*, ialah interaksi langsung dengan konsumen, baik individu atau kelompok terpilih secara cermat, guna menghasilkan respons secara langsung dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Pendekatan ini memungkinkan respons yang cepat dan pengembangan hubungan yang lebih erat antara perusahaan dan konsumen. Indikator *direct marketing* yang digunakan oleh penelitian ini diadaptasi dari Kotler & Keller, (2012), dengan penyesuaian konteks UMKM batik, meliputi: *WhatsApp marketing*, *instagram direct message*, katalog produk digital, dan personalisasi pesan promosi.

Dalam kerangka *Integrated Marketing Communication* (IMC), Belch & Belch (2020) menegaskan bahwa kelima komponen tersebut harus diintegrasikan secara sinergis agar pesan yang disampaikan konsisten dan memberikan dampak yang maksimal. Fill & Turnbull (2019) juga menambahkan bahwa efektivitas *promotion mix* sangat ditentukan oleh kesesuaian pesan promosi dengan tahap pengambilan keputusan konsumen yaitu sebuah perspektif yang sangat relevan untuk produk berbasis nilai budaya seperti batik.

Keputusan Pembelian

Menurut Swastha & Irawan (2016), keputusan pembelian merujuk pada proses di mana konsumen mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan terhadap suatu produk, mengevaluasi informasi yang tersedia, menetapkan target pembelian, serta memilih alternatif sebelum akhirnya memutuskan produk atau jasa yang akan dibeli. Pendapat serupa dikemukakan oleh Setiadi (2008), yang mendefinisikan keputusan pembelian sebagai proses integrasi pengetahuan konsumen untuk mengevaluasi lebih dari dua alternatif perilaku dan kemudian memilih salah satu di antaranya. Keputusan pembelian merupakan proses psikologis dasar memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka (Sarippudin, et al. 2019).

Kotler & Armstrong (2018), mengelompokan proses pengambilan keputusan pembelian menjadi lima tahap, yaitu: (1) *Problem recognition* (pengenalan masalah), merupakan langkah awal di mana konsumen mengenali adanya kebutuhan atau masalah yang harus diselesaikan, baik yang dipicu oleh stimulus internal ataupun stimulus eksternal. (2) *Information search* (pencarian informasi), tahapan di mana setelah menyadari kebutuhan, konsumen mencari informasi untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Informasi ini dapat diperoleh dari berbagai

sumber termasuk sumber pribadi (tetangga, teman, dan keluarga), sumber komersial (iklan, pajangan, dan situs web), sumber publik (sosial media, media massa, *online searches*), dan sumber pengalaman (menguji dan menggunakan produk). (3) *Evaluation of alternatives* (evaluasi alternatif), yang merupakan tahapan di mana konsumen menggunakan informasi yang diperoleh untuk menganalisis dan mengevaluasi beragam pilihan produk atau merek yang ada. (4) *Purchase decision* (keputusan membeli), tahapan di mana pelanggan memutuskan untuk membeli salah satu alternatif yang dinilai paling sesuai dengan kebutuhannya. Tahap ini dipengaruhi oleh dua faktor utama, yaitu pandangan orang lain dan kondisi khusus yang tidak diantisipasi. (5) *Post-purchase behavior* (perilaku setelah pembelian), setelah transaksi dilakukan, konsumen menilai apakah produk yang diperoleh memenuhi ekspektasi dan kebutuhan mereka, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian di kemudian hari. Berdasarkan Kotler & Keller (2012), keputusan pembelian memiliki lima indikator utama yaitu: identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif/pilihan, keputusan untuk membeli/bertransaksi, dan perilaku setelah pembelian.

Kajian Empiris dan Analisis Komparatif

Sejumlah studi mengonfirmasi pengaruh positif dan signifikan *promotion mix* terhadap keputusan pembelian pada berbagai konteks. Hasbi & Lestari (2022) membuktikannya pada sektor makanan daring, Supriyadi (2025) pada produk ritel modern, dan Lontoh (2016) pada industri otomotif. Meski konsisten dalam arah pengaruh, ketiga studi ini menunjukkan variasi pada dimensi yang paling dominan. Supriyadi (2025) menemukan *sales promotion* paling berpengaruh di ritel modern yang konsumennya sensitif harga, sementara Hasbi & Lestari (2022) menunjukkan kontribusi yang lebih merata antar dimensi.

Kontradiksi parsial juga teridentifikasi. Fill & Turnbull (2019) berargumen bahwa *sales promotion*, meski efektif jangka pendek, tetapi dapat melemahkan nilai merek jangka panjang. Hal ini bertentangan dengan temuan Supriyadi (2025) yang menempatkannya sebagai dimensi paling kuat. Kontradiksi ini dapat dijelaskan oleh perbedaan konteks, misalnya pada produk massal di ritel modern, insentif harga sangat dominan. Namun pada produk budaya seperti batik, konsumen juga mempertimbangkan nilai simbolik dan keaslian, sehingga dimensi yang bersifat edukatif dan personal berpotensi lebih berpengaruh.

Pada level dimensi spesifik, Windusara & Kusuma (2015) membuktikan signifikansi *advertising* pada produk elektronik, Yunaida & Nurlaila Hanum (2019) mengonfirmasi peran *personal selling* dengan koefisien 0,592 pada produk bernilai tinggi, Ningsih & Hati (2019) membuktikan signifikansi *direct marketing* pada produk industri, dan A. Khanfar (2016) menegaskan bahwa reputasi positif melalui *public relations* mampu meningkatkan minat beli konsumen.

Dari sisi metodologu, sebagian besar studi terdahulu menggunakan regresi linear berganda yang memiliki keterbatasan dalam mengukur konstruk laten multidimensional. Penelitian ini menggunakan SEM-PLS yang memungkinkan evaluasi model pengukuran dan struktural secara simultan sehingga menghasilkan temuan yang lebih valid dan reliabel (Hair et al., 2021).

Celah Penelitian dan Kontribusi Studi Ini

Berdasarkan tinjauan kritis di atas, teridentifikasi tiga celah penelitian utama. Pertama, gap konteks industri: mayoritas studi terdahulu dilakukan pada ritel modern, makanan, atau industri berskala besar. Belum ada studi yang secara spesifik mengkaji efektivitas *promotion mix* pada UMKM batik berbasis budaya lokal, yang memiliki karakteristik unik berupa produk bernilai simbolik tinggi dan keterbatasan sumber daya khas UMKM. Kedua, gap dimensi dominan: temuan yang beragam mengenai dimensi *promotion mix* yang paling berpengaruh mengindikasikan bahwa efektivitas masing-masing dimensi bersifat konteks dan spesifik, sehingga diperlukan identifikasi empiris yang tepat untuk UMKM batik. Ketiga, gap metodologi: dominasi regresi linear berganda pada studi terdahulu membatasi presisi pengukuran konstruk laten yang kompleks.

Studi ini mengisi ketiga celah tersebut melalui pengujian empiris pengaruh setiap dimensi *promotion mix* terhadap keputusan pembelian konsumen UMKM Batik Benang Bintik Paramita, sebuah UMKM batik berbasis motif khas Kalimantan Tengah yang telah beroperasi sejak 2009 (Latif 2024) menggunakan SEM-PLS dan kerangka IMC. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya menguji signifikansi hubungan antar variabel, tetapi juga mengidentifikasi dimensi promosi yang paling efektif dalam mendorong keputusan pembelian pada konteks produk berbasis budaya lokal.

Hubungan Advertising Terhadap Keputusan Pembelian

Advertising merupakan instrumen yang paling luas jangkauannya dalam membangun kesadaran merek dan membentuk persepsi konsumen (Kotler & Armstrong, 2018). Untuk produk visual seperti batik yang kaya motif dan filosofi budaya, periklanan yang menampilkan keunikan estetis produk sangat efektif mendorong keputusan pembelian, sebagaimana dikonfirmasi oleh Nugraha Windusara & Artha Kusuma (2015). Berdasarkan uraian tersebut, dirumuskan hipotesis pertama:

H1: *Advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM Batik Benang Bintik Paramita

Hubungan Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian

Sales promotion memberikan insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian segera (Kotler & Armstrong, 2018). Supriyadi (2025) dan Hasbi & Lestari (2022) membuktikan

efektivitasnya dalam mendorong keputusan pembelian, meskipun Fill & Turnbull (2019) mengingatkan bahwa dampaknya terhadap nilai merek jangka panjang perlu dikelola secara hati-hati. Dalam konteks UMKM batik, *sales promotion* diskon dan program loyalitas berfungsi sebagai stimulus pendukung di atas nilai budaya produk, bukan sebagai faktor utama. Berdasarkan uraian tersebut, dirumuskan hipotesis kedua:

H2: *Sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM Batik Benang Bintik Paramita.

Hubungan *Personal Selling* Terhadap Keputusan Pembelian

Personal selling memfasilitasi komunikasi dua arah yang memungkinkan penjelasan mendalam tentang produk dan pembangunan kepercayaan (Kotler & Armstrong (2018). Untuk batik yang memerlukan pemahaman nilai dan filosofi, interaksi personal menjadi penentu kuat keputusan pembelian, sebagaimana dikonfirmasi Yunaida & Nurlaila Hanum (2019) dengan koefisien 0,592 pada konteks produk bernilai tinggi. Berdasarkan uraian tersebut dirumuskan hipotesis ketiga:

H3: *Personal selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM Batik Benang Bintik Paramita.

Hubungan *Public Relations* Terhadap Keputusan Pembelian

Public relations berperan membangun citra positif dan kepercayaan publik jangka panjang (Kotler & Armstrong, 2018). Dalam industri batik yang kaya akan nilai budaya, *public relations* melalui partisipasi dalam pameran budaya, kolaborasi dengan komunitas lokal, dan konten edukasi dapat memperkuat identitas merek dan relevansi produk di mata konsumen. A.Khanfar (2016) membuktikan bahwa reputasi perusahaan yang kuat secara signifikan meningkatkan minat beli konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, dirumuskan hipotesis keempat:

H4: *Public relations* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM Batik Benang Bintik Paramita.

Hubungan *Direct Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Direct marketing memungkinkan komunikasi langsung, personal, dan terukur dengan konsumen yang menghasilkan respons cepat (Kotler & Armstrong, 2018). Di era digital, saluran seperti *WhatsApp marketing* dan *direct message* media sosial menjadi sangat relevan bagi UMKM dengan anggaran promosi terbatas namun tetap ingin menjangkau konsumen secara personal. Ningsih & Hati (2019), mengonfirmasi signifikansi pengaruhnya terhadap keputusan pembelian dalam konteks produk industri. Berdasarkan uraian tersebut, dirumuskan hipotesis kelima:

H5: *Direct marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM Batik Benang Bintik Paramita.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian asosiatif untuk menguji keterkaitan dan dampak variabel, khususnya *promotion mix* terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM Batik Benang Bintik Paramita. Pendekatan kuantitatif dipilih mengingat penelitian ini bertujuan menguji hipotesis dan mengukur pengaruh antar variabel secara statistik (Sugiyono 2020).

Populasi yang menjadi fokus dalam penelitian ini meliputi semua konsumen yang pernah melakukan pembelian produk Batik Benang Bintik Paramita. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan syarat bahwa responden setidaknya telah melakukan pembelian minimal satu kali dalam enam bulan terakhir. Ukuran sampel ditetapkan sebanyak 100 partisipan, berdasarkan panduan ukuran sampel untuk studi kuantitatif dan analisis SEM-PLS yang merekomendasikan ukuran sampel sekurang-kurangnya 5 sampai 10 kali jumlah indikator yang terdapat dalam kuesioner (Hair et al., 2021).

Data yang digunakan meliputi data primer dan sekunder. Data primer dikumpulkan melalui distribusi kuesioner kepada partisipan, sementara data sekunder didapatkan dari literatur akademik, dokumen perusahaan, serta sumber statistik terkait UMKM dan industri batik. Alat penelitian menggunakan kuesioner dengan skala likert yang mempunyai lima level penilaian, dimulai dari “sangat tidak setuju” sampai “sangat setuju”, guna mengevaluasi persepsi partisipan terhadap variabel *promotion mix* (*advertising, sales promotion, personal selling, public relations, dan direct marketing*) serta keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2016).

Model empiris dalam studi ini menjadikan *promotion mix* sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Proses analisis data yang diterapkan melalui Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan dukungan perangkat lunak SmartPLS 4.0. Langkah-langkah analisis terdiri dari analisis model pengukuran, analisis model struktural, dan uji hipotesis melalui *bootstrapping* dengan taraf signifikansi 5% (Hair et al., 2021).

HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Temuan analisis deskriptif terhadap data penelitian menunjukkan karakteristik responden dan kecenderungan penilaian terhadap variabel yang diteliti. Responden penelitian didominasi oleh perempuan dalam rentang usia 18–25 tahun, dengan latar belakang utama pelajar atau mahasiswa. Mayoritas responden telah melakukan lebih dari satu kali pembelian, yang mengindikasikan adanya pengalaman pembelian ulang. Adapun media promosi yang paling sering dilihat responden adalah Facebook dan Instagram, sehingga saluran digital berfungsi sebagai sumber utama eksposur promosi.

Secara deskriptif, seluruh variabel *promotion mix* dan keputusan pembelian memiliki nilai rata-rata pada kategori setuju sampai sangat setuju. Nilai tertinggi tercatat pada variabel keputusan pembelian, diikuti *direct marketing* dan *public relations*, yang menunjukkan bahwa responden memberikan evaluasi positif terhadap aktivitas promosi yang dilakukan.

Analisis Model Pengukuran (Outer Model)

Validitas Konvergen

Uji validitas konvergen digunakan untuk memastikan bahwa setiap indikator mampu mempresentasikan konstruk yang diukur. Pengujian dilakukan melalui nilai *loading factor*, dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Suatu indikator dianggap valid apabila nilai *loading factor*nya berada di atas 0,7, di sisi lain, suatu konstruk dianggap memenuhi validitas konvergen jika memiliki nilai AVE lebih dari 0,5 (Hair et al., 2021).

Hasil yang tertera pada Tabel 1, menunjukkan bahwa semua indikator dalam variabel *advertising*, *sales promotion*, *personal selling*, *public relations*, *direct marketing*, dan keputusan pembelian memiliki nilai *loading factor* di atas atau lebih dari 0,7. Ini menunjukkan bahwa masing-masing indikator memiliki tingkat korelasi yang kuat terhadap konstruk yang sedang diukur.

Hasil pengujian AVE yang tertera pada Tabel 2, menunjukkan bahwa nilai AVE berada di atas atau lebih dari 0,5, oleh karenanya dapat ditarik kesimpulan bahwa setiap konstruk telah memenuhi syarat validitas konvergen dan efektif dalam menjelaskan varians indikatornya.

Validitas Diskriminan

Uji validitas diskriminan bertujuan untuk menjamin bahwa setiap konstruk memiliki perbedaan yang jelas dan tidak saling tumpang tindih dengan konstruk lainnya (Ghozali & Kusumadewi, 2023). Proses Evaluasi dilakukan menggunakan kriteria *Fornell-Larcker*, dan *Cross Loading*. Menurut kriteria *Fornell-Larcker*, validitas diskriminan dianggap terpenuhi bila nilai akar kuadrat AVE untuk setiap konstruk melebihi nilai korelasi antar konstruk lainnya. Selanjutnya, dalam pengujian *cross loading*, validitas diskriminan dinyatakan terpenuhi jika nilai *cross loading* sebuah indikator terhadap konstraknya sendiri lebih tinggi dibandingkan dengan nilai *cross loading* terhadap konstruk lain (Ghozali, Imam., & Kusumadewi 2023).

Hasil analisis dari pengujian *Fornell-Larcker* yang terdapat pada Tabel 3 menunjukkan bahwa, akar kuadrat dari nilai AVE pada setiap konstruk lebih besar jika dibandingkan dengan nilai korelasi antar konstruk lainnya. Ini menunjukkan bahwa semua konstruk memiliki tingkat pemisahan yang baik, sehingga memenuhi standar untuk validitas diskriminan.

Temuan dari pengujian *cross loading* di Tabel 4 mengindikasikan yakni semua indikator menunjukkan nilai *loading* tertinggi pada konstruk yang diukur dibandingkan dengan

konstruk lainnya. Oleh karena itu, seluruh indikator dinyatakan mampu menggambarkan konstruksya dengan tepat dan memenuhi kriteria validitas diskriminan.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengevaluasi konsistensi indikator dalam mengukur konstruk laten (Ghozali & Kusumadewi, 2023). Sebuah konstruk dikategorikan *reliabel* apabila angka *Cronbach's Alpha* (CA) dan *Composite Reliability* (CR) melebihi 0,7.

Mengacu pada hasil yang tertera pada Tabel 5, semua konstruk menunjukkan *nilai Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* yang melebihi batas minimum yang telah ditentukan. Ini membuktikan bahwa indikator memiliki konsistensi internal yang kuat, sehingga konstruk dinilai *reliable* dan dapat digunakan dalam pengujian model struktural.

Analisis Model Struktural (Inner Model)

Uji Koefisien Determinasi (*R-Square*)

Untuk mengevaluasi kekuatan model struktural, dilakukan analisis terhadap koefisien determinasi (*R-Square*) untuk mengamati seberapa jauh variabel bebas mampu menerangkan variasi variabel terikat. Hair et al, (2021) mengklasifikasikan nilai *r-square* yaitu 0,75 sebagai kategori kuat, 0,50 sebagai sedang, dan 0,25 sebagai kategori lemah.

Berdasarkan Tabel 6, hasil nilai *r-square* pada variabel keputusan pembelian tercatat sebesar 0,796. Hasil ini mengindikasikan bahwa 79,6% variasi keputusan pembelian dapat dijabarkan oleh variabel dalam model, sedangkan 20,4% dipengaruhi oleh faktor eksternal penelitian ini. Dengan nilai tersebut, model struktural termasuk dalam kategori kuat dan memadai digunakan untuk pengujian hipotesis.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam SEM-PLS dilakukan untuk mengevaluasi seberapa signifikan pengaruh antar variabel laten di dalam model. Proses pengujian ini menggunakan metode *bootstrapping* yang dijalankan pada aplikasi SmartPLS dengan cara menganalisis nilai koefisien jalur, *t-statistic*, serta *p-value*. Hipotesis dianggap diterima bila *t-statistic* memiliki nilai yang lebih besar atau lebih dari 1,96 dan *p-value* kurang dari atau lebih kecil 0,05, yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan pada level signifikansi 5%. Sementara itu, hipotesis akan ditolak bila nilai *t-statistic*nya kurang dari atau sama dengan 1,96 atau *p-value* lebih besar dari atau sama dengan 0,05. Hal ini menjadi landasan kuat untuk menyimpulkan bagaimana variabel-variabel saling terhubung dalam penelitian ini.

Pengaruh *Promotion Mix* dari Dimensi Strategi *Advertising* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada UMKM Batik Benang Bintik Paramita

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan, didapatkan nilai original sampel mencapai 0,296, *t-statistic* sebesar 5,548, dan *p-value* sebesar 0,000. Nilai *t-statistic* yang

diperoleh tercatat melampaui angka minimal 1,96, sementara *p-value* berada di bawah 0,05. Hasil penelitian ini mengungkapkan jika *advertising* menjadi variabel yang paling menonjol mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil ini mengindikasikan bahwa konsumen dari UMKM Batik Benang Bintik Paramita sangat peka terhadap pesan promosi yang bersifat visual dan informatif. Produk batik dikenal memiliki karakter visual yang kuat serta makna simbolik yang tinggi, sehingga periklanan yang mampu menampilkan keunikan motif dan filosofi produk akan lebih efektif dalam membentuk persepsi positif konsumen. Dengan demikian, H1 yang menyatakan “*advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM Batik Benang Bintik Paramita” **diterima**.

Temuan ini sejalan dengan teori pemasaran yang disampaikan oleh Kotler & Armstrong (2018), serta konsep komunikasi pemasaran terintegrasi dari Belch & Belch (2020), yang menekankan peran periklanan dalam menciptakan kesadaran, membentuk sikap, dan mempengaruhi preferensi konsumen. Secara empiris, hasil penelitian ini mendukung temuan Supriyadi, (2025) dan Nugraha Windusara & Artha Kusuma, (2015), yang menyatakan bahwa *advertising* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, periklanan menjadi instrumen utama dalam strategi promosi UMKM batik yang mengandalkan kekuatan visual dan nilai budaya produk.

Pengaruh *Promotion Mix* dari Dimensi Strategi *Sales Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada UMKM Batik Benang Bintik Paramita

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan, didapatkan nilai original sampel mencapai 0,191, *t-statistic* sebesar 3,274, dan *p-value* sebesar 0,001. Nilai *t-statistic* yang diperoleh tercatat melampaui 1,96, dan *p-value* kurang dari 0,05. Hasil ini mengungkapkan bahwa *sales promotion* mampu merangsang konsumen untuk melakukan pembelian secara positif dan signifikan, meskipun dampaknya sedikit lebih kecil dibandingkan dengan dimensi *promotion mix* lainnya. Ini menunjukkan bahwa konsumen UMKM batik masih mempertimbangkan insentif ekonomi saat membuat keputusan pembelian. Oleh karena, H2 yang menyatakan “*sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM Batik Benang Bintik Paramita” **diterima**.

Temuan ini mendukung teori yang diungkapkan oleh Fill & Turnbull (2019), yang berpendapat bahwa *sales promotion* efektif untuk meningkatkan pembelian jangka pendek, tetapi kurang berperan penting dalam membentuk nilai merek jangka panjang. Secara empiris, hasil studi ini sejalan dengan penelitian oleh Hasbi & Lestari (2022), yang menegaskan bahwa *sales promotion* berpengaruh secara signifikan atas keputusan pembelian. Namun, dalam

konteks UMKM batik berbasis budaya, promosi harga berfungsi sebagai strategi pendukung, bukan faktor utama, karena konsumen juga mempertimbangkan nilai seni dan keaslian produk.

Pengaruh *Promotion Mix* dari Dimensi Strategi *Personal Selling* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada UMKM Batik Benang Bintik Paramita

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan, didapatkan nilai original sampel mencapai 0,232, *t-statistic* mencapai 3,799, dan *p-value* tercatat sebesar 0,000. Nilai *t-statistic* lebih besar dari 1,96, sedangkan *p-value* kurang dari 0,05. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *personal selling* memberikan dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Ini menegaskan bahwa interaksi langsung antara penjual dan pembeli memiliki peran krusial dalam membangun rasa percaya, terutama bagi produk yang memiliki makna budaya dan simbolis. Oleh karena itu, H3 yang menyatakan “*personal selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM Batik Benang Bintik Paramita” **diterima**.

Hasil ini sejalan dengan konsep komunikasi pemasaran interaktif yang dikembangkan oleh Fill & Turnbull (2019), yang menekankan pentingnya komunikasi dua arah dalam meningkatkan keterlibatan konsumen. Secara empiris, temuan penelitian ini mendukung hasil penelitian Yunaida & Nurlaila Hanum, (2019), yang menyatakan bahwa *personal selling* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam konteks UMKM batik, *personal selling* berfungsi sebagai sarana edukasi budaya yang membantu konsumen memahami nilai produk secara lebih mendalam.

Pengaruh *Promotion Mix* dari Dimensi Strategi *Public Relations* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada UMKM Batik Benang Bintik Paramita

Berdasarkan analisis hipotesis, didapatkan nilai original sampel mencapai 0,221, *t-statistic* mencapai 3,077, dan *p-value* sebesar 0,001. *T-statistic* memiliki nilai lebih besar dari 1,96, sedangkan *p-value* kurang dari 0,05 menunjukkan bahwa pendekatan *public relations* memberikan pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Hal ini menegaskan peran krusial dari citra merek, reputasi bisnis, partisipasi dalam acara, dan testimoni pelanggan dapat membangun kepercayaan konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Oleh karena itu, H4 yang menyatakan “*public relations* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM Batik Benang Bintik Paramita” **diterima**.

Hasil ini selaras dengan konsep *promotion mix* yang dijelaskan oleh Kotler., & Armstrong (2018), yang menekankan bahwa *public relations* bekerja untuk menciptakan dan menjaga citra positif perusahaan di mata masyarakat. Secara empiris, hasil ini mendukung temuan A.Khanfar (2016), yang menekankan bahwa pelanggan lebih tertarik untuk membeli

produk dari perusahaan dengan reputasi kuat dan citra positif di mata masyarakat. Dalam industri batik yang berbasis budaya, *public relations* menjadi elemen penting dalam membangun citra otentik dan meningkatkan keputusan pembelian dalam jangka panjang.

Pengaruh *Promotion Mix* dari Dimensi Strategi *Direct Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada UMKM Batik Benang Bintik Paramita

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai original sampel berada pada angka 0,239, *t-statistic* mencapai 4,360, dan *p-value* mencapai 0,000. Nilai *t-statistic* yang diperoleh tercatat melampaui 1,96, sementara *p-value* berada di bawah 0,05. Hasil ini menegaskan bahwa pendekatan *direct marketing* memberikan dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menegaskan jika pemasaran langsung yang dilakukan oleh UMKM Batik Benang Bintik Paramita efektif dalam mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, H5 yang menyatakan “*direct marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM Batik Benang Bintik Paramita” **diterima**.

Hasil ini sejalan dengan teori yang diungkapkan oleh Kotler & Keller, (2012) yang menjelaskan bahwa *direct marketing* memungkinkan terciptanya interaksi langsung antara perusahaan dan konsumen, sehingga menciptakan respon cepat dan hubungan yang lebih personal. Dalam konteks UMKM batik, penggunaan *WhatsApp marketing*, *direct message*, serta katalog produk digital memfasilitasi konsumen untuk memperoleh informasi produk secara cepat dan personal. Temuan ini juga mendukung hasil penelitian Ningsih & Hati, (2019), yang menyatakan *direct marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa pendekatan komunikasi langsung menjadi strategi yang efektif dalam mempengaruhi perilaku konsumen, terutama di era digital.

Secara keseluruhan, hasil temuan ini menunjukkan bahwa efektivitas *promotion mix* pada UMKM batik bukan hanya bergantung pada seberapa sering promosi dilakukan, tetapi juga oleh keselarasan strategi promosi dengan karakteristik produk berbasis budaya dan perilaku konsumen lokal. Dimensi promosi yang bersifat visual, edukatif, dan personal terbukti memberikan pengaruh yang lebih signifikan pada keputusan pembelian, dibandingkan dengan promosi yang semata-mata hanya berfokus pada insentif harga. Temuan ini menekankan urgensi strategi komunikasi pemasaran yang holistik atau terintegrasi dan kontekstual dalam meningkatkan daya saing UMKM batik.

KESIMPULAN

Berdasarkan temuan penelitian, dapat disimpulkan bahwa seluruh dimensi *promotion mix* yang mencakup *advertising*, *sales promotion*, *personal selling*, *public relations*, dan *direct marketing*, terbukti memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan

pembelian konsumen pada UMKM Batik Benang Bintik Paramita di Kota Palangka Raya. Dengan demikian, seluruh hipotesis penelitian dinyatakan diterima. Variabel *advertising* menunjukkan pengaruh paling dominan dibandingkan variabel lainnya, diikuti *direct marketing*, *personal selling*, *sales promotion* dan *public relations*. Nilai *r-square* yang mencapai 0,796 mengindikasikan bahwa model penelitian memiliki kemampuan menjelaskan dengan kuat, di mana 79,6% variasi keputusan pembelian dapat dijabarkan oleh kelima variabel *promotion mix* dalam model. Temuan ini menegaskan bahwa efektivitas strategi promosi pada UMKM batik tidak bersifat universal, melainkan sangat dipengaruhi oleh karakteristik produk berbasis budaya dan perilaku konsumen lokal. Dengan demikian, penelitian ini memperkuat kajian pemasaran UMKM dengan menegaskan bahwa dimensi promosi yang bersifat visual, edukatif, dan personal terbukti memberikan pengaruh yang lebih signifikan pada keputusan pembelian, dibandingkan dengan promosi yang semata-mata hanya berfokus pada insentif harga.

Terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini. Pertama, objek penelitian terbatas pada satu UMKM batik, sehingga generalisasi hasil penelitian terhadap UMKM batik lainnya atau sektor industri berbeda perlu dikerjakan secara hati-hati. Yang kedua, jumlah sampel terbatas hanya 100 responden dengan teknik *purposive sampling*, sehingga belum sepenuhnya merepresentasikan seluruh populasi yang diteliti. Ketiga, penelitian hanya mengkaji faktor *promotion mix*, sementara faktor lain yang berpotensi mempengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, kualitas produk, citra merek, dan pengalaman pelanggan, tidak dimasukkan dalam model penelitian.

Implikasi manajerial dari penelitian ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM Batik Benang Bintik Paramita perlu mengoptimalkan strategi *promotion mix* secara terpadu. Strategi *Advertising* perlu diperkuat melalui konten visual yang menarik dan informatif di media digital. *Direct marketing* dapat ditingkatkan melalui pemanfaatan komunikasi personal berbasis *platform* digital seperti WhatsApp dan media sosial. *Personal selling* perlu didukung dengan peningkatan kompetensi tenaga penjual dalam menjelaskan nilai produk dan filosofi batik. Selain itu aktivitas *public relations* seperti partisipasi dalam pameran dan kegiatan budaya perlu terus dikembangkan untuk memperkuat citra merek. Program *sales promotion* juga dapat dirancang secara periodik untuk mendorong pembelian jangka pendek dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan keterbatasan tersebut, penelitian mendatang direkomendasikan agar memperluas objek dan wilayah penelitian dengan melibatkan lebih banyak UMKM agar hasilnya lebih *generalizable*. Penelitian mendatang juga dapat menambahkan variabel lain diluar *promotion mix*, seperti harga, kualitas produk, *brand image*, dan *digital engagement* sebagai variabel mediasi atau moderasi. Serta menggunakan pendekatan metode campuran atau

studi komparatif untuk memperkaya pemahaman mengenai strategi pemasaran pemasaran UMKM berbasis budaya.

DAFTAR PUSTAKA

- A.Khanfar, I. 2016. The effect of promotion mix elements on Consumers Buying Decisions of Mobile Service : The case of Ummiah Telecommunication Company at. *European Journal of Business and Management* 8(5), pp. 94–100. Available at: www.iiste.org.
- Belch, G. E., & Belch, M.A. 2020. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. 11th ed. New York: McGraw-Hill Education.
- Fill, C., & Turnbull, S. 2019. *Marketing Communications: Discovery, Creation and Conversations*. Pearson Education.
- Galih, B. 2017. *2 Oktober 2009, UNESCO Akui Batik sebagai Warisan Dunia dari Indonesia*.
- Ghozali, Imam., & Kusumadewi, K.A. 2023. *Partial Least Squares : Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 4.0 untuk Penelitian Empiris*. Semarang: Yoga Pratama.
- Hair, J. F., Jr., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. 2021a. *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. Springer Cham.
- Hair, J. F., Jr., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. 2021b. *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. 3rd ed. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Hamdani, T. 2024. *200 Ribu Pekerja Gantungkan Nasib di Industri Batik*. Available at: <https://www.idntimes.com/business/economy/200-ribu-pekerja-gantungkan-nasib-di-industri-batik-00-bvq5c-cgbvg8>.
- Hasbi, I. and Lestari, A.M. 2022. Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Warunk Upnormal Bandung. *e-Proceeding of Management* 4(1), pp. 2897–2903.
- Hidayat, N. 2025. *Nilai Ekspor Batik Indonesia*. Available at: <https://foto.bisnis.com/view/20251007/1918014/nilai-ekspor-batik-indonesia>.
- Kotler, Philip & Keller, K.. 2012. *Marketing Management*. 14th ed. Pearson Education.
- Kotler., & Amstrong, G. 2018. *Principles of Marketing*. 17th ed. United Kingdom: Pearson Education.
- Latif, H.A. 2024. *Keren! Pasutri di Kota Cantik Ini Konsisten Melestarikan Batik Benang Bintik*. Available at: <https://www.kaltengpos.info/features/2435161265/keren-pasutri-di-kota-cantik-ini-konsisten-melestarikan-batik-benang-bintik>.
- Limanseto, H. 2025. *Pemerintah Dorong UMKM Naik Kelas, Tingkatkan Kontribusi terhadap Ekspor Indonesia*. Available at: <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/6152/pemerintah-dorong-umkm-naik-kelas-tingkatkan-kontribusi-terhadap-ekspor-indonesia>.
- Lontoh, M.N. 2016. Analisis Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Pada Pt. Hasjrat Abadi Manado Cabang Tende. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi* 16(01), pp. 515–525.
- Ningsih, Y.P. and Hati, S.W. 2019. Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Accu Yuasa Yang Dipromosikan Distributor Pt Riau Indotama Abadi Di Batam. *Journal of Applied Business Administration* 1(1), pp. 10–18. doi: 10.30871/jaba.v1i1.1255.
- Nugraha Windusara, D. and Artha Kusuma, A. 2015. Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Oppo Smartphone. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 4(12), p. 243300.
- Prasetyawati, Y.R., Fitriyanti, L.R. and Nurhajati, L. 2025. Strategi Pemasaran Inovatif dalam Mengembangkan Produk UMKM Batik Canting Ayu. *Journal of Research on Business and Tourism* 4(2), p. 120. doi: 10.37535/104004220243.
- Ruslan, R. 2018. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. RajaGrafindo Persada.
- Sarippudin, A., Fitriani, I. D., & Zulkarnaen, W. (2019). *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Proses Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di Ite Kebon Kalapa Bandung*. *Jurnal SEMAR: Sain Ekonomi Manajemen & Akuntansi Rivi*, 1(3), 42-51.

Setiadi, N.J. 2008. *Perilaku Konsumen: Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran*. Edisi pert. Jakarta: Kencana.

Shimp, T.A. 2003. *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Edisi 1. Jakarta: Erlangga.

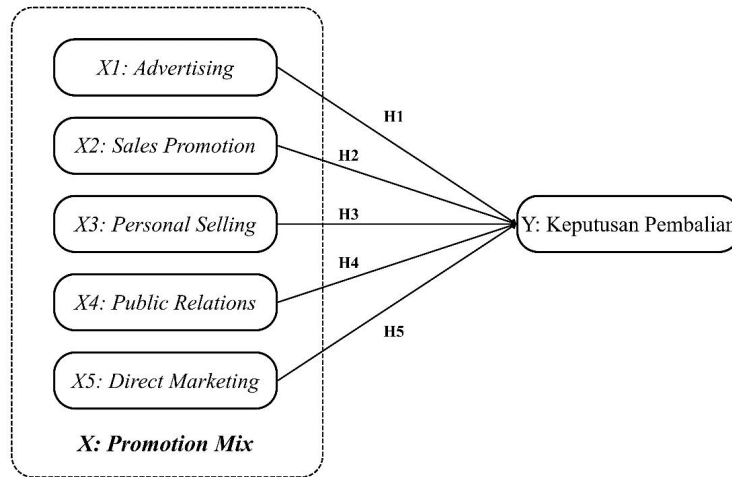
Sugiyono. 2020. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Supriyadi, T. 2025. Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Transmart Carrefour Bandung. *Journal of Economics Management Business and Accounting* 5(1), pp. 73–90. doi: 10.34010/jemba.v5i1.15598.

Swastha, B., & Irawan, F. 2016. *Manajemen Pemasaran Modern: Strategi dan Taktik untuk Kesuksesan Bisnis*. Yogyakarta: Liberty.

Yunaida, E. and Nurlaila Hanum. 2019. Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Pembelian Perumahan PT. Pillar Tamiang Konstruksi Aceh Tamiang. *Jurnal Manajemen dan Keuangan* 8(3), pp. 389–401. doi: 10.33059/jmk.v8i3.2399.

GAMBAR GRAFIK DAN TABEL



Gambar 1. Kerangka Berfikir
 Sumber: Diolah oleh penulis (2025)

Tabel 1. Hasil Pengujian *Loading Factor*

	<i>Advertising</i> (X1)	<i>Sales</i> <i>Promotion</i> (X2)	<i>Personal</i> <i>Selling</i> (X3)	<i>Public</i> <i>Relations</i> (X4)	<i>Direct</i> <i>Marketing</i> (X5)	Keputusan Pembelian (Y)
ADS1	0.848					
ADS2	0.815					
ADS3	0.781					
ADS4	0.836					
SP1		0.828				
SP2		0.843				
SP3		0.791				
SP4		0.852				
PS1			0.837			
PS2			0.832			
PS3			0.813			
PS4			0.877			
PR1				0.873		
PR2				0.796		
PR3				0.877		
PR4				0.809		
PR5				0.809		

DM1	0.859	
DM2	0.854	
DM3	0.781	
DM4	0.860	
KP1		0.848
KP2		0.806
KP3		0.787
KP4		0.813
KP5		0.843

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2026)

Tabel 2. Hasil Pengujian *Average Variance Extracted (AVE)*

Variabel	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
<i>Advertising (X1)</i>	0.673
<i>Sales Promotion (X2)</i>	0.687
<i>Personal Selling (X3)</i>	0.706
<i>Public Relations (X4)</i>	0.695
<i>Direct Marketing (X5)</i>	0.704
Keputusan Pembelian (Y)	0.672

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2026)

Tabel 3. Hasil Pengujian *Fornell-Larcker Criterion*

Variabel	<i>Advertising</i>	<i>Sales Promotion</i>	<i>Personal Selling</i>	<i>Public Relations</i>	<i>Direct Marketing</i>	Keputusan Pembelian
Advertising	0.821					
Sales Promotion	0.449	0.829				
Personal Selling	0.431	0.414	0.840			
Public Relations	0.464	0.550	0.487	0.834		
Direct Marketing	0.482	0.405	0.442	0.513	0.839	
Keputusan Pembelian	0.700	0.638	0.652	0.699	0.675	0.820

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2026)

Tabel 4. Hasil Pengujian *Cross Loading*

Variabel	Advertising	Sales Promotion	Personal Selling	Public Relations	Direct Marketing	Keputusan Pembelian
ADS1	0.848	0.383	0.344	0.453	0.413	0.634
ADS2	0.815	0.348	0.389	0.360	0.291	0.560
ADS3	0.781	0.329	0.241	0.271	0.374	0.496
ADS4	0.836	0.408	0.428	0.417	0.497	0.594
SP1	0.393	0.828	0.415	0.419	0.368	0.558
SP2	0.376	0.843	0.318	0.500	0.351	0.523
SP3	0.366	0.791	0.258	0.402	0.292	0.477
SP4	0.353	0.852	0.369	0.500	0.326	0.553
PS1	0.360	0.319	0.837	0.414	0.413	0.552

PS2	0.322	0.327	0.832	0.463	0.389	0.538
PS3	0.405	0.357	0.813	0.405	0.337	0.530
PS4	0.363	0.386	0.877	0.357	0.347	0.571
PR1	0.445	0.515	0.469	0.873	0.496	0.609
PR2	0.376	0.426	0.389	0.796	0.417	0.573
PR3	0.393	0.507	0.451	0.877	0.443	0.587
PR4	0.364	0.429	0.307	0.809	0.439	0.602
PR5	0.348	0.410	0.413	0.809	0.331	0.535
DM1	0.440	0.369	0.386	0.383	0.859	0.590
DM2	0.366	0.342	0.408	0.450	0.854	0.618
DM3	0.402	0.287	0.285	0.446	0.781	0.495
DM4	0.414	0.355	0.394	0.447	0.860	0.550
KP1	0.592	0.611	0.597	0.613	0.604	0.848
KP2	0.550	0.557	0.524	0.551	0.518	0.806
KP3	0.499	0.439	0.530	0.584	0.533	0.787
KP4	0.553	0.476	0.488	0.587	0.531	0.813
KP5	0.666	0.523	0.529	0.532	0.575	0.843

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2026)

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas Konstruk

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
<i>Advertising</i>	0.838	0.845
<i>Sales Promotion</i>	0.848	0.851
<i>Personal Selling</i>	0.861	0.862
<i>Public Relations</i>	0.890	0.891
<i>Direct Marketing</i>	0.859	0.866
Keputusan Pembelian	0.878	0.880

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2026)

Tabel 6. Nilai Koefisien Determinasi R-Square

Variabel Independen	R-Square
Keputusan Pembelian (Y)	0,796

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2026)

Tabel 7. Hasil Pengujian Hipotesis

Hubungan Antar Variabel	Original sample (O)	T statistics (O/STDEV)	P value	Keterangan
H1: <i>Advertising</i> -> Keputusan Pembelian	0.296	5.548	0.000	Diterima
H2: <i>Sales Promotion</i> -> Keputusan Pembelian	0.191	3.274	0.001	Diterima
H3: <i>Personal Selling</i> -> Keputusan Pembelian	0.232	3.799	0.000	Diterima
H4: <i>Public Relations</i> -> Keputusan Pembelian	0.221	3.077	0.001	Diterima
H5: <i>Direct Marketing</i> -> Keputusan Pembelian	0.239	4.360	0.000	Diterima

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2026)