

Marketing Mix Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Kain Tenun Sebagai Upaya Mempertahankan Eksistensi Produk Lokal

Ovriyadin¹, Imam Darmawan²

¹ Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima, NTB. Indonesia

Email : yudi10.stiebima@gmail.com

² Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima, NTB. Indonesia

Email : imamdarmawan.stiebima@gmail.com

ARTICLE INFO

Article history:

Received 13 Oktober 2024

Received in revised form 13 November 2024

Accepted 22 November 2024

Available online 1 Desember 2024

ABSTRACT

This research aims to determine and analyze the influence of marketing mix and brand image as a marketing strategy. Before marketing activities occur, it is important for business actors, in this case weaving SMEs in Bima City, to know buyer behavior first to know what strategies will be implemented to market woven products. Determining a marketing strategy through a marketing mix that is right on target and increasing the brand image of woven products can increase consumer purchasing decisions as well as an effort to maintain the existence of local products in Bima City. The type of research in this research is quantitative. The method used in this research is an explanatory survey approach, namely through collecting data from respondents. The research instrument used was a questionnaire with a Likert scale containing a list of questions for respondents to answer. The sample in this study amounted to 200 people. Then, to test the research, it was carried out with the help of Smart Partial Least Square (SmartPLS) Software. The research results marketing mix and brand image have a significant influence on the decision to purchase woven fabric as an effort to maintain the existence of local products in Bima City.

Keywords: *Marketing Mix; Brand Image; Purchasing Decisions; Woven Fabric; Local Products*

1. PENDAHULUAN

Setiap usaha tentunya harus memiliki strategi pemasaran yang harus dijalankan dalam melakukan kegiatan bisnisnya. Persaingan yang semakin luas menyebabkan harus adanya strategi pemasaran yang dapat membuat usahanya tetap berkembang. Banyak strategi yang bisa digunakan untuk meningkatkan

Received Agustus 13, 2024 Revised November 13, 2024; Accepted November 22, 2024

penjualan dan menarik konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan oleh produsen. Salah satu strategi yang banyak digunakan oleh perusahaan adalah *marketing mix strategy* (strategi bauran pemasaran), (Poluan et all, 2019). Tingginya tingkat persaingan baik untuk produk yang serupa maupun produk yang berbeda, menyebabkan konsumen bertindak selektif dalam melakukan keputusan pembelian. Kondisi tersebut menuntut perusahaan untuk dapat mengikuti keinginan dan kebutuhan konsumen yang semakin kompleks, (Ratnam et all, 2024)

Marketing Mix merupakan bauran pemasaran yang dapat digunakan oleh Perusahaan untuk menciptakan penjualan sesuai dengan pasar sasaran yang dituju. Bauran tersebut adalah Produk (*product*), Harga (*price*), Distribusi (*distribution*) dan Promosi (*promotion*), perusahaan harus menyelaraskan keempat bauran tersebut dalam usaha untuk mencapai tingkat penjualan yang diinginkan (Benyamin, 2019). Kegiatan ini untuk menciptakan pelanggan-pelanggan yang loyal. Loyalitas dari pelanggan sangatlah penting bagi kelangsungan dan pertumbuhan sebuah Perusahaan Leawaty & Suliasiadi, 2018)

Brand image adalah asosiasi yang bersifat positif atau negatif, tergantung pada persepsi seseorang terhadap brand tersebut. *Brand image* berfungsi sebagai jaminan kualitas suatu produk. Keputusan adalah pemilihan suatu tindakan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih (Rafida, 2016). Keputusan pembelian merupakan serangkaian tahapan yang dilalui konsumen untuk memutuskan suatu pembelian (Mutoharoh et all, 2015). Keputusan pembelian melibatkan serangkaian perilaku keputusan prapembelian yang dimulai setelah konsumen bersedia untuk memuaskan suatu kebutuhan. Konsumen harus membuat keputusan mengenai dimana tempat untuk membeli, kapan waktu pembelian, merek yang diinginkan, bagaimana model dan seberapa banyak jumlah yang akan dibelanjakan serta metode pembayarannya, Hal ini harus diketahui oleh pebisnis agar produknya bisa diterima (Hanaysha, 2018)

Indonesia sebagai negara dengan beragam suku dan budaya, memiliki kekayaan berupa kain tenun tradisional dari berbagai wilayah (Ulfa, 2023). Di Provinsi Nusa Tenggara Barat memiliki kain tenun di setiap kabupaten kota, kerajinan kain tenun Nusa Tenggara Barat memiliki corak yang khas dan tidak hanya itu kualitas dari tenun Nusa Tenggara Barat yang bagus dan memiliki karakternya sendiri menjadi keunggulan dari kain tenun Nusa Tenggara Barat dan dapat dikenal hingga keluar negeri (Saufi, 2024). Kain sasambo merupakan kain khas suku sasambo yang berasal dari Provinsi Nusa Tenggara Barat. Sasambo sendiri merupakan singkatan dari tiga suku besar yang ada di provinsi nusa tenggara barat, yaitu sasak (sa) yang berada di Lombok, Samawa (sam) di Sumbawa dan Mbojo (bo) di Bima (Ovriyadin et all, 2023). Berikut data jumlah UMKM di Kota Bima (Dispopeindag Kota Bima, 2023)

Tabel 1. Data UMKM Tenun di Kota Bima

| No | Tahun | Jumlah UMKM Tenun |
|----|-------|-------------------|
| 1 | 2021 | 1.738 |
| 2 | 2022 | 2.151 |
| 3 | 2023 | 2.182 |

Sumber data : Dinas Koperasi UMKM dan perdagangan Kota Bima, 2024

Dari data diatas dapat dilihat terjadi pertumbuhan jumlah UMKM tenun di Kota Bima, ini membuktikan prospek usaha tenunan bisa menjanjikan untuk meningkatkan perekonomian rumah tangga. Menggunakan kain tenun sudah menjadi pemandangan biasa saat ini, sesuai dengan anjuran dari walikota Bima dalam surat edaran No 400.6.90/II/2024 bahwa untuk menumbuhkan kecintaan pada budaya Bima dan menghidupkan UMKM pertenunan di Kota Bima setiap hari kamis jajaran pegawai dilingkup Pemerintah Kota Bima wajib memakai tenun Bima seperti tenun masarai, ngoli, renda salungka dan lain-lain (www.detik.com, 2024). Manajemen pemasaran tidak terlepas dari rangkaian kegiatan yang dilakukan untuk mencapai tujuan dibidang pemasaran dengan mengacu pada fungsi-fungsi manajemen. mempengaruhi perilaku konsumen pertama faktor kebudayaan memberikan pengaruh paling luas (Kotler & Armstrong, 2016)

Dari Latar belakang yang telah diuraikan dapat dibuat rumusan masalah yaitu bagaimana pengaruh *marketing mix* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian kain tenun sebagai upaya mempertahankan eksistensi produk lokal.

Urgensi dari penelitian ini merupakan kajian pengaruh *marketing mix* dan *brand image* sebagai strategi pemasaran. Salah satu tujuan dari kegiatan pemasaran yaitu untuk mempengaruhi pembeli dan calon pembeli agar terjadi transaksi jual beli kain tenun. Sebelum terjadinya kegiatan pemasaran, pelaku usaha dalam hal ini UMKM tenun di Kota Bima penting untuk mengetahui perilaku pembeli terlebih dahulu untuk mengetahui strategi apa yang akan diterapkan untuk memasarkan produk tenun. Dari menentukan strategi pemasaran melalui *marketing mix* yang tepat sasaran dan peningkatan *brand image* produk tenun dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen sekaligus sebagai upaya mempertahankan eksistensi produk lokal di Kota Bima

2. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian dalam penelitian ini yaitu kuantitatif dikarenakan penelitian kuantitatif memberikan objektivitas, dimana hipotesis diuji dengan mengumpulkan data, dan kriteria statistik diterapkan untuk menilai tindakan sehingga teruji (Hair, 2020). Metode yang dilakukan pada penelitian ini adalah dengan pendekatan *explanatory survey* yakni melalui pengumpulan data dari responden. Instrumen penelitian yang digunakan berupa kuesioner dengan *skala likert* berisi daftar pertanyaan kepada responden untuk dijawab. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 200 orang. Kemudian untuk menguji pengaruh langsung dan tidak langsung dari variabel riset dilakukan dengan analisis *structural equation modelling* (SEM) menggunakan bantuan *Smart Partial Least Square (SmartPLS) Software*.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasail

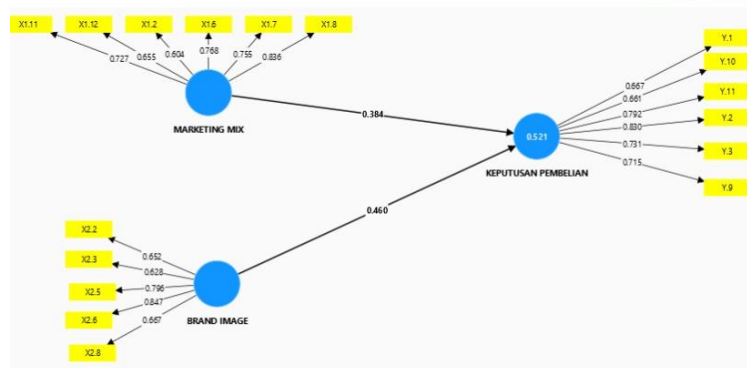
Uji validitas

Evaluasi model pengukuran (outer model) terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas untuk melihat nilai loading factor dari setiap indikator, dimana indikator dikatakan valid ketika memiliki nilai loading factor $\geq 0,7$. Dari Tabel 2 diketahui bahwa beberapa indikator memiliki nilai loading factor dibawah 0,7 sehingga indicator-indikator tersebut akan dihilangkan pada tahap selanjutnya.

Tabel 2. Rekapitulasi Nilai Loading Factor Indikator Penelitian

| Indikator | Nilai Loading | Keterangan |
|-----------|---------------|-------------|
| X1.2 | 0.604 | Tidak Valid |
| X1.6 | 0.768 | Valid |
| X1.7 | 0.755 | Valid |
| X1.8 | 0.836 | Valid |
| X1.11 | 0.727 | Valid |
| X1.12 | 0.655 | Tidak Valid |
| X2.2 | 0.652 | Tidak Valid |
| X2.3 | 0.628 | Tidak Valid |
| X2.5 | 0.796 | Valid |
| X2.6 | 0.847 | Valid |
| X2.8 | 0.667 | Valid |
| Y.1 | 0.667 | Tidak Valid |
| Y.2 | 0.830 | Valid |
| Y.3 | 0.731 | Valid |
| Y.9 | 0.715 | Valid |
| Y.10 | 0.661 | Tidak Valid |

valuasi model pengukuran (outer model), Setelah menghilangkan indikator yang tidak valid, didapatkan model akhir seperti pada Gambar 1.



Gambar 1. Model Akhir Penelitian dalam SmartPLS

Uji Reliabel

Tahap berikutnya adalah melakukan pengujian reliabilitas. Dari perhitungan menggunakan SmartPLS, didapatkan nilai Cronbach’s Alpha dan nilai AVE seperti pada Tabel 3. seluruh variabel yang digunakan

dinyatakan reliabel karena seluruh nilai Cronbach's Alpha di atas 0,7 dan nilai AVE di atas 0,5. Pengujian reliabilitas selanjutnya adalah mengevaluasi discriminant validity dengan melihat cross loading dan membandingkan nilai akar AVE dengan korelasi antar konstruk.

Tabel 3. Rekapitulasi Uji Reliabilitas Model Akhir Penelitian

| Variabel | Cronbach's Alpha | AVE | Keterangan |
|---------------------|------------------|-------|------------|
| Marketing Mix | 0.773 | 0.523 | Reliabel |
| Brand Image | 0.829 | 0.541 | Reliabel |
| Keputusan Pembelian | 0.828 | 0.530 | Reliabel |

Pengujian Hipotesis

Evaluasi model struktural (inner model) Pengujian hipotesis dengan melakukan perhitungan koefisien jalur dan perhitungan R². Signifikansi hubungan antar konstruk ditunjukkan oleh nilai t-statistic yang dihasilkan dari perhitungan koefisien jalur output Bootstapping pada SmartPLS. Besarnya pengaruh antar konstruk dan efek interaksi (moderasi) diukur dengan nilai koefisien jalur (Haryono, 2016). Koefisien jalur yang memiliki nilai t-statistic lebih besar atau sama dengan 1,96 atau memiliki p-value kurang dari atau sama dengan 0,05 dinyatakan signifikan. Tabel 8 merupakan rekapitulasi output SmartPLS untuk koefisien jalur.

Tabel 4. Rekapitulasi t-statistic dan p-value

| Hubungan | t-statistics | p-value | Keterangan |
|---|--------------|---------|------------|
| Marketing Mix terhadap Keputusan pembelian (H1) | 9.712 | 0.000 | Signifikan |
| Brand Image terhadap Keputusan pembelian (H2) | 8.012 | 0.000 | Signifikan |

Hubungan marketing mix terhadap keputusan pembelian (H1) memiliki nilai t-statistics sebesar 9,712 atau lebih besar dari titik kritis 1,97 dan memiliki nilai p-value sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05. Artinya penerapan marketing mix memiliki pengaruh secara langsung yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga H1 diterima. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Panggabean & Manullang (2023), Wahyuningsih & Soekiman (2024), serta br mangunsong & pratiwi (2024). yang menyebutkan bahwa penerapan marketing mix berpengaruh terhadap Keputusan pembelian.

Hubungan brand image terhadap Keputusan pembelian (H2) memiliki nilai t-statistics sebesar 8,012 atau lebih besar dari titik kritis 1,97 dan memiliki nilai p-value sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05. Artinya penerapan brand Image memiliki pengaruh secara langsung yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga H2 diterima. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sollar & Hendratmoko (2024)), Maharani & Achmad (2024).), serta Rahmawati (2024). yang menyebutkan bahwa penerapan brand Image berpengaruh terhadap Keputusan pembelian.

PEMBAHASAN

Dalam pengembangan UMKM Tenun di Kota Bima, harus ada Langkah kongkrit untuk meningkatkan permintaan kain tenun di Kota Bima, langkah ini tidak semata-mata merupakan langkah yang harus diambil oleh Pemerintah dan hanya menjadi tanggung jawab Pemerintah. Pihak UMKM sendiri sebagai pihak internal yang dikembangkan, dapat mengayunkan langkah bersama-sama dengan Pemerintah. Karena potensi yang mereka miliki mampu menciptakan kreatifitas usaha dengan memanfaatkan fasilitas yang diberikan oleh pemerintah sehingga menghapkan agar pemerintah daerah Kota Bima selalu rutin melaksanakan event-event kebudayaan, pameran agar dapat meningkatkan pendapatan UMKM yang ada di Kota Bima, karena setiap kegiatan yang dilakukan pasti akan mendatangkan multiplayer efek untuk kehidupan masyarakat.

Marketing mix merupakan kegiatan dalam bidang pemasaran yang bertujuan untuk memberikan pengetahuan dan menginformasikan serta dapat mendorong permintaan terhadap produk. Penerapan marketing mix yang dilakukan oleh UKM tenun seperti menghasilkan kain tenun yang berkualitas dengan corak, warna yang terus beinovsi agar konsumen mempunyai banyak pilihan dan koleksi kain tenun terbaru, harga yang bersaing dengan tenun-tenun daerah lain, promosi yang tepat selain menggunakan pemasaran offline juga bisa menggunakan digital marketing dan tempat pemasaran produk yang nyaman dan bisa dijangkau oleh konsumen. Dari strategi marketing mix yang tepat dilakukan oleh UKM tenun bisa membuat konsumen untuk melakukan Keputusan pembelian, Dimana kain tenun bisa digunakan untuk kebutuhan sehari-hari seperti busana kantor, dipakai untuk kegiatan formal maupun informal bahkan untuk koleksi pribadi. Hal ini sesuai dengan ungkapan bahwa marketing mix menurut (Pratiwi, 2023) adalah perangkat pemasaran yang taktis dan dapat dikendalikan perusahaan. Unsur didalamnya meliputi 4P yaitu produk, harga, tempat distribusi, dan promosi yang kemudian dipadukan oleh perusahaan untuk mencapai target market yang diinginkan dan (Saufi, 2024) yang menyatakan bahwa....

Brand image mirip dengan citra diri konsumen sebagai konsumen mengasosiasikan dirinya dengan merek produk yang dibeli. Dalam lingkungan yang sangat kompetitif ini, citra merek sangat penting untuk menciptakan merek posisi yang baik dan diterima oleh konsumen, UMKM tenun di Kota Bima sebagai pelaku dalam menciptakan brand image tenunan Bima yang mempunyai kekhasan dan nyaman dipakai. Konsumen akan memiliki keyakinan tersendiri melakukan keputusan pembelian dilihat dari keunggulan produk, ciri khas produk dan kebutuhan konsumen akan produk tenunan Bima. Hal ini sesuai dengan ungkapan bahwa Brand image menurut (Adelia & Cahya, 2023) merupakan pandangan positif yang dimiliki konsumen terhadap perusahaan atau produk, yang dapat mempengaruhi mereka untuk melakukan pembelian dan (Ratnam et al, 2024) yang menyatakan bahwa..

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan interpretasi hasil penelitian dan pembahasan yang telah disampaikan sebelumnya, maka dapat dikemukakan beberapa kesimpulan dari hasil penelitian sebagai berikut marketing mix dan brand image berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian kain tenun sebagai upaya mempertahankan eksistensi produk lokal di Kota Bima. UMKM tenun sendiri sebagai pihak internal yang mengembangkan kain tenun dapat mengayunkan langkah bersama-sama dengan Pemerintah. Karena potensi yang mereka miliki harus mampu menciptakan strategi pemasaran yang tepat dan kreatif dan brand image akan tercipta dari persepsi konsumen yang suka dengan kain tenun Bima

sehingga meningkatkan peluang pasar untuk konsumen banyak mengenal dan melakukan pembelian berulang kali.

REFERENCES

- Adelia, R., & Cahya, S. B. (2023). Pengaruh Content Marketing Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Mafia Gedang Di Kota Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11(3).
- Benyamin Putra Arie, 2019. Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix Strategy) di Pasarkita Pamulang . *Jurnal Pemasaran Kompetitif*. Vol. 2 No. 3.
- BR MANGUNSONG, R. R., HJ, I., & Pratiwi, M. A. (2024). *PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PT PELNI CABANG TANJUNGPINANG* (Doctoral dissertation, Universitas Maritim Raja Ali Haji).
- Dinas Koperasi perindustrian dan perdagangan Kota Bima. (2024). Data IKM Kota Bima. Kota Bima : Diskoperindag Kota Bima.
- Hair, J. F., Page, M., & Brunsveld, N. (2020). *Essentials of Business Research Methods*. New York: Taylor & Francis Group
- Hanaysha, J. R. (2018). An Examination of The Factors Affecting Consumer’s Purchase Decision in The Malaysian Retail Market. *PSU Research Review*. <https://doi.org/10.1108/PRR-08-2017-0034>
- <https://www.detik.com/bali/nusra/d-7223299/pegawai-pemkot-bima-wajibkenakan-pakaian-adat-bima-sambolo-rimpu-tiap-kamis> Diakses 26 Maret 2024
- Kotler dan Gary Armstrong. (2016). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Edisi 12, jilid 1. Penerbit Erlangga, Jakarta
- Leawaty& Sulistiadi Wahyu, 2018. Hubungan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dengan Loyalitas Pelanggan: Systematic Review. *Jurnal ARSI*. 5(1)
- Maharani, R. A., & Achmad, N. (2024). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bening’s Skincare Dengan Trustworhtiness Sebagai Variabel Intervening. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 7(1), 1037-1052.
- Mutoharoh, L. B. H., & Minarsih, M. M. (2015). Pengaruh Iklan Televisi, Kualitas Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Kesehatan “Dettol” Di Swalayan Ada Setiabudi Semarang. *Journal of Management*, 1(1).

- Ovriyadin., Dharmayanda, Reza H., & Darmawangsa Indra. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kain Sasambo Di Mutmainah Kota Bima. *CAPITAL: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*. 6(1). 2-17
- Panggabean, E. C., & Manullang, E. J. (2023). Analisis Pengaruh Word of Mouth dan Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ribur Korean Cuisine. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 4(3), 158-165.
- Pratiwi, G. (2023). Strategi Pemasaran Kedai Kopi 69 Melalui Marketing Mix. *KORIS: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Industri*, 1(01), 17-21.
- Poluan, F. M., Mandey, S., & Ogi, I. W. (2019). Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada Minuman Kesehatan Instant Alvero). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(3).
- Rafidah, Kurniawan Bambang, Zia Khalida. 2016. Analisis Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim Merek Rabbani di Kota Jambi. *Innovatio*, Vol. XVI, No. 2.
- Rahmawati, A. (2024). PENGARUH CONTENT MARKETING TIKTOK DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HANASUI DENGAN CELEBRITY ENDORSER SEBAGAI VARIABEL MODERASI. *Musyitari: Neraca Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi*, 7(12), 61-70.
- Ratnam, D., Salim, E., & Charli, C. O. (2024). Pengaruh Brand Image dan Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening pada Gemilang Smartphone Andalas. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(1), 11371-11380.
- Saufi, A. (2024). 9. JRP VOL. 3 NO. 1 MARET 2024 ANALISIS PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TENUN PADA ANA TENUN SUKARARA DI KECAMATAN JONGGAT KABUPATEN LOMBOK TENGAH. *Jurnal Riset Pemasaran*, 3(1), 70-77.
- Sollu, Y., & Hendratmoko, H. (2024). Pengaruh Green Marketing Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sensatia Botanicals Di Jakarta. *Journal Of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(4), 10616-10627.
- Ulfa, S., br Sinulingga, T. E., & Sinulingga, J. (2023). Kain Tenun Tradisional: Warisan Budaya dan Industri Kreatif. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(3), 29709-29715.
- Wahyuningsih, R., & Soekiman, J. S. (2024). PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MS GLOW DI SURABAYA. *Soetomo Management Review*, 2(3), 364-377.