

Pengaruh Bauran Pemasaran, Motivasi, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada UMKM Batik Tanjung Bumi)

Hikmatul Himmah¹ Mohammad Arief²
^{1,2} Universitas Trunojoyo Madura

INFO ARTIKEL	Abstract
<p>Sejarah Artikel: Diterima : Desember 2024 Diperbaiki : Desember 2024 Disetujui : Desember 2024</p> <p>Keywords: <i>Marketing mix, motivation, lifestyle, purchasing decisions</i></p>	<p><i>Tanjung Bumi's batik is a typical cloth owned by the people of Tanjung Bumi sub-district, Madura. This research was conducted to know the effect of the marketing mix, motivation, and lifestyle on purchasing decisions. The research method uses descriptive quantitative. The sample in this study was 100 respondents, and the sampling method used purposive sampling. The results of the study using the t test showed that partially the marketing mix and motivation variables had a positive and significant effect on purchasing decisions of Tanjung Bumi's Batik. Meanwhile, lifestyle variables do not have a positive influence on purchasing decisions.</i></p> <p>Abstrak Batik Tanjung Bumi merupakan kain khas yang dimiliki masyarakat kecamatan Tanjung Bumi Madura. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran, motivasi, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian. Metode penelitian menggunakan deskriptif kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden, dan metode pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Hasil penelitian dengan menggunakan uji t menunjukkan bahwa secara parsial variabel bauran pemasaran dan motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Batik Tanjung Bumi. Sedangkan variabel gaya hidup tidak mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.</p>
<p>✉Penulis Korespondensi* Mohammad Arief Email: papi.arief@gmail.com</p> <p>ISSN: 2502-4639</p>	

PENDAHULUAN

Pada tahun 2020 lalu terjadi bencana tersebarnya virus yaitu virus covid-19, pada saat pandemic tersebut pertama kali tersebar di negara china tepatnya di daerah Wuhan, Tiongkok. Covid-19 menyebabkan banyak permasalahan dunia terutama negara-negara yang terpapar virus covid-19 termasuk Indonesia. Salah satu dampak yang terjadi akibat adanya virus covid tersebut yaitu masalah ekonomi. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik Indonesia, Indonesia mengalami kontraksi pertumbuhan ekonomi pada tahun 2020 sebesar -2,07%. Hal ini menyebabkan perekonomian Indonesia mengalami penurunan drastis dikarenakan perkembangan ekonomi Indonesia mempunyai pergerakan yang kurang stabil (www.dkjin.kemenkeu.go.id).

Pemerintah Indonesia melakukan kebijakan fiskal dan kebijakan moneter untuk memulihkan perekonomian. Kebijakan ini dilakukan dengan harapan dapat mengurangi dampak negatif yang disebabkan oleh pandemic covid-19. Selain itu tujuan dilakukannya kebijakan ini agar menggerakkan kembali para pelaku usaha termasuk UMKM. UMKM merupakan pilar terpenting dalam perkembangan ekonomi di Indonesia. Jumlah UMKM di Indonesia sebesar 64,19 juta, dimana komposisi Usaha Mikro dan Kecil sangat dominan yakni 64,13 juta atau sekitar 99,92% dari keseluruhan sektor Usaha (www.ekon.go.id).

Hasil survei dari BPS, Bappenas, dan World Bank menunjukkan bahwa pandemi covid-19 menyebabkan banyak UMKM kesulitan untuk melunasi hutang, tagihan listrik, gas dan gaji karyawan beberapa diantaranya juga harus di PHK. Kendala lainnya yang dialami UMKM yaitu sulitnya memperoleh bahan baku, modal, pelanggan yang menurun, hingga distribusi dan produksi yang terhambat. Karya kerajinan Indonesia yaitu Batik menjadi salah satu UMKM yang dilakukan oleh masyarakat. Batik menjadi salah satu sektor yang mendapat prioritas pengembangan oleh kementerian prindustri karena dinilai mempunyai daya ungkit yang besar dalam mendorong pertumbuhan perekonomian Indonesia. Hal ini dapat dilihat dari pencapaian ekspor periode Januari-Juli 2020 sebesar \$21,54 juta atau meningkat dibandingkan semester I-2019 yang senilai \$17 juta (www.kemenprin.go.id). Hal ini merupakan fenomena yang sangat unik di era pandemi covid-19, dimana banyak sekali industri-industri mengalami penurunan.

Namun lain hal dengan yang terjadi pada batik Tanjung Bumi yang dimana penjualan mengalami penurunan sejak awal pandemi covid-19 bulan Maret 2020. Hanif Muslim selaku salah satu pengrajin batik mengatakan bahwa penjualan dalam sebulan pernah hanya terjual beberapa potong kain batik selama musim pandemi Covid-19. Warisatul Jannah juga selaku pemilik home industri batik Al-Warits mengungkapkan bahwasanya usahanya juga mengalami benturan kuat yang diakibatkan oleh pandemi, sebelum pandemi biasanya mampu memproduksi 5.000 lembar kain perbulan namun sejak terjadi pandemi produksi menurun drastis menjadi sekitar 30-50 lembar kain perbulan.

Batik sendiri merupakan hasil karya bangsa Indonesia yang merupakan campuran seni dan teknologi dari leluhur Indonesia. Semakin berkembangnya zaman batik mengalami suatu peningkatan baik dalam hal motif atau desain maupun dalam proses pembuatannya. Batik merupakan suatu karya seni yang memiliki filosofi yang dalam tentang kehidupan. Batik sudah ada sejak zaman dulu dan menjadi salah satu warisan budaya Indonesia yang sudah terkenal di manca negara dan terdaftar di UNESCO. Indonesia memiliki beberapa motif yang berkaitan dengan budaya setempat, salah satunya Batik Tanjungbumi yang memiliki beberapa motif yang menjadi andalan dan ciri khas yaitu motif Rongterong, Ramo, Serat Kayu dan sebagainya. Batik Tanjungbumi menjadi salah satu mata pencaharian masyarakat Kecamatan Tanjungbumi kabupaten Bangkalan bahkan masyarakat diluar daerah Tanjungbumi.

Berikut tabel data industri kecil batik tajung bumi di kecamatan tanjung bumi:

Tabel 1.1 Industri Kecil Kecamatan Tanjung Bumi

No.	Desa	Jumlah industri kecil batik
1	Paseseh	16
2	Macajah	4
3	Tanjung bumi	49
4	Telaga biru	21
Total		90

Sumber: Dinas Perindustrian Dan Tenaga Kerja Kabupaten Bangkalan

Bauran pemasaran pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang terpadu dan saling menunjang satu sama lain. Keberhasilan perusahaan dibidang pemasaran didukung oleh keberhasilan dalam memperoleh produk yang tepat, harga yang layak, saluran distribusi yang baik dan promosi yang efektif. bauran pemasaran terdiri dari 4 komponen yaitu product, price, place, dan promotion.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Calvin dkk menyatakan bahwa secara simultan bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan secara parsial harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan produk dan tempat tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Motivasi konsumen adalah suatu dorongan untuk memperoleh kepuasan terhadap apa yang dibutuhkan dan inginkan dalam hal konsumsi. Menurut Priansa (2017:160), motivasi adalah "Sikap dan perilaku serta faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk berperilaku terhadap produk yang dihasilkan oleh perusahaan". Salah satu contoh motivasi konsumen yaitu perkembangan teknologi pada zaman ini memudahkan konsumen untuk mendapatkan informasi suatu produk sehingga konsumen tergerak untuk mendapatkan produk tersebut (Amalia, 2018). Hasil penelitian yang dilakukan oleh sumiati (2014) menyatakan bahwa Motivasi konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian komputer tablet Apple ipad.

Menurut Salomon (2013:45) Gaya hidup merupakan pola konsumsi yang merefleksikan pilihan individu dalam hal bagaimana mereka menghabiskan uang dan waktunya. gaya hidup setiap individu sangat beragam, ada yang boros, suka berfoya-foya, dan lain sebagainya. Biasanya sebagian orang pembelian suatu produk harus sesuai dengan gaya hidup yang dimilikinya. Untuk itulah gaya hidup menjadi pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk. M.Rizal, dkk dalam penelitiannya menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kotler (2012:190) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli". D. Nata Wijaya Dkk menyatakan dalam penelitiannya bahwa motivasi dan gaya hidup secara bersamaan berpengaruh secara signifikan (Wijaya, 2018).

berdasarkan beberapa penelitian yang tertera diatas dapat diketahui bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya yaitu bauran pemasaran, motivasi dan gaya hidup. Dari latar belakang yang sudah diuraikan diatas peneliti menjadi tertarik untuk mengambil penelitian skripsi dengan judul "Pengaruh Bauran Pemasaran, Motivasi dan gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada UKM Batik Tanjung Bumi)".

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah Explanatory research yaitu jenis penelitian dilakukan untuk menjelaskan hubungan antar variabel dengan melakukan uji hipotesis. Sumber data dalam penelitian ini diambil melalui kuesioner, wawancara, penelitian terdahulu dan artikel-artikel yang relevan dengan penelitian.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu melakukan uji statistik dengan tujuan menganalisis kebenaran dari hipotesis yang ditetapkan. Menurut Ridwan dan Kuncoro populasi dibagi menjadi dua yaitu populasi terbatas dan populasi tak terbatas Populasi dalam penelitian ini adalah customer batik Tanjung Bumi dengan jumlah populasi yang tidak terbatas. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu puepositive sampling dengan mempertimbangkan kriteria yang sudah ditentukan dan sampel yang diambil dalam penelitian ini sebesar 100 responden. Variabel dalam penelitian ini yaitu bauran pemasaran(X1), motivasi(X2), gaya hidup(X3), dan keputusan pembelian(Y).

HASIL

Berisi Tabel 2. Hasil Uji F
ANOVA^a

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	53,153	3	17,718	6,276	,001 ^b
	Residual	271,007	96	2,823		
	Total	324,160	99			

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), Gaya hidup, Bauran pemasaran, Motivasi

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai f hitung sebesar 6,276 sedangkan nilai f tabel sebesar 2,70, artinya nilai f hitung > f tabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen yakni bauran pemasaran(X1), motivasi(X2), dan gaya hidup(X3) secara simultan berpengaruh positif terhadap variabel dependen yakni keputusan pembelian(Y).

Dari tabel diatas juga diketahui bahwa nilai sig 0,001 dan lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat diartikan bahwa variabel bauran pemasaran(X1), motivasi(X2), dan gaya hidup(X3) secara simultan berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian(Y).

Tabel 3. Hasil Uji T
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,948	2,315		3,001	,003
	Bauran pemasaran	,252	,111	,230	2,260	,026
	Motivasi	,199	,098	,207	2,029	,045
	Gaya hidup	,138	,116	,114	1,187	,238

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai t hitung variabel bauran pemasaran(X1) 2,260 lebih besar dari t tabel 1,984 maka dapat disimpulkan bahwa H₀ ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel bauran pemasaran(X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian batik tanjung bumi.

Nilai t hitung variabel motivasi(X2) sebesar 2,029 lebih kecil dari t tabel 1,984 maka disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel motivasi(X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian batik tanjung bumi.

Sedangkan nilai t hitung variabel gaya hidup(X3) sebesar 1,187 lebih kecil dari nilai t tabel 1,984 maka dapat diambil kesimpulan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya variabel gaya hidup(X3) tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil signifikansi uji t diketahui bahwa bauran pemasaran(X1) memiliki nilai sig 0,26 dan nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 sehingga mendapat kesimpulan bahwa H_1 diterima, Artinya pada variabel bauran pemasaran terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Pada variabel motivasi(X2) memiliki nilai sig 0,045 dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa H_2 diterima, artinya pada variabel motivasi(X2) terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian(Y).

Sedangkan variabel gaya hidup memiliki nilai sig 0,238 dimana nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga H_3 ditolak, Artinya pada variabel gaya hidup(X3) tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian(Y).

PEMBAHASAN

a. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Batik Tanjung Bumi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel bauran pemasaran(X1) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Batik Tanjung Bumi (uji t $2,260 > 1,984$). Indikator produk pada bauran pemasaran memiliki Mean sebesar 4,84 dan termasuk kategori tinggi. Maka disimpulkan bahwa Hipotesis pertama yang menyatakan bahwa bauran pemasaran berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian **Diterima**.

Hal ini sejalan dengan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh M Rizal dkk(2015). Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa produk, tempat, dan promosi pada bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Bauran pemasaran adalah suatu alat pemasaran taktis terkendali yang kemudian di padikan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan target pasar. Bauran pemasaran yang terdiri dari 4 komponen yaitu produk, harga, promosi dan tempat merupakan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa.

b. Pengaruh Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Batik Tanjung Bumi

Hasil penelitian yang ada pada tabel 4.17 menunjukkan bahwa variabel motivasi(X2) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian(Y). pengujian yang dilakukan memperoleh nilai dan t hitung $2,029 > 1,984$. Indikator yang lebih dominan pada variabel motivasi adalah item yang menyatakan bahwa pembelian batik Tanjung Bumi dilakukan karena kebutuhan dengan nilai mean sebesar 4,53. Sehingga ditarik kesimpulan bahwa Hipotesis 2 yang menyatakan bahwa variabel motivasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Batik Tanjung Bumi **Diterima**.

Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh D Nata Wijaya dkk yang menyatakan bahwa variabel motivasi memiliki

pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Shella dan Triana(2018) yang menyatakan bahwa variabel motivasi secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Bagi sebagian masyarakat, batik merupakan hal yang penting karena batik adalah salah satu warisan budaya yang sudah turun temurun dari zaman nenek moyang. Salah satunya yaitu Batik Tanjung Bumi, yang merupakan kain khas dari Madura tepatnya kain batik khas Tanjung Bumi yang sekarang sudah menjadi peluang usaha bagi sebagian masyarakat Kecamatan Tanjung Bumi. Dari hal tersebut muncullah suatu dorongan atau motivasi konsumen untuk memutuskan membeli batik Tanjung Bumi yang didukung oleh indikator-indikator motivasi yang terdiri dari dorongan kebutuhan terhadap produk, untuk menunjang penampilan, kegemaran terhadap produk, dan budaya pakaian batik sehingga dorongan untuk membeli semakin kuat.

c. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Batik Tanjung Bumi

Hasil penelitian yang ada pada tabel 4.17 menunjukkan bahwa variabel motivasi(X₂) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian(Y). pengujian yang dilakukan memperoleh nilai t hitung 1,187 < 1,984. Indikator yang lebih dominan pada variabel motivasi adalah item yang menyatakan bahwa pembelian batik Tanjung Bumi dilakukan karena kebutuhan dengan nilai mean sebesar 4,53. Hal ini dapat disimpulkan bahwa Hipotesis yang menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian Ditolak.

Hal ini juga diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh M Rizal dkk(2015) yang menyatakan bahwa gaya hidup tidak memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh D Nata Wijaya dkk menyatakan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN

Berisi Berdasarkan dari hasil penelitian yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran, Motivasi Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Batik Tanjung Bumi” telah dilaksanakan dan mendapatkan hasil yang akan disimpulkan sebagai berikut: Bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Batik Tanjung Bumi. Hal ini dapat diartikan bahwa ada keterlibatan bauran pemasaran terhadap terciptanya keputusan pembelian. Kemudian Motivasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat diartikan bahwa ada keterlibatan motivasi terhadap terciptanya keputusan pembelian. Selanjutnya Gaya hidup tidak memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian Batik Tanjung Bumi. Sehingga hal ini dapat diartikan bahwa tidak ada keterlibatan gaya hidup terhadap terciptanya keputusan pembelian..

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, S. (2018). *Keputusan Pembelian Grabcar Pada Aplikasi Grab (Studi pada Hijabers Community Malang)*.
- Dinggon, M.R., dkk.2015. *Pengaruh Bauran Pemasaran, Celebrity Endosement, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Galaxy Pada Mahasiswa FEB Unsrat Manado*. Jurnal EMBA.vol.3(3). hal 1370-1382.
- Distro, D. I., & Malang, O. (2018). *Pengaruh motivasi pembelian dan gaya hidup konsumen terhadap keputusan pembelian di distro overtoun malang. 2015*, 2–5.
- Djatikusuma, E.2014. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Minuma Berisotonik Pocarisweat*.Jurnal STIE MDP.
- Habiby, Fahmi Imanul.2018.*Profil Industry Batik Desa Tanjung Bumi Kecamatan Tanjung Bumi Kabupaten Bangkalan*.1-8.
- Indriyani, R., & Suri, A. (2020). *Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian*. 14(1), 25–34. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.25>
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller 2009. *Manajemen Pemasaran Diterjemahkan oleh Benyamin Molan*.Jilid 2.Edisi 12. Jakarta: Indeks
- Nguyen, thao &Vo.2020.*The Effect Of Lifestyle, Brand Image, And Personalities On Smartphone Purchase Desicion Of Consumers in Hochimin City*.IJOIASRAT.5(3),481-492.
- Tampanatu, G. A. 2014. *Analisis Gaya Hidup, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Matahari Department Store Mega Trade Center Manado*. Jurnal Emba Vol. 2(3). <http://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/5662/5194>. Diakses 30 September 2015. Hal 807-816.
- Tanata F.2013. *Pengaruh Persepsi Dan Motivasi Terhada Keputusan Pembelian (Studi Kasus Perumahan Paradise Ekslusive Tangerang*. Jurnal Marketing Communication, Fakultas Ekonomi Dan Komunikasi. Binus University.
- Wahyuni, D. U. (2008). *Pengaruh Motivasi , Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek “ Honda ” di Kawasan Surabaya Barat*. 30–37.
- Wijaya, D. N. (2018). *Pembelian (Survei pada Konsumen Starbucks , Kota Malang)*. 55(2), 75–83.
- Wijaya, Darma.2017.*Pengaruh Motivasi dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian*.Perspektif.15(2).79-88.
- Wijaya, Sunarti, & Edriana.2018.*Pengaruh Gaya Hidup dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian(Survei Pada Konsumen Starbucks, Kota Malang)*.Jurnal Administrasi Bisnis.55(2).75-83.
- Yamin, S., dan H. Kurniawan. 2009. *SPSS Complete: Teknik Analisis Statistik Terlengkap dengan Software SPSS*. Salemba Infotek, Jakarta.
- Yi Lin,Yu Shih, & Wei Lin.2012.*The Influence of Lifestyle and Money Attitude On Purchase Desicion: The moderating effect of Marketing Stimulation and Personal Value*.IJOASRAT.2(2).442-470.
- Yonathan, K., Miau, H., Manajemen, F., & Ciputra, U. (2016). *Motivasi Konsumen Dan Sikap Konsumen Terhadap*. 1.