

PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KERAJINAN ANYAMAN BAMBU DI DESA SIDETAPA

N.K.Y.Devita¹, K.E.S.Putra²

^{1,2}Jurusan Manajemen, Universitas Pendidikan Ganesha, Singaraja
e-mail: yenny@undiksha.ac.id, endrawan.sumadi@undiksha.ac.id

Abstrak

Tiga faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian kerajinan anyaman bambu di Desa Sidetapa yang diteliti dalam penelitian ini yaitu: (1) pengaruh promosi & kualitas produk terhadap keputusan pembelian; (2) pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian; & (3) pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, desain penelitian kuantitatif kausal digunakan. Subjek penelitiannya adalah pelanggan yang membeli kerajinan anyaman bambu di Desa Sidetapa, & objek penelitiannya adalah iklan, kualitas produk, & keputusan pelanggan. Sebanyak 100 responden dijadikan sampel penelitian. Kuesioner yang diberikan kepada responden berfungsi sebagai metode pengumpulan data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) ada hubungan antara promosi & kualitas produk dengan cara konsumen mengambil keputusan membeli, (2) ada hubungan antara promosi dengan cara konsumen mengambil keputusan membeli, & (3) ada hubungan antara promosi dengan kualitas produk. kualitas produk & bagaimana konsumen mengambil keputusan pembelian kerajinan anyaman bambu di Desa Sidetapa.

Kata kunci: keputusan pembelian, kualitas produk, promosi.

Abstract

The three factors that influence the purchase decision of bamboo woven h&i;crafts in Sidetapa Village studied in this study are: (1) the influence of promotion & product quality on purchasing decisions; (2) the effect of the promotion on purchasing decisions; & (3) the effect of product quality on purchasing decisions. In this study, a causal quantitative research design was used. The subject of his research is a customer who buys bamboo wicker h&i;crafts in Sidetapa Village, & the object of research is advertising, product quality, & customer decisions. A total of 100 respondents were used as research samples. The questionnaire given to the respondents serves as a data collection method. The results showed that (1) there is a relationship between promotion & product quality with the way consumers make buying decisions, (2) there is a relationship between promotion & the way consumers make buying decisions, & (3) there is a relationship between promotion & product quality. product quality & how consumers make decisions to purchase bamboo woven h&i;crafts in Sidetapa Village.

Keywords: purchase decisions, product quality, promotions.

1. Pendahuluan

Di era globalisasi saat ini, persaingan bisnis sangat ketat, dan setiap sektor harus mampu memenuhi permintaan konsumen sambil bekerja untuk membedakan penawarannya dari pesaing. Sektor industri yang ditopang oleh sektor industri kecil dan kerajinan saat ini menjadi perhatian semua pihak terutama di era globalisasi. Mengingat peranan penting pembangunan industri saat ini dalam pertumbuhan dan perkembangan pembangunan masa depan, maka pembangunan industri harus merupakan upaya terkoordinasi untuk mempercepat proses industrialisasi dalam arti seluas-luasnya. Oleh karena itu, pertumbuhan ekonomi harus difokuskan untuk meningkatkan pendapatan masyarakat, mengurangi ketimpangan ekonomi dan sosial, serta mendukung sumber daya manusia yang berkualitas serta peningkatan produktivitas dan efisiensi.

Kerajinan anyaman Indonesia berkembang di berbagai daerah berdasarkan potensi lokal dan cukup diminati oleh pelanggan domestik dan internasional. Jika dilihat dari jenis bahan yang digunakan yaitu anyaman bambu dan rotan, dapat dilihat bahwa jenis kerajinan anyaman ada bermacam-macam. Karena kekhasan, daya tarik estetika, dan kepraktisannya, anyaman bisa menjadi komoditas yang sangat berharga. Kerajinan tradisional yang semakin populer di Indonesia adalah kerajinan anyaman. Awalnya diciptakan sebagai karya seni sederhana untuk

memenuhi kebutuhan praktis, kerajinan anyaman ini berkembang seiring berjalannya waktu. Kerajinan anyaman digunakan untuk mengisi waktu di beberapa masyarakat. Orang-orang di Bali terkenal dengan tingkat kreativitasnya yang tinggi, yang memungkinkan mereka menghasilkan berbagai macam kerajinan praktis. Ukiran, anyaman, dan bentuk seni lainnya semuanya dapat ditemukan di Bali.

Anyaman bambu Bali terbuat dari bahan yang mudah ditemukan dan hadir dalam berbagai bentuk yang khas. Salah satu tumbuhan yang sering digunakan di Indonesia sebagai bahan kerajinan anyaman adalah bambu. Di Indonesia, tanaman bambu sangat dikenal dan memberikan dampak yang signifikan dalam kehidupan sehari-hari. Bambu memiliki sifat yang mendorong orang untuk menggunakannya, seperti batang kuat yang ringan, mudah dikerjakan, mudah dibelah, dan mudah dibentuk. Selain itu, bambu cukup umum di Indonesia, terutama di pedesaan, sehingga biayanya juga cukup murah (Rahmat, 2016). Namun secara umum, karena kini sudah ada pilihan lain yang dianggap lebih kekinian dan fungsional, minat konsumen untuk memilih kerajinan bambu untuk memenuhi kebutuhan peralatan rumah tangga semakin berkurang.

Penduduk Desa Sidetapa merupakan anggota penting dari keluarga pengrajin bambu dan berperan penting dalam kesejahteraan ekonomi keluarga sebagai penenun bambu. Salah satu inisiatif di setiap daerah yang berdampak pada peningkatan pendapatan rumah tangga pengrajin bambu adalah pengembangan usaha ekonomi produktif. Salah satu dari sekian banyak kecamatan di Provinsi Bali yang desanya dijadikan tempat pengrajin bambu di Kabupaten Banjar adalah Desa Sidetapa, Kecamatan Banjar, Kabupaten Buleleng. Masyarakat juga terkena dampak karena perajin bambu memanfaatkan kawasan tersebut untuk tujuan bisnis guna meningkatkan perekonomian setempat. Lokasi ini berdampak pada mereka yang tinggal di dekatnya dan mereka yang menggunakannya untuk kegiatan sehari-hari.

Pemberdayaan para pengrajin bambu di Desa Sidetapa diperlukan dalam rangka meningkatkan taraf hidup mereka. Karena para perajin bambu di Desa Sidetapa sampai saat ini hanya menggunakan teknik konvensional, alat mereka masih sederhana dan kualitas produk mereka tidak cukup tinggi untuk mempengaruhi pilihan konsumen. Produksi kerajinan bambu masih kurang baik dari segi kuantitas maupun kualitas dalam kondisi seperti ini. Selain itu, pemasaran hasil kerajinan dengan cara tradisional mengakibatkan harga jual yang rendah dan kurangnya kesejahteraan bagi para perajin bambu di Desa Sidetapa. Seperti pengamatan langsung yang dilakukan diketahui bahwa terjadinya fluktuasi tingkat penjualan Kerajinan Anyaman Bambu periode Bulan Januari-September Tahun 2022. Pada bulan Juni pengepul kerajinan mengalami kenaikan penjualan yang sangat drastis di karenakan pada bulan tersebut merupakan hari raya galungan dan kuaningan sehingga penjualan meningkat, sedangkan pada bulan Agustus mengalami penurunan penjualan karena pada saat itu tidak ada hari raya sehingga peminatnya sedikit. Dari data tersebut menunjukkan bahwa pengepul kerajinan mengalami kenaikan penjualan pada saat hari-hari tertentu saja. Kurangnya akan kesadaran untuk melakukan promosi maka tingkat promosi yang dilakukan oleh pengepul kerajinan anyaman bambu di Desa Sidetapa dalam melakukan penjualan sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu pengepul kerajinan di Desa Sidetapa hanya melakukan promosi di daerah Singaraja dan Tabanan saja bukan seluruh Bali, sehingga produknya belum terlalu dikenal oleh masyarakat luar. Maka dari itu pengepul kerajinan harus meningkatkan metode promosi diseluruh Bali.

Perilaku konsumen dan keputusan pembelian konsumen pada dasarnya saling terkait. Perilaku konsumen menurut Tjiptono (2015) berkaitan dengan pemahaman berbagai pilihan, antara lain apakah, apa, mengapa, kapan, dimana, bagaimana, berapa banyak, seberapa sering, dan berapa lama konsumen akan menggunakan, membeli, / berhenti menggunakan produk tertentu. Perusahaan dan sektor industri perlu memahami perilaku konsumen karena pada dasarnya mereka tidak tahu apa yang dipikirkan konsumen sebelum, selama, / setelah membeli produk. Kotler dan Armstrong (2008) mendefinisikan proses dimana konsumen melakukan pembelian sebagai satu di mana mereka menyadari masalah tersebut.

Kotler dan Armstrong (2008) menyatakan bahwa terdapat beberapa variabel yang dapat mempengaruhi pilihan pembelian konsumen, antara lain iklan dan kualitas produk. Konsumen

memperhitungkan berbagai faktor penting, termasuk promosi, saat memilih produk yang akan dibeli. Menurut Tjiptono (2015), promosi adalah kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk membujuk / mempengaruhi, menyebarkan informasi, dan mengingatkan pasar sasaran terhadap perusahaan dan produknya agar bersedia membeli, menerima, bahkan loyal terhadap produk tersebut. ditawarkan oleh perusahaan. Kerajinan anyaman bambu khas Desa Sidatapa merupakan kerajinan Bali, diproduksi secara alami di Desa Sidatapa, Kecamatan Banjar, Kabupaten Buleleng, Bali. Hasil barang-barang kerajinan produksi pengrajin-pengrajin desa sidatapa belum banyak dikenal oleh masyarakat luar karena promosi yang dilakukan oleh pengepul kerajinan di desa sidatapa dalam mempromosikan kerajinan anyaman bambu yaitu masih sederhana / konvensional.

Promosi konvensional mengacu pada strategi pemasaran yang masih menggunakan cara tradisional, seperti kegiatan pemasaran langsung / individu yang dilakukan secara offline daripada online. Hasil kreasi kerajinan khas Desa Sidatapa ini sudah ada sejak lama dan diwariskan secara turun temurun dari warga Desa Sidatapa. Berbagai macam kerajinan khas Bali diproduksi di desa tersebut diantaranya yaitu, Sokasi, Kukusan, Keranjang, Gungan, Tempeh. Harganya pun beraneka ragam. Dari kisaran sepuluh ribu sampai lima puluh ribu per biji, sesuai dengan tingkat kesulitannya. Proses kerajinan anyaman bambu khas desa sidatapa diproses di rumah pengrajin masing-masing dan nantinya produk tersebut akan diberikan kepada pengepul kerajinan dan pengrajin akan diberikan upah sesuai berapa pengrajin bisa memproduksi produk per harinya. Pengepul kerajinan / bisa disebut juga dengan *owner*, *owner* inilah yang nantinya akan membawa produk kerajinan ini kepelanggannya.

Proses anyaman ini dimulai dengan mencari bambu milik pengepul kerajinan, lalu pengrajin memotong-motong bambu sesuai dengan ukuran yang diinginkan. Secara ekonomi dan bisnis pengrajin di Desa Sidatapa masih tergolong sedang, maka dari itu perlunya suatu solusi baru dari pemerintah, seperti pengenalan dan promosi secara luas kepada khalayak umum, agar kerajinan khas Desa Sidatapa menjadi ikon kerajinan di Bali Utara. Sehingga diharapkan ekonomi para pengrajin terangkat dan sejahtera. Pada penelitian Astuti dkk (2021) menunjukkan bahwa pengaruh promosi produk pada pilihan pembelian adalah positif dan signifikan Nasution (2019), klaim berbeda yang dibuat oleh peneliti sebelumnya mengenai temuan mengenai dampak pengaruh kualitas produk dan iklan pada pilihan pembelian berbeda. Ini memiliki dampak campuran — yang satu positif dan yang lainnya merugikan. Sebuah *research gap* (perbedaan) muncul dari temuan beberapa penelitian sebelumnya sebagai akibat dari ditemukannya *gap* pada dua pendapat yang berlawanan oleh penulis berdasarkan dua sudut pandang yang berbeda tersebut.

Kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen selain promosi. Menurut Assauri (2015), kualitas produk mengacu pada seberapa baik suatu merek / produk dapat melakukan tugas sesuai dengan harapan konsumen. Saat ini kualitas produk Kerajinan Anyaman Bambu di Desa Sidatapa masih terbilang belum modern. Hal ini dapat dimaklumi karena kurangnya pengetahuan dan keterampilan yang dimiliki oleh pengrajin. Pada kerajinan anyaman bambu di Desa Sidatapa kualitas produk tentunya menjadi faktor penting yang mendukung penjualan dan sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Akan tetapi kualitas produk dalam kerajinan anyaman bambu ini belum konsisten, karena jenis bambu yang digunakan untuk membuat produk anyaman tersebut sulit didapatkan oleh pengrajin, sedangkan untuk membuat produk anyaman bambu yang digunakan harus memiliki kualitas serat yang bagus untuk menciptakan produk yang maksimal.

Disamping itu produk-produk anyaman bambu yang dibuat oleh pengrajin sudah baik, akan tetapi kurang mengikuti model sekarang ini seperti motif yang modern untuk menarik perhatian para konsumen. Dalam pembuatan kerajinan anyaman bambu tiap jenis kerajinan memang berbeda. Tingkat kesulitannya juga berbeda. Selain itu, seperti yang diketahui bambu adalah bahan pokok dalam pembuatan kerajinan anyaman dan seratnya pun memang memiliki sisi yang tajam. Sehingga haruslah berhati-hati ketika membuat kerajinan dari bambu. Bambu memang memiliki daya guna yang tinggi. Namun, sebelum membuat kerajinan anyaman bambu diperlukan alat maupun bahan yang akan digunakan untuk membuat kerajinan. Adapun alat dan bahan yang digunakan yaitu bambu, pisau, golok dan gergaji. Alat

dan bahan yang digunakan tersebut masih bersifat tradisional dan belum modern. Semua kerajinan yang ada di Desa Sidetapa bahan pokoknya dari bambu.

Dimana kerajinan tersebut bukannya hanya memiliki nilai artistik. Akan tetapi memiliki nilai fungsional & sehingga produk kerajinan ini memiliki banyak manfaat. Hasil penelitian Astuti dkk (2021) menegaskan bahwa keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh kualitas produk. Temuan penelitian serupa dikemukakan oleh Kalpikawati (2020) yg menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yg menguntungkan & signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini diperkuat dengan temuan penelitian Prasetya (2020) yg menunjukkan bahwa kualitas produk mempengaruhi pembelian secara positif & signifikan. Devi (2019) menyajikan temuan penelitian yg berbeda, dimana keputusan pembelian tidak dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas produk. Judul penelitian dapat diubah berdasarkan uraian di atas. "Pengaruh Promosi & Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kerajinan Anyaman Bambu di Desa Sidetapa". Tujuan penelitian ini mengetahui: (1) Pengaruh promosi & kualitas produk terhadap pilihan konsumen kerajinan anyaman bambu di Desa Sidetapa; (2) Pengaruh promosi terhadap pilihan-pilihan ini; & (3) Pengaruh kualitas produk terhadap pilihan konsumen kerajinan anyaman bambu di Desa Sidetapa.

2. Metode

Studi semacam itu menggunakan desain kuantitatif kausal. Promosi (X1) dan kualitas produk (X2) merupakan dua variabel bebas dalam penelitian ini, dan keputusan pembelian (Y) sebagai variabel terikat. Langkah kita selanjutnya adalah menentukan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen berdasarkan variabel tersebut (Sugiyono, 2012). Baik pencatatan dokumen maupun penggunaan kuesioner merupakan metode pengumpulan data. Analisis linear berganda adalah pendekatan analitis yang dipakai. Partisipan semua konsumen yang pernah membeli diikutsertakan dalam penelitian ini kerajinan anyaman bambu antara bulan Januari hingga September 2022 dan memenuhi persyaratan minimal dua kali dalam sebulan. Promosi (X1), kualitas produk (X2), dan keputusan pembelian (Y) merupakan tujuan penelitian utama penelitian ini.

3. Hasil dan Pembahasan

Tabel 1 menampilkan temuan dari analisis regresi linier berganda.

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Parameter	Nilai	P-value	Alpha (α)	Keputusan	Simpulan
$R_{yx_1x_2}$	0,828	0,000	0,05	Menolak H_0	Ada pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian
$R^2_{yx_1x_2}$	0,685	-	-	-	Besarnya sumbangan pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 68,5%
P_{yx_1}	0,564	0,000	0,05	Menolak H_0	Ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian
P_{yx_2}	0,490	0,000	0,05	Menolak H_0	Ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian
E	0,315	-	-	-	Besarnya sumbangan pengaruh variabel lain (e) terhadap keputusan pembelian sebesar 31,5%

Sumber: Data diolah pada SPSS

Berdasarkan rangkuman hasil analisis regresi linier berganda pada Tabel 1 dapat diketahui bahwa $Ryx1x2 = 0,828$ dgn p-value 0,000, dimana p-value $< \alpha = 0,05$, oleh karena itu dinyatakan H_0 ditolak yang menunjukkan bahwa upaya pemasaran & kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli kerajinan anyaman bambu di Desa Sidetapa. Data penelitian pada Tabel 1 juga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh gabungan promosi dan kualitas produk sebesar 0,685 terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan temuan tersebut, 68,5% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel yang berhubungan dengan promosi & kualitas produk, sedangkan pengaruh variabel lainnya hanya sebesar 31,5%.

Merangkum hasil analisis regresi linier berganda pd Tabel 1 menunjukkan bahwa $Pyx1 = 0,564$ dengan p-value 0,000, dimana p-value $< \alpha = 0,05$, oleh karena itu dinyatakan bahwa H_0 ditolak yang menunjukkan adanya pengaruh promosi terhadap keputusan konsumen membeli kerajinan anyaman bambu di Desa Sidetapa. Kedekatan hubungan pengaruh mengarah ke arah yang positif, menunjukkan bahwa promosi berdampak menguntungkan pada pilihan pembelian. Dengan kata lain, keputusan pembelian meningkat seiring dengan peningkatan tingkat promosi. Namun, keputusan untuk membeli akan lebih rendah jika promosinya lebih rendah.

Merangkum hasil analisis regresi linier berganda pd Tabel 1 menunjukkan bahwa $Pyx2 = 0,490$ dgn p-value 0,000, dimana p-value $< \alpha = 0,05$, hasilnya dinyatakan bahwa H_0 ditolak yg menunjukkan bahwa ada hubungan antara kualitas produk dgn keputusan konsumen membeli kerajinan anyaman bambu di Desa Sidetapa. Kedekatan titik hubungan pengaruh ke arah yang benar, membuktikan bahwa pengaruh kualitas produk terhadap pilihan pembelian adalah positif. Dengan kata lain, keputusan untuk membeli suatu produk semakin penting semakin tinggi kualitasnya. Sebaliknya, konsumen akan lebih sedikit melakukan pembelian produk dengan kualitas yang lebih rendah.

Nilai R^2 pada penelitian ini sebesar 0,685, dan hasil ini menunjukkan pengaruh promosi & kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 68,5 persen. Sedangkan faktor lain yg tidak diperhatikan dalam penelitian ini berdampak pada sisanya sebesar 31,5 persen. Keamanan, kepraktisan, kaliber layanan, dan gaya hidup merupakan faktor tambahan yang memengaruhi pilihan pembelian (Rahmawan dan Hidayat, 2020).

Berdasarkan temuan penelitian, ada hubungan antara promosi & kualitas produk dengan keputusan konsumen membeli kerajinan anyaman bambu di Desa Sidetapa. Artinya kualitas produk dan pemasaran yang lebih baik dapat mempengaruhi keputusan warga Desa Sidetapa untuk membeli Kerajinan Anyaman Bambu. Temuan penelitian ini memberikan dukungan teoretis pada pernyataan Kotler dan Armstrong (2008) bahwa kualitas produk dan promosi adalah dua faktor paling signifikan yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Tjiptono (2015) mendefinisikan promosi sebagai kegiatan pemasaran yg bertujuan untuk membeli produk yang dijual oleh perusahaan.

Memilih produk melibatkan pengambilan keputusan setelah mengumpulkan informasi, menganalisisnya, dan membuat pilihan akhir untuk digunakan / dikonsumsi berdasarkan kebutuhannya. Dalam penelitian ini terdapat lima indikator penilaian keputusan pembelian. Pertama, pemilihan produk. Pertimbangan konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian yaitu akan selalu memilih berdasarkan keunggulan & manfaat produk tersebut. Salah satu keunggulan yg menyebabkan konsumen melakukan pembelian terhadap produk anyaman bambu ini adalah karena banyaknya pilihan produk. Adanya produk yang beragam menjadi suatu keunggulan dari produk anyaman bambu di Desa Sidetapa. Kedua, konsumen melakukan keputusan pembelian terhadap produk ini karena merk yg sudah dikenal & masih tetap mempertahankan teknik pembuatan secara tradisional. Merek yang dikenal masyarakat dengan tetap mempertahankan keasliannya menjadi alasan bagi konsumen untuk melakukan pembelian produk anyaman bambu ini. Ketiga, keputusan konsumen untuk membeli produk ini juga diakibatkan karena adanya penyalur dari anyaman bambu ini, sehingga sangat memudahkan konsumen untuk melakukan pembelian dan transaksi pembayarannya. Hal ini menjadi kemudahan bagi konsumen karena penyalur dapat membawakan produk yang dibeli ke depan rumah konsumen yang bersangkutan dan langsung melakukan pembayaran

ditempat. Keempat, adanya keperluan konsumen untuk menggunakan / membeli produk anyaman bambu ini menjadi alasan konsumen melakukan pembelian. Konsumen melakukan pembelian tidak hanya untuk keperluan pribadinya saja, melainkan juga keperluan kerabat terdekat dan orang lain. Kelima, adanya berbagai fungsi dari produk anyaman bambu ini dapat memenuhi kebutuhan konsumen sehingga mendesak konsumen untuk membeli produk anyaman bambu di Desa Sidetapa. Hasil penelitian ini memberikan dukungan empiris terhadap penelitian awal Ginting et al. (2019) menemukan bahwa promosi dan kualitas produk sama-sama berdampak besar pada keputusan pembelian konsumen. Penelitian Astuti et al. sebelumnya juga didukung secara empiris oleh hasil penelitian ini. (2021), yang menemukan bahwa kualitas produk & iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Promosi & kualitas produk sama-sama mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli, menurut penelitian Kalpikawati (2020).

Temuan penelitian kedua yang mengkaji dampak variabel promosi terhadap produktivitas mengungkapkan bahwa promosi berdampak pada keputusan warga Desa Sidetapa untuk membeli kerajinan anyaman bambu. Hasil penelitian ini memberikan dukungan teori terhadap menurut Kotler dan Armstrong (2008), periklanan merupakan faktor yg dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Tjiptono (2015) mendefinisikan promosi sebagai proses menyebarkan informasi tentang produk yang dimiliki. Hal ini mengakibatkan pasar sasaran ingin membeli, menerima, / bahkan loyal terhadap produk yang ditawarkan perusahaan.

Promosi adalah taktik yang digunakan untuk mempengaruhi pelanggan agar mengetahui lebih banyak informasi tentang produk yg dijual. Dalam penelitian ini terdapat empat indikator penilaian promosi. Pertama, banner. Konsumen mengetahui produk anyaman bambu melalui banner yang dipasang didepan toko /pun yang dipasang di tempat-tempat strategis. Melalui banner ini, konsumen mengetahui jenis-jenis produk yang dijual, alamat yang dapat dituju apabila ingin melakukan pembelian serta nomor handphone yang bisa dihubungi oleh konsumen. Dengan adanya promosi menggunakan banner ini, konsumen mengetahui informasi awal dari produk anyaman bambu ini dan kemudian melakukan keputusan untuk membeli produk anyaman bambu di Desa Sidetapa. Faktor kedua yang mendorong konsumen membeli produk anyaman bambu ini adalah rekomendasi lisan dari pengepul kerajinan. Hal ini dimaksudkan agar pelanggan dapat mengetahui harga, kualitas produk, dan jenis produk dari penjelasan lisan ini. Serta dalam promosi lisan ini secara tidak langsung sudah terjadi tawar-menawar dengan konsumen, sehingga muncul ketertarikan pada konsumen untuk membeli produk anyaman bambu ini. Ketiga, konsumen mengetahui keberadaan produk anyaman bambu dari Desa Sidetapa ini melalui pameran. Keberadaan pameran seperti pesta rakyat /pun event-event tertentu menjadi salah satu media promosi pengerajin bambu. Melalui pameran ini, berbagai produk anyaman bambu akan dipajang dan dipamerkan, sehingga konsumen memiliki kesempatan untuk melihat-lihat serta melakukan penilaian terhadap produk yang dijual. Keempat, konsumen mengetahui produk anyaman bambu ini dari masyarakat setempat. Konsumen yang membeli produk anyaman bambu mendapatkan informasi awal dari masyarakat disekitar pengerajin. Masyarakat ini secara tidak langsung mempromosikan produk tersebut karena didalamnya terdapat informasi yang disampaikan seperti alamat pengerajin, harga produk yang dijual, bahkan kualitas produk yang dijual. Bahkan informasi dari masyarakat sekitar ini diselipkan dengan sedikit testimoni setelah melakukan pembelian terhadap produk anyaman bambu di Desa Sidetapa.

Dari pemaparan tersebut dapat diketahui bagaimana peran dari promosi yang dilakukan terhadap keputusan pembelian produk anyaman bambu di Desa Sidetapa ini. Hal ini berarti, tinggi rendahnya promosi akan mempengaruhi keputusan pembelian. Perusahaan dan pengerajin terlibat dalam promosi sebagai sarana untuk meningkatkan penjualan dengan menargetkan konsumen dengan pesan persuasif. Karena promosi bukan hanya sarana untuk menjangkau pelanggan potensial, tetapi juga sarana untuk mempengaruhi dan membujuk mereka untuk membeli barang / jasa yang ditawarkan. Agar tidak terjadi kesalahan dalam promosi produk tersebut, penenun bambu harus mencermati, merencanakan dengan matang, dan memilih harga jual. Temuan penelitian ini menawarkan konfirmasi empiris untuk penelitian sebelumnya oleh Astuti et al (2021) yang menyatakan bahwa promosi mempengaruhi pilihan

pembelian konsumen. Temuan penelitian ini juga menawarkan konfirmasi empiris untuk penelitian sebelumnya oleh Kalpikawati (2020), yang menemukan bahwa promosi mempengaruhi pilihan pembelian konsumen. Promosi berdampak pada keputusan pembelian menurut penelitian Prasetya (2020).

Studi terbaru tentang dampak variabel kualitas produk terkait produktivitas menemukan bahwa ada hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian. Kerajinan Anyaman Bambudi Desa Sidetapa. Hasil penelitian ini memberikan dukungan teori terhadap pendapat Kotler dan Amstrong (2008) bahwa salah Kualitas produk merupakan salah satu aspek yg dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen memiliki harapan tentang bagaimana suatu produk dapat bekerja, klaim Sangadji dan Sopiah (2013). Kualitas produk yang benar-benar dialami adalah harapan ini. Ketika puas, pelanggan akan melakukan pembelian; jika tidak, pelanggan akan berhenti.

Kualitas produk adalah kapasitas produk untuk melaksanakan tujuan yang dimaksudkan untuk kebutuhan konsumen yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen tersebut dengan maksimal. Dalam penelitian ini terdapat empat indikator penilaian kualitas produk. Pertama, *Durability* meliputi jangka waktu penggunaan produk hingga waktunya habis, jangka waktu produk dapat bekerja dengan baik, dan kemampuan produk dapat bertahan dalam berbagai kondisi. Ketahanan produk anyaman bambu menjadi salah satu alasan bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Produk anyaman bambu yang tahan cukup lama & dapat digunakan dalam jangka waktu yang cukup panjang membuat konsumen memilih untuk membeli produk kerajinan anyaman bambu di Desa Sidetapa. Kedua, *reliability* merupakan dimensi kualitas produk yg berkaitan dengan kemampuan suatu produk dapat bekerja secara memuaskan pd waktu dan kondisi tertentu. Produk anyaman bambu dapat mempermudah konsumen dalam melakukan berbagai kegiatan, hal ini karena produk anyaman bambu dapat digunakan dalam keseharian, misalnya seperti tempat sarana upacara, sebagai produk pajangan /pun sebagai produk buah tangan khas Desa Sidetapa. Ketiga, *ease of use* (kemudahan penggunaan) merupakan kemampuan konsumen dalam menggunakan suatu produk sesuai dengan instruksi cara penggunaan yang telah dicantumkan pada produk. Produk anyaman bambu Desa Sidetapa sangat mudah digunakan oleh konsumen, hal ini menjadi salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih untuk membeli produk anyaman bambu. Penggunaan produknya yang praktis dan nyaman menjadi nilai tambah dari produk anyaman, sehingga konsumen memiliki niat yang besar untuk melakukan pembelian. Keempat, desain berkaitan dengan keunikan yang ditampilkan guna memberikan emosional untuk mempengaruhi konsumen. Desain produk anyaman bamboo yang bervariasi dan menarik dapat membuat konsumen melakukan keputusan pembelian terhadap produk ini. Dengan tampilan yang modis dan kekinian membuat kualitas produk anyaman ini bertambah, dengan adanya desain yang bervariasi ini dapat menimbulkan rasa kepuasan tersendiri bagi konsumen.

Kualitas produk ini mempengaruhi terhadap pilihan pembelian, menurut penelitian Astuti et al. (2021). Temuan serupa dari penelitian diungkapkan oleh Kalpikawati (2020) yg menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif & signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut temuan penelitian Prasetya (2020), kualitas produk mempengaruhi pembelian secara positif & signifikan. Kualitas produk mempengaruhi pilihan konsumen dalam melakukan pembelian. Persepsi konsumen tentang potensi suatu produk untuk memberikan keunggulan yang konsisten dengan keinginan mereka tidak akan pernah berubah.

4. Simpulan dan Saran

Berdasarkan temuan analisis statistik, pembahasan, & hasil pengujian hipotesis dapat dikatakan bahwa (1) Promosi dan Kualitas Produk Berpengaruh Signifikan Terhadap Pembelian Kerajinan Anyaman Bambu di Desa Sidetapa, (2) Promosi Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Pembelian Kerajinan Anyaman Bambu di Desa Sidetapa, dan (3) Kualitas Produk Berpengaruh Positif & Signifikan Terhadap Pembelian Kerajinan Anyaman Bambu.

Banyak rekomendasi dapat dibuat berdasarkan temuan, dialog, dan kesimpulan (1) Disarankan kepada pemilik Kerajinan Anyaman Bambu di Desa Sidetapa agar lebih meningkatkan promosi dengan cara secara rutin dan berkala mengikuti kegiatan-kegiatan

pameran seperti Pameran 17 Agustus di yang biasa diadakan pada GOR Bhuana Patra / Buleleng Festival (Bulfest), lebih luas bisa mengikuti pameran di Pesta Kesenian Bali (PKB) / Denpasar Festival (Denfest). Selain itu, pengenalan produk juga dapat ditingkatkan dengan menggunakan beberapa *platform* sosial media seperti *instagram* dan *facebook* untuk mempromosikan produk sehingga keunggulan produk Kerajinan Anyaman Bambu di Desa Sidetapa dikenal lebih luas. Dengan demikian, keputusan pembelian Kerajinan Anyaman Bambu di Desa Sidetapa semakin meningkat. (2) Diharapkan peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dgn menggunakan populasi dan sampel yang lebih besar agar dapat menguji reliabilitas temuan penelitian secara lebih menyeluruh. Peneliti selanjutnya yg tertarik untuk mempelajari aspek serupa, seperti promosi, kualitas produk, dan keputusan pembelian, didorong untuk melakukannya. Selain itu, diharapkan dapat memasukkan elemen tambahan seperti kenyamanan, kualitas layanan, dan gaya hidup yang dapat memengaruhi pilihan pembelian.

Daftar Pustaka

- Assauri,S.,2015.*Manajemen Pemasaran*, Jakarta, PT. Raja Grafindo Persada Astuti, R., Ardila, I., & Iubis, R. R. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse .*Jurnal AKMAMI (AkuntansiManajemenEkonomi)*,2(2),204-219.
- Devi, I. K.I. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Di Surabaya)* (Doctoraldissertation, UINSunan Ampel Surabaya).
- Ginting, K.E.N., Simarmata, A. M., Silalahi, Y., & Gulo, P. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pt. Duta Ayumas Persada Namorambe Deli Serdang *Jurnal Manajemen*,5(2),137-144.
- Kalpakawati, I. A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian di Starbucks Kuta Bali. *Jurnal Gastronomi Indonesia*, 8(2),49-55.
- Kotler, Philip & Armstrong, Garry, (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Erlangga, Jakarta
- Nasution,A.E.,Putri,I.P.,&lesmana,M.T.(2019,October). Analisis pengaruh harga, promosi, kepercayaan dan karakteristik konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen pada 212 mart dikota medan.In *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*(Vol. 1, No.1,pp.165-173).
- Prasetya,S.H.(2020).Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Koran Jawa Pos. *Jurnal Ilmiah Aset*, 22(2),159-172.
- Rahmat, T. S. (2016).*Analisis Kerajinan Anyaman Bambu Ditinjau Dari Teknik, Bentuk Dan Fungsi Di Industri Kerajinan Bunga Matahari DiBinjai*(Doctoraldissertation,UNIMED).
- Rahmawan, G., & Hidayat, R. (2020). Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada pengguna tokopedia. *Jurnal Manajemen*, 12(2), 227-232
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. (2013) *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi, Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Yogyakarta: Andi Offset