

Strategi Promosi Berbasis Kearifan Lokal Melalui Pengaruh *Brand Image* dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pemberian Batik Tebo

Anggy Qurnia Ra'afi Hasibuan¹, Alex Ferdinal², Tesi Novera³, Rahazni⁴, Mutia Ulpa⁵
Universitas Dharma Indonesia
anggyhasibuan@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini dilaksanakan untuk mengetahui strategi promosi berbasis kearifan lokal melalui pengaruh *brand image* dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian batik Tebo. Adapun tujuan dari penelitian ini untuk meningkatkan pertumbuhan UMKM di Kabupaten Tebo Provinsi Jambi, melalui strategi promosi yang mengedepankan kearifan lokal, dan menganalisis pemahaman, kesadaran masyarakat terkait pelestarian budaya batik khas Tebo serta memperluas pangsa pasar di luar wilayah lokal dengan memanfaatkan *e-commerce*. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan teknik *Indepth Interview* dan *analisis Strutural Equation Modeling (SEM)* menggunakan program *Partial Least Square*. Penelitian ini dilakukan di Rumah Batik Rizki Danan berlokasi di Kabupaten Tebo Provinsi Jambi. Hasil dari penelitian ini sebagai berikut: (1) Terdapat pengaruh yang positif dan tidak signifikan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian; (2) Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian; (3) Strategi Promosi berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian; (4) Terdapat pengaruh yang positif dan tidak signifikan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian; (5) Adanya pengaruh yang positif dan signifikan persepsi harga terhadap kearifan lokal; (6) Adanya pengaruh yang positif dan signifikan Strategi Promosi terhadap kearifan lokal; (7) Adanya pengaruh yang positif dan signifikan Kearifan Lokal terhadap Keputusan Pembelian; (8) Dengan kata lain terdapat pengaruh yang tidak signifikan *Brand Image* terhadap Keputusan pembelian melalui kearifan lokal sebagai variabel mediasi; (9) Terdapat pengaruh yang signifikan persepsi harga terhadap Keputusan pembelian melalui kearifan lokal sebagai variable mediasi; (10) Dengan kata lain terdapat pengaruh yang signifikan strategi promosi terhadap jumlah Keputusan pembelian melalui kearifan lokal sebagai variable mediasi.

Kata kunci: Strategi, Promosi, Kearifan Lokal, *Brand Image*, Persepsi Harga, Keputusan Pembelian, Batik Tebo.

Abstract

This research was carried out to determine promotional strategies based on local wisdom through influence *brand image* and price perceptions on purchasing decisions for Tebo batik. The aim of this research is to increase the growth of MSMEs in Tebo Regency, Jambi Province, through promotional strategies that prioritize local wisdom, and analyzing public understanding and awareness regarding the preservation of Tebo's typical batik culture as well as expanding market share outside the local area by utilizing *e-commerce*. This research is quantitative research with techniques *In Depth Interview* and *analisis Structural Equation Modeling (SEM)* using the program *Partial Least Square*. This research was conducted at the Rizki Danan Batik House located in Tebo Regency, Jambi Province. The results of this research are as follows: (1) There is a positive and insignificant effect *Brand Image* on Purchasing Decisions; (2) There is a positive and significant influence of Price Perception on Purchasing Decisions; (3) Promotion Strategy has a significant

positive effect on purchasing decisions; (4) There is a positive and insignificant influence of Brand Image on Purchasing Decisions; (5) There is a positive and significant influence of price perception on local wisdom; (6) There is a positive and significant influence of Promotion Strategy on local wisdom; (7) There is a positive and significant influence of Local Wisdom on Purchasing Decisions; (8) In other words, there is an insignificant effect *Brand Image* against the purchase decision through local wisdom as a mediating variable; (9) There is a significant influence of price perception on purchasing decisions through local wisdom as a mediating variable; (10) In other words, there is a significant influence on promotional strategies against the total Purchase Decision through local wisdom as a mediating variable.

Keywords : *Strategy, Promotion, Local Wisdom, Brand Image, Price Perception, Purchasing Decisions, Batik Tebo.*

PENDAHULUAN

Batik merupakan budaya asli Indonesia yang mengandung nilai sejarah dan tradisi masyarakat Indonesia. Pada tanggal 2 Oktober tahun 2009, UNESCO mengakui batik sebagai Warisan Budaya intangible dari Indonesia (Tranggono et al., n.d.). Batik dapat digolongkan sebagai salah satu produk ekonomi kreatif karena sangat didominasi oleh penerapan ilmu pengetahuan, kreativitas, inovasi, kearifan lokal, seni, dan budaya (Sunarzi, 2023).

Produk batik Kabupaten Tebo, Provinsi Jambi, memiliki keunikan tersendiri dengan batik khas Tebo. Salah satu UMKM yang memproduksi dan memasarkan batik khas Tebo adalah Rumah Batik Riski Danang. Rumah batik ini mendesain model batik dengan mengangkat sejarah Tebo dan keunikan yang ada di Tebo, berikut tampilan bentuk batik khas Tebo.

Rumah Batik Riski danang menjalin kerjasama dengan pihak Dekranasda (Dewan kerajinan Nasional Daerah) Kabupaten Tebo dan Bank BNI sebagai salah satu bentuk strategi promosi yang dilakukan. Selain itu Rumah batik Riski Danang melakukan promosi dan penjualan melalui media sosial *facebook, instagram* dan *Whatsapp*. Namun belum memanfaatkan *e-commerce* yang jangkauannya lebih luas sebagai media pemasaran secara digital.

Dengan adanya batik khas Tebo yang memiliki kearifan lokal maka semua orang dapat melihat Sejarah Kabupaten Tebo dari desain gambar yang dibuat pada kain batik tersebut. Rumah Batik Riski Danang memiliki keunggulan sebagai produsen batik khas Tebo yang unik dan

satu-satunya UMKM yang masih aktif berproduksi, tetapi *brand* ini masih menghadapi beberapa masalah terkait dengan brand image-nya. Salah satu yang dihadapi adalah kurangnya pemahaman atau pengetahuan masyarakat luas tentang batik khas Tebo yang mereka diproduksi. Hal ini dapat menjadi hambatan dalam memperluas pangsa pasar, terutama di luar wilayah lokal.

Selain itu Batik Riski Danang menghadapi tekanan dalam memenuhi permintaan pasar yang semakin meningkat, hal ini mempengaruhi kualitas produk dan keterlambatan dalam proses pengiriman sehingga dapat merusak reputasi brand jika tidak di atasi dengan baik.

Rumah Batik Riski Danang memberikan harga batik sesuai dengan keunikan desain, corak dan tingkat kesulitan dalam pembuatan batik, yang mana harga batik tulis lebih tinggi dari pada batik cap dan printing. Hal ini menjadi salah satu pertimbangan dalam keputusan pembelian konsumen yang berpengaruh untuk meningkatkan penjualan dan ekonomi kreatif serta melestarikan budaya serta memperkuat identitas lokal.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan pihak Rumah Batik Riski Danang pada tahun 2020, pernah mengalami penurunan omset penjualan yang disebabkan oleh Virus Covid-19 mengakibatkan sulitnya memperoleh bahan baku, serta terkendala dalam mempromosi produknya secara langsung. Untuk itu rumah batik Riski Danang terus berupaya meningkatkan strategi promosi dengan mengenalkan brand image batik Khas Riski

Danang tentunya dengan kualitas yang baik dan harga yang terjangkau.

Adapun tujuan dari penelitian ini untuk meningkatkan pertumbuhan UMKM di Kabupaten Tebo Provinsi Jambi, melalui strategi promosi dengan mengedepankan kearifan lokal, dan menganalisis pemahaman, kesadaran masyarakat luas terkait pelestarian budaya batik khas Tebo serta memperluas pangsa pasar di luar wilayah lokal dengan memanfaatkan *e-commerce* yang lebih luas.

METODE

Penelitian ini, merupakan penelitian kuantitatif dengan teknik yang di gunakan berupa *Indepth Interview* dan *analisis Strutural Equation Modeling (SEM)* dengan menggunakan program *Partial Least Square* yang digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung variabel bebas (eksogen) terhadap variabel terikat (endogen) (Roza et al., 2021).

Penelitian ini dilakukan di Rumah Batik Rizki Dangan berlokasi di Kabupaten Tebo Provinsi Jambi. Penarikan sampel dalam penelitian ini berdasarkan metode pengambilan sampel bersifat *non-probability sampling* menggunakan teknik *purposive sampling*.

Adapun kerangka kerja penelitian dapat dilihat pada Gambar 1.

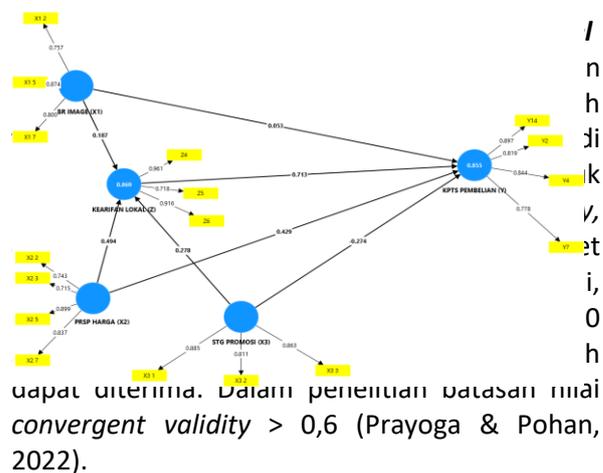


Gambar 1. Kerangka Kerja Penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

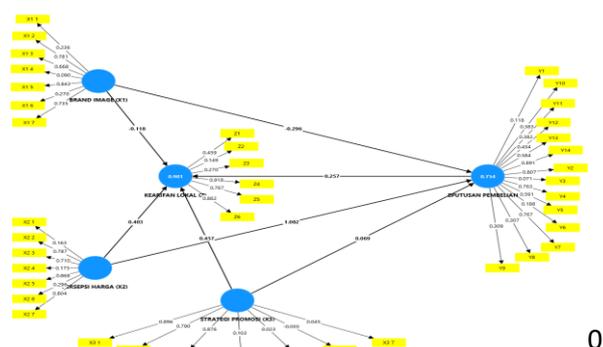
Analisis Data Penelitian

Teknik pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan metode SEM berbasis *Partial Least Square (PLS)* memerlukan 2 tahap untuk penilaian yaitu *outer model* dan *inner model*. Tahap-tahap tersebut adalah sebagai berikut:



Pengujian Outer Model (Structural Model)

Berdasarkan hasil pengujian *outer model* dengan menggunakan *SmartPLS*, diperoleh nilai korelasi antara item pernyataan-pernyataan variabel penelitian sebagai berikut.



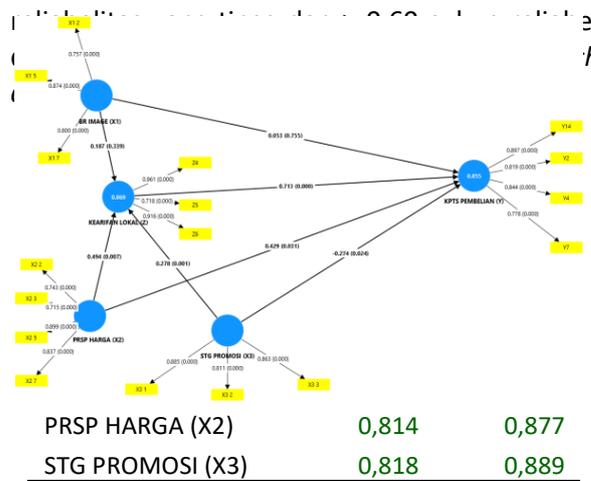
sampai 0,60 dianggap masih memadai atau masih dapat diterima.

Pengujian Outer Model (Structural Model) Setelah Eliminasi

Berdasarkan hasil pengujian *outer model* dengan menggunakan *SmartPLS*, diperoleh nilai korelasi antara item pernyataan-pernyataan variabel penelitian sebagai berikut.

Penilaian Reliabilitas dan Composite Reliability

Penilaian ini dengan melihat nilai *composite reliability* > 0,80 konstruk memiliki nilai reliabilitas yang baik. Nilai *composite reliability* > 0,80 menunjukkan bahwa konstruk memiliki reliabilitas yang baik.



Gambar 3. Outer Loadings Setelah Eliminasi

Pada data diatas dapat dilihat bahwa nilai outer loading dari masing-masing indikator sudah sesuai dengan *outer model convergent validity* dengan nilai masing-masing *outer loading* > 0,70 terhadap variabel yang dituju (Fauzi, 2021).

Penilaian Average Variance Extracted (AVE)

Hasil pengukuran sertiap indikator dengan AVE dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Report Hasil Pengujian AVE

Variabel	Cronbach's alpha	(rho_a)	(rho_c)	(AVE)
BR IMAGE (X1)	0,743	0,772	0,852	0,659
KEARIFAN LOKAL (Z)	0,833	0,854	0,903	0,759
KPTS PEMBELIAN (Y)	0,857	0,876	0,902	0,698
PRSP HARGA (X2)	0,814	0,856	0,877	0,643
STG PROMOSI (X3)	0,818	0,831	0,889	0,729

Berdasarkan pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa semua konstruk atau variabel di atas memenuhi kriteria validitas yang baik. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *Average Variance Extracted (AVE)* > 0,50 sebagaimana kriteria yang direkomendasikan.

Validitas Diskriminan.

Berdasarkan *output SmartPLS* pada tabel diatas, telah ditemukan nilai *composite reliability* > 0,80 dan nilai *crombach alpha* > 0,70 untuk masing-masing konstruk atau variable. Dengan demikian dapat disimpulkan tingkat kehandalan data baik atau *reliable*.

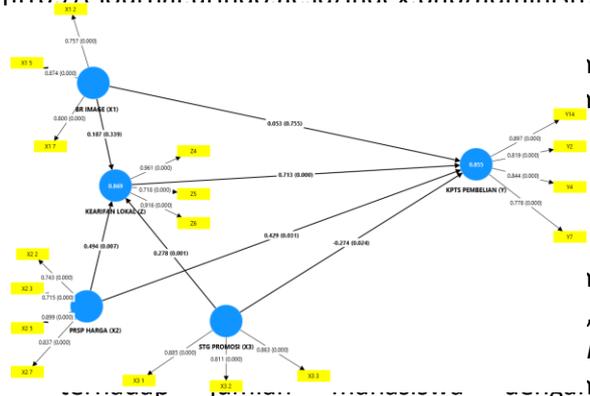
Pengujian Inner Model (Structural Model)

Menurut Hair et al. (2016) menyatakan bahwa uji yang dilakukan pada inner model sebagai berikut.

Gambar 4. Strutral model inner

Berdasarkan gambar diatas model struktur dapat dibentuk Persamaan Model sebagai berikut.

- Model Persamaan I, merupakan gambaran besarnya pengaruh konstruk Brand Image, persepsi harga dan strategi Promosi dengan koefisien yang ada ditambah dengan



masing-masing koefisien yang ada untuk masing-masing konstruk ditambah dengan error yang merupakan kesalahan estimasi.

$$Y = 0,187X_1 + 0,494X_2 + 0,274X_3 + 0,713Z + e_2 \dots (2)$$

c) Sebagaimana yang sudah dijelaskan sebelumnya penilaian *inner* model akan dievaluasi melalui estimasi berikut ini.

1. R²(R- Square)

Menurut (Hai et al 2016) Nilai R square diantaranya 0,75 (kuat), 0,50 (moderat), dan 0,25 (lemah) menurut berikut estimasi R².

Gambar 5. Evaluasi Nilai R²(R- Square)

atau untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel R- Square.

Tabel 3. R Square

Variabel	R-square	R-square adjusted
----------	----------	-------------------

KEARIFAN LOKAL (Z)	0,869	0,865
KPTS PEMBELIAN (Y)	0,855	0,849

Berdasarkan hasil uji R² bahwa konstruk Keputusan Pembelian mempengaruhi konstruk *Brand image*, Persepsi Harga, Strategi Promosi dan Kepercayaan dengan nilai R² sebesar 0,855 atau 85,5 % (Kuat) dan 14,5 % di pengaruhi oleh variabel lainnya. Sementara itu nilai R² untuk konstruk Kearifan Lokal mempengaruhi konstruk *Brand Image*, Persepsi Harga dan Strategi Promosi dalam menjelaskan pengaruhnya kepada Keputusan Pembelian sebesar 0,869 atau 86,9 % (kuat) dan 13,1 % di pengaruhi oleh variabel lainnya.

Path Analysis

Berikut hasil Path Analisis dari penelitian ini.

Tabel 4. Hasil dari Path Analisis

Variabel	(O)	(M)	(STDEV)	(O/S TDEV)	P values
BR IMAGE (X1) -> KEARIFAN LOKAL (Z) -> KPTS PEMBELIAN (Y)	0,133	0,096	0,135	0,984	0,325
PRSP HARGA (X2) -> KPTS PEMBELIAN (Y)	0,352	0,380	0,169	2,089	0,037
STG PROMOSI (X3) -> KPTS PEMBELIAN (Y)	0,198	0,206	0,077	2,563	0,010

Berdasarkan diagram jalur nilai t-statistik atau t-hitung berguna untuk menilai diterima atau ditolaknya hipotesis, dengan membandingkan nilai t statistik atau t hitung dengan t-tabel pada 1,96 (pada kesalahan menolak data sebesar 5%).

- a) Nilai t-statistik < t-tabel 1,96 atau 0,984 < 1,96 nilai P-Value 0,325 > 0,05 dengan demikian maka hipotesis ditolak atau H₀ diterima dan H₈ ditolak, dengan kata lain terdapat pengaruh yang tidak signifikan *Brand Image* (X1) terhadap Keputusan pembelian melalui kearifan lokal sebagai variable mediasi.
- b) Nilai t-statistik > t-tabel 1,96 atau 2,089 > 1,96 nilai P-Value 0,037 < 0,05 dengan demikian maka hipotesis dapat diterima atau H₀ ditolak dan H₉ diterima, dengan kata lain terdapat pengaruh yang signifikan persepsi harga terhadap Keputusan pembelian melalui kearifan lokal sebagai variabel mediasi.
- c) Nilai t-statistik > t-tabel 1,96 atau 2,563 > 1,96 nilai P-Value 0,010 < 0,05 dengan demikian maka hipotesis dapat diterima atau H₀ ditolak dan H₁₀ diterima, dengan kata lain terdapat pengaruh yang signifikan strategi promosi terhadap jumlah Keputusan pembelian melalui kearifan lokal sebagai variabel mediasi.

T- Statistic

Berikut hasil output *SmartPLS*, yang menggambarkan *output estimasi* untuk pengujian model struktural:

Tabel 5. Hasil Hipotesis

Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Keterangan
BR IMAGE (X1) -> KPTS PEMBELIAN (Y)	0,053	0,029	0,170	0,313	0,755	Hipotesis di tolak
PRSP HARGA (X2) -> KPTS PEMBELIAN (Y)	0,429	0,450	0,199	2,156	0,031	Hipotesis di terima
STG PROMOSI (X3) -> KPTS PEMBELIAN (Y)	-0,274	-0,271	0,121	2,260	0,024	Hipotesis di terima
BR IMAGE (X1) -> KEARIFAN LOKAL (Z)	0,187	0,148	0,195	0,955	0,339	Hipotesis di tolak
PRSP HARGA (X2) -> KEARIFAN LOKAL (Z)	0,494	0,525	0,182	2,710	0,007	Hipotesis di terima
STG PROMOSI (X3) -> KEARIFAN LOKAL (Z)	0,278	0,287	0,081	3,430	0,001	Hipotesis di terima
KEARIFAN LOKAL (Z) -> KPTS PEMBELIAN (Y)	0,713	0,710	0,138	5,173	0,000	Hipotesis di terima

Berdasarkan hasil uji hipotesis tersebut bahwa nilai H2, H3, H5, H6 dan H7 nilai t-statistic

> dari 1,96 pada alpha 5% maka hipotesis tersebut di terima. Sedangkan nilai H1 dan H4 nilai t-statistic < dari 1,96 pada alpha 5% maka hipotesis tersebut di tolak. Penjelasan hasil uji hipotesis pada tabel di atas adalah sebagai berikut :

- a) Pengujian Hipotesis 1 (Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian)
Brand Image secara signifikan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 1 bahwa nilai koefisien beta Brand image terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,053 (positif). Hal tersebut dapat diinterpretasikan bahwa semakin tinggi nilai Brand Image maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian. Peningkatan satu satuan Brand Image akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar sebesar 5,3%. Selain itu, hasil pengujian hipotesis tersebut memiliki nilai T-Statistics pada alpha 5% sebesar 0,313. Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis tersebut memiliki pengaruh yang tidak signifikan karena nilai T-Statistics < 1,96 dengan p-value 0,755 > 0,05 oleh karena itu H₀ di terima dan H₁ di tolak dengan kata lain terdapat pengaruh yang positif dan tidak signifikan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian. H1 ditolak.
- b) Pengujian Hipotesis 2 (Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian)
Persepsi Harga secara signifikan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 2 bahwa nilai koefisien beta Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,429 (positif). Hal tersebut dapat diinterpretasikan bahwa semakin tinggi nilai Persepsi Hargamaka akan meningkatkan Keputusan Pembelian. Peningkatan satu satuan Persepsi Harga akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar sebesar 42,9%. Selain itu, hasil pengujian hipotesis tersebut memiliki nilai T-Statistics pada alpha 5% sebesar 2,156. Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis tersebut memiliki pengaruh

yang signifikan karena nilai T-Statistics > 1,96 dengan p-value 0,031 < 0,05 oleh karena itu H_0 ditolak dan H_2 di terima dengan kata lain terdapat pengaruh yang positif dan signifikan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian. H_2 diterima.

- c) Pengujian Hipotesis 3 (Pengaruh Strategi Promosi terhadap Keputusan Pembelian)
Strategi Promosi secara signifikan memiliki pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 3 bahwa nilai koefisien beta Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian sebesar -0,274 (Negatif). Hal tersebut dapat diinterpretasikan bahwa menurunnya nilai Strategi Promosi maka akan mempengaruhi Keputusan Pembelian. Penurunan satu satuan Strategi Promosi akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar sebesar - 27,4%. Selain itu, hasil pengujian hipotesis tersebut memiliki nilai T-Statistics pada alpha 5% sebesar 2,260. Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis tersebut memiliki pengaruh yang signifikan karena nilai T-Statistics > 1,96 dengan p-value 0,024 < 0,05 oleh karena itu H_0 ditolak dan H_2 di terima dengan kata lain Strategi Promosi berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian. H_3 diterima.
- d) Pengujian Hipotesis 4 (Pengaruh Brand image kearifan lokal)
Brand Image secara signifikan memiliki pengaruh positif terhadap Kearifan Lokal Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 4 bahwa nilai koefisien beta Brand image terhadap Kearifan Lokal sebesar 0,187 (positif). Hal tersebut dapat diinterpretasikan bahwa semakin tinggi nilai Brand Image maka akan meningkatkan Kearifan Lokal. Peningkatan satu satuan Brand Image akan meningkatkan Kearifan Lokal sebesar 18,7%. Selain itu, hasil pengujian hipotesis tersebut memiliki nilai T-Statistics pada alpha 5% sebesar 0,955. Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis tersebut memiliki pengaruh yang tidak

signifikan karena nilai T-Statistics < 1,96 dengan p-value 0,339 > 0,05 oleh karena itu H_0 di terima dan H_4 di tolak dengan kata lain tidak adanya mediasi dari Kearifan Lokal terhadap hubungan antara brand image dan keputusan pembelian. H_4 ditolak.

- e) Pengujian Hipotesis 5 (Pengaruh Persepsi Harga terhadap keputusan pembelian yang di mediasi oleh kearifan lokal)
Persepsi Harga secara signifikan memiliki pengaruh positif terhadap Kearifan Lokal Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 5 bahwa nilai koefisien beta Brand image terhadap Kearifan Lokal sebesar 0,494 (positif). Hal tersebut dapat diinterpretasikan bahwa semakin tinggi nilai Persepsi Harga maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian yang di mediasi oleh Kearifan Lokal. Peningkatan satu satuan Persepsi Harga akan meningkatkan keputusan pembelian yang di mediasi oleh Kearifan Lokal sebesar 49,4%. Selain itu, hasil pengujian hipotesis tersebut memiliki nilai T-Statistics pada alpha 5% sebesar 2,710. Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis tersebut memiliki pengaruh yang signifikan karena nilai T-Statistics > 1,96 dengan p-value 0,007 < 0,05 oleh karena itu H_0 di terima dan H_5 di tolak dengan kata lain adanya mediasi dari Kearifan Lokal terhadap hubungan antara persepsi harga dan keputusan pembelian. H_5 diterima.
- f) Pengujian Hipotesis 6 (Pengaruh Strategi Promosi terhadap keputusan pembelian yang di mediasi oleh kearifan lokal)
Strategi Promosi secara signifikan memiliki pengaruh positif terhadap Kearifan Lokal Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 6 bahwa nilai koefisien beta Brand image terhadap Kearifan Lokal sebesar 0,278 (positif). Hal tersebut dapat diinterpretasikan bahwa semakin tinggi nilai Strategi Promosi maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian yang di mediasi oleh Kearifan Lokal. Peningkatan satu satuan Strategi Promosi akan

meningkatkan keputusan pembelian yang di mediasi oleh Kearifan Lokal sebesar 27,8 %. Selain itu, hasil pengujian hipotesis tersebut memiliki nilai T-Statistics pada alpha 5% sebesar 3,430. Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis tersebut memiliki pengaruh yang signifikan karena nilai T-Statistics > 1,96 dengan p-value $0,001 < 0,05$ oleh karena itu H_0 di tolak dan H_6 di terima dengan kata lain adanya mediasi dari Kearifan Lokal terhadap hubungan antara Strategi Promosi dan keputusan pembelian. H_6 diterima.

- g) Pengujian Hipotesis 7 (Pengaruh Kearifan Lokal terhadap Keputusan Pembelian) Kearifan Lokal secara signifikan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 7 bahwa nilai koefisien beta Kearifan Lokal terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,713 (positif). Hal tersebut dapat diinterpretasikan bahwa semakin tinggi nilai Kearifan Lokal maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian. Peningkatan satu satuan Kearifan Lokal akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar sebesar 71,3%. Selain itu, hasil pengujian hipotesis tersebut memiliki nilai T-Statistics pada alpha 5% sebesar 5,173. Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis tersebut memiliki pengaruh yang signifikan karena nilai T-Statistics > 1,96 dengan p-value $0,000 < 0,05$ oleh karena itu H_0 ditolak dan H_7 di terima dengan kata lain terdapat pengaruh yang positif dan signifikan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian. H_7 diterima.

KESIMPULAN

Adapun kesimpulan dari penelitian ini sebagai berikut: (1) Terdapat pengaruh yang positif dan tidak signifikan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian; (2) Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian; (3) Strategi Promosi berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian; (4) Terdapat pengaruh yang positif dan tidak

signifikan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian; (5) Adanya pengaruh yang positif dan signifikan persepsi harga terhadap kearifan lokal; (6) Adanya pengaruh yang positif dan signifikan Strategi Promosi terhadap kearifan lokal; (7) Adanya pengaruh yang positif dan signifikan Kearifan Lokal terhadap Keputusan Pembelian; (8) Dengan kata lain terdapat pengaruh yang tidak signifikan Brand Image (X_1) terhadap Keputusan pembelian melalui kearifan lokal sebagai variable mediasi; (9) Terdapat pengaruh yang signifikan persepsi harga terhadap Keputusan pembelian melalui kearifan lokal sebagai variable mediasi; (10) Dengan kata lain terdapat pengaruh yang signifikan *strategi promosi* terhadap jumlah Keputusan pembelian melalui kearifan local sebagai variable mediasi.

PENUTUP

Terima kasih penulis ucapkan kepada Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset dan Teknologi RI yang telah membiayai penelitian ini pada skema Penelitian Dosen Pemula Afirmasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Sunarzi, M. (2023). *Strengthening Competitiveness Batik New Normal Bogor: Penerapan Digital Marketing Social Media Instagram pada Produk Kearifan Lokal Desa Tegal Kecamatan* <https://repository-feb.unpak.ac.id/xmlui/handle/123456789/7597%0Ahttps://repository-feb.unpak.ac.id/xmlui/bitstream/handle/123456789/7597/2023> Muhamad Sunarzi 021119139.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Soedirman, U. J. (2013). *Bambang Suwanto-2013.03*, 298–312.
- Putrayasa, I. M. A., Astuti, N. N. S., Ayuni, N. W. D., & Adiaksa, I. M. A. (2020). Implementasi Green Tourism dalam Pemberdayaan Masyarakat untuk Pengembangan Wisata Edukasi di Dusun Petapan Desa Aan Kabupaten Klungkung. *Bhakti Persada*, 6(1), 46–

55.
<https://doi.org/10.31940/bp.v6i1.1861>
 Rasyid Oshorella, N., & Prihantoro, E. (2021). Pengembangan Branding Pariwisata Maluku Berbasis Kearifan Lokal. *Jurnal Komunikasi*, 16(1), 89–99. <https://doi.org/10.20885/komunikasi.vol16.iss1.art7>
- Larissa Diva Nabilah, & Sonja Andarini. (2023). Penyuluhan Tentang Pentingnya Inovasi dan Kemasan dalam Penerapan Digital Marketing di Era Revolusi Industri 4.0 pada UMKM di Desa Ngepoh. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Sains Dan Teknologi*, 2(3), 67–77. <https://doi.org/10.58169/jpmsaintek.v2i3.174>
- Ismawati, I. (2017). Strategi Pengembangan Taman Wisata Lembah Harau Berbasis Kearifan Lokal: Tungku Tigo Sajarangan. *Agriekonomika*, 6(2), 151. <https://doi.org/10.21107/agriekonomika.v6i2.1830>
- Nabila Aulia, A. (2022). *Strategi Promosi UMKM Batik Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Muria Batik Kudus)* (Vol. 19). <https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/40483>
- Santoso, H., Akbar, Z., & Helmina, H. (2022). Analisis Sistem Informasi Keberhasilan Website Siap Ppdb Online Dinas Pendidikan Provinsi Jambi Dengan Metode Delone and Mclean. *Jurnal Informatika, Sistem Informasi Dan Kehutanan (FORSINTA)*, 1(2), 1–11. <https://doi.org/10.53978/jfsa.v1i2.244>
- Prayoga, Y., & Pohan, M. Y. A. (2022). Electronic Word of Mouth (eWOM): Menguji Pengaruh Pengalaman Positif, Persepsi Kualitas dan Kepercayaan. Studi Kasus: Restoran di Labuhanbatu. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 7(1), 283. <https://doi.org/10.33087/jmas.v7i1.393>
- Tranggono, D., Achmad, Z. A., & Nurhaqiqi, H. (n.d.). *Pemasaran Batik Tulis*.
- Roza, W., Dharma, R., & Azka, B. P. (2021). *UPI YPTK Journal of Business and Economics (JBE)*. 6(3), 71–77.
- Bahri, M. F. (2023). *Strategi Pengembangan Industri Kreatif Berbasis Kearifan Lokal Dengan Metode Triple Helix Pada Industri Kerajinan Batik Desa Sidomulyo Kecamatan Silo Kabupaten Jember* (Issue November).
- Fauzi, U. I. (2021). Pengaruh Branding Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pemilihan Wedding Organizer Syariah. *Youth & Islamic Economic Journal*, 2(1), 42–47. <https://jurnalhamfara.ac.id/index.php/yie/article/view/74>
- Catur, M., Putra, Z. A., & Oemar, E. A. B. (2020). Analisis Strategi Visual Branding Flip Burger Dengan Pendekatan Teori Branding Marty Neumeier. *Jurnal Barik*, 1(3), 80–102. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/>