

Fitria Nurlaely

Manajemen S1, Universitas Putra Bangsa
E-mail: fitrianurly13@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti Pengaruh Desain Produk, Promosi Penjualan, dan *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian pada Konveksi Absurd Industries Kebumen. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kebumen yang telah melakukan pembelian produk pada Konveksi Absurd Industries. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data yang digunakan adalah uji instrument validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda, uji hipotesis, dan uji koefisien determinasi. Alat bantu pengolahan data menggunakan SPSS for Windows version 23.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Desain Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, (2) Promosi Penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, (3) *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, (4) Desain Produk, Promosi Penjualan, dan *Social Media Marketing* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Kata kunci: Desain Produk, Promosi Penjualan, *Social Media Marketing*, dan Keputusan Pembelian

Abstract

This study aims to examine the influence of product design, sales promotion, and social media marketing on purchasing decisions at the Convection of Absurd Industries Kebumen. The population in this study is the Kebumen people who have purchased products at the Convection of Absurd Industries. Data collection techniques using a questionnaire. Analysis of the data used is the validity and reliability test instrument, classical assumption test, multiple linear regression test, hypothesis testing, and test the coefficient of determination. The data processing tool uses SPSS for Windows version 23.0. The results showed that: (1) Product Design has a positive and significant effect on Purchase Decisions, (2) Sales Promotion has a positive and significant effect on Purchase Decisions, (3) Social Media Marketing has a positive and significant effect on Purchase Decisions, (4) Product Design, Sales Promotion, and Social Media Marketing simultaneously have a positive and significant effect on Purchasing Decisions.

Keywords: Product Design, Sales Promotion, Social Media Marketing, and Purchasing Decisions

PENDAHULUAN

Industri rumah tangga di suatu daerah sangat penting guna meningkatkan nilai tambah yang pada akhirnya dapat meningkatkan kesejahteraan. Pertumbuhan industri kecil mempunyai peranan penting dalam menunjang laju pertumbuhan ekonomi daerah. Seiring dengan kemajuan pembangunan, penciptaan industri kecil terus meningkat. Peran dan keberadaan industri kecil dan kerajinan rakyat, yang secara historis telah ada jauh lebih awal dari industri manufaktur dan industri modern, tidak dapat dipisahkan dari perkembangan sektor industri Indonesia.

Industri rumah tangga yang saat ini sudah mengalami perkembangan cukup pesat salah satunya adalah industri konveksi pakaian jadi. Hal ini dikarenakan industri konveksi merupakan industri yang dibutuhkan masyarakat dalam pemenuhan kebutuhan sandang berupa pakaian. Pakaian sendiri telah mengalami perubahan tren dan fungsi yang digunakan sebagai atribut identitas, seperti seragam kantor, sekolah, dan partai/komunitas, sehingga usaha konveksi semakin banyak diminati.

Industri konveksi merupakan suatu bidang usaha yang memproduksi pakaian secara massal dalam partai besar sesuai permintaan.

Produk yang dihasilkan diantaranya yaitu jaket, kemeja, seragam, kaos, *polo shirt*, celana, dan lain sebagainya. Perkembangan industri konveksi dipengaruhi oleh dua faktor utama. Faktor pertama yaitu produk yang dihasilkan oleh industri konveksi terutama pakaian merupakan salah satu kebutuhan dasar manusia yaitu sandang, dimana setiap orang membutuhkan pakaian. Faktor perkembangan industri konveksi juga dipengaruhi oleh pangsa pasar yang jelas sehingga membuat usaha pada bidang konveksi tidak pernah sepi konsumen.

Tabel 1
Data Produk Domestik Bruto
Industri Tekstil dan Pakaian Jadi
Kuartal II/2020-Kuartal II/2022

Kuartal (2020)			Kuartal (2021)			Kuartal (2022)		
2	3	4	1	2	3	4	1	2
Rp32,39	Rp33,36	Rp31,61	Rp30,77	Rp30,92	Rp32,24	Rp33,49	Rp34,6	Rp35,17
triliun	triliun	triliun	triliun	triliun	triliun	triliun	triliun	triliun
14,23%	9,32%	10,49%	13,28%	4,54%	3,34%	5,94%	12,45%	13,74%

Sumber : DataIndonesia.id

Pengaruh Desain Produk, Promosi Penjualan, dan *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian pada Konveksi Absurd Industries Kebumen

Berdasarkan data Tabel 1 di atas, produk domestik bruto (PDB) atas dasar harga konstan (ADHK) pada industri tekstil dan pakaian jadi sebesar Rp35,17 triliun pada kuartal II/2020. Jumlah tersebut meningkat 13,74% dari periode yang sama tahun lalu sebesar Rp30,92 triliun. Melihat trennya, kinerja industri tekstil dan pakaian jadi terus mengalami tren menguat setelah tertekan pada kuartal I/2020 hingga kuartal III/2021.

Pakaian dahulu hanya kebutuhan primer, namun seiring dengan berkembangnya dunia *fashion* yang sudah menjadi gaya hidup (*life style*) sehingga sangat diminati dan menjadi hal penting di berbagai kalangan, baik kalangan muda maupun kalangan tua. Dengan perkembangan industri pakaian saat ini, gaya berpakaian menjadi media untuk menunjukkan eksistensi seseorang dalam komunitasnya. Produk *fashion* saat ini yang terus berkembang pada zaman modernisasi terus mengikuti tren yang ada dan melahirkan karya-karya baru untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dalam menetapkan berbagai pilihan produk.

Perkembangan industri tekstil dan pakaian jadi pada dunia *fashion* yang semakin pesat, menjadi salah satu faktor penyebab banyaknya usaha konveksi di wilayah Kabupaten Kebumen, salah satunya yaitu Konveksi Absurd Industries. Konveksi Absurd Industries merupakan konveksi yang berdiri pada tahun 2018 dengan jumlah karyawan 8 orang dan berlokasi di Desa Tanuharjo, RT 03/RW 01, Kecamatan Alian, Kabupaten Kebumen. Produk yang dihasilkan oleh Konveksi Absurd Industries adalah sebagai berikut :

Tabel 2
Data Produk Pakaian Jadi
Konveksi Absurd Industries Kebumen

No	Produk
1.	Baju
2.	Kaos
3.	Jaket
4.	Parka
5.	Seragam Komunitas
6. ^B	PDH
7.	PDL
8.	<i>Short pants</i>

Sumber : Konveksi Absurd Industries Kebumen

Berdasarkan Tabel 2 di atas, dapat dijelaskan bahwa produk pakaian jadi yang dihasilkan oleh Konveksi Absurd Industries Kebumen yaitu baju, kaos, jaket, parka, seragam komunitas, PDH, PDL, dan *short pants*.

Konveksi Absurd Industries menjual produknya dengan cara B2B (*Business to Business*), yang penjualannya ditujukan kepada institusi, perguruan tinggi, sekolah, dan komunitas. Konveksi ini

memiliki desain produknya yang simpel tetapi lebih banyak bermain pada gaya tulisan yang menarik, serta model yang *up to date* dimana desain tersebut sangat disukai oleh kalangan anak muda terutama laki-laki sehingga membuat konsumen tertarik untuk membelinya. Konsumen tidak hanya membeli produknya dari desain yang sudah ada tetapi dapat kustomisasi desain sesuai keinginan.

Tabel 3
Data Penjualan Konveksi Absurd Industries
Tahun 2018-2022

Tahun	Kapasitas
2018	750 pcs
2019	890 pcs
2020	650 pcs
2021	975 pcs
2022	1.219 pcs

Sumber : Data Penjualan Konveksi Absurd Industries Kebumen

Berdasarkan Tabel 3 di atas, dapat dijelaskan bahwa data penjualan pada Konveksi Absurd Industries Kebumen pada tahun 2018-2022 mengalami kenaikan dan penurunan. Pada tahun 2018 penjualan produk mencapai 750 pcs, tahun 2019 mengalami peningkatan menjadi 890 pcs, pada tahun 2020 mengalami penurunan yang cukup signifikan sebesar 650 pcs dikarenakan adanya covid-19 yang mengakibatkan penurunan cukup drastis. Pada tahun 2021, kembali mengalami peningkatan menjadi 975 pcs, dan pada tahun 2022 meningkat menjadi 1.219 pcs.

Konveksi Absurd Industries juga memiliki berbagai cara dalam mempromosikan produknya agar konsumen tertarik untuk membeli. Konsumen yang melakukan pembelian dalam jumlah lebih dari 35 pcs, akan mendapatkan potongan harga. Promosi penjualan yang dilakukan selain pemberian potongan harga adalah pemberian hadiah produk secara gratis. Selain itu, konsumen juga dapat melakukan percobaan produk (*sample*) pada bahan dan sablon yang akan digunakan. Pemasaran yang digunakan Konveksi Absurd Industries adalah dengan memanfaatkan sosial media Whatsapp dan Instagram dimana pada era sekarang para produsen memilih menggunakan sosial media untuk memasarkan produknya dengan tujuan agar jangkauan pasarnya lebih luas dan produknya dapat dikenal oleh banyak konsumen.

Peneliti melakukan observasi menggunakan *google form* dengan pertanyaan terbuka yang dibagikan pada konsumen Konveksi Absurd Industries untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian. Observasi yang dilakukan menggunakan sampel 35 responden, dengan hasil yang diperoleh adalah sebagai berikut :

Tabel 4
Hasil Observasi Pada Konsumen
Konveksi Absurd Industries Kebumen

No	Alasan	Jumlah	Variabel
1.	Model desain yang simpel, <i>up to date</i> dan dapat kustomisasi sesuai permintaan	13	Desain Produk
2.	Adanya potongan harga, mendapat hadiah produk secara gratis, dan adanya percobaan produk (<i>sample</i>)	11	Promosi Penjualan
3.	Adanya informasi produk dari sosial media	7	<i>Social Media Marketing</i>
4.	Rekomendasi dari orang lain	4	<i>Word Of Mouth</i>
Total		35	

Sumber : Data primer diolah tahun 2022

Berdasarkan hasil observasi pada Tabel 4, dapat disimpulkan bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu Desain Produk, Promosi Penjualan, *Social Media Marketing* dan *Word Of Mouth*. Responden yang menjawab Desain Produk berjumlah 13 responden, dengan alasan model desain yang simpel, *up to date*, dan dapat kustomisasi sesuai permintaan. Responden yang menjawab Promosi Penjualan berjumlah 11 responden, dengan alasan adanya potongan harga, mendapat hadiah produk secara gratis, dan adanya percobaan produk (*sample*) pada bahan dan sablon yang akan digunakan. Responden yang menjawab *Social Media Marketing* berjumlah tujuh responden dengan alasan adanya informasi produk dari sosial media Whatsapp dan Instagram. Responden yang menjawab *Word Of Mouth* berjumlah empat responden dengan alasan rekomendasi dari orang lain dan sering membicarakan produk tersebut.

Peneliti tertarik untuk meneliti tiga variabel yang memperoleh nilai persentase tertinggi yaitu Desain Produk, Promosi Penjualan, dan *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian pada Konveksi Absurd Industries Kebumen. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan para peneliti terdahulu. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada Konveksi Absurd Industries Kebumen sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Caisaria Kartono Putri (2019) menyatakan bahwa Desain Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Anna Kristin Rohi Jara (2021) menyatakan bahwa Promosi Penjualan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Theophilus Alpha Kristiawan dan Keni Keni (2020) juga menyatakan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Mukuan (2020), pengambilan keputusan terjadi ketika seseorang dihadapkan pada beberapa pilihan dan harus memilih salah satu yang paling tepat agar dapat memenuhi kebutuhan serta keinginannya. Kristiawan dan Keni (2020), menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses seorang konsumen dalam mengelola pengetahuan atau informasi mengenai suatu produk

sedangkan pemasar memiliki peran penting agar konsumen dapat melakukan satu pemilihan dari beberapa alternatif. Konsumen yang akan melakukan pembelian tentunya mempertimbangkan beberapa faktor yang dapat mendorong dan menjadi pertimbangan dalam pengambilan keputusan seperti faktor Desain Produk.

Desain produk menurut Reven dan Ferdinand (2017) merupakan fitur produk yang mempengaruhi tampilan dan nilai gunanya bagi konsumen, dan tampilan produk tersebut menjadi suatu pembeda produk suatu merek dengan merek lainnya. Desain produk dianggap dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Desain yang bagus, menarik, dan motif yang bervariasi dapat menumbuhkan sikap dan perilaku konsumen untuk melakukan pembelian. Aspek desain dalam kegiatan pemasaran merupakan salah satu pembentuk daya tarik terhadap suatu produk. Desain yang unik dan mampu memberikan daya tarik konsumen juga akan menciptakan kesan yang baik.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Murdifin Haming dan Mahmud Nurjamudin (2017:245), menyatakan bahwa desain produk adalah menetapkan jenis bahan yang lebih baik digunakan untuk membuat suatu produk, sekaligus menetapkan standar kinerja produk yang bersangkutan. Desain produk yang ditawarkan menjadi pusat perhatian konsumen sebelum memutuskan pembelian. Hal ini tentunya menjadi suatu tantangan bagi produsen untuk mampu membuat desain yang sesuai dengan keinginan dan selera konsumen. Oleh karena itu, desain produk menjadi salah satu faktor penting bagi konsumen yang akan memutuskan pembelian atau tidak suatu produk.

Konsumen pada Konveksi Absurd Industries dalam memutuskan pembelannya adalah melihat dari desain yang ditawarkan. Berdasarkan hasil observasi yang sudah dilakukan oleh peneliti, dapat disimpulkan bahwa yang menjawab Desain Produk berjumlah 13 responden, dimana enam responden menyatakan desain produk yang simpel dengan menampilkan model atau gaya tulisan menarik karena desain tersebut sangat disukai oleh kalangan anak muda terutama laki-laki, empat responden menyatakan model desain yang *up to date* karena mampu untuk memenuhi keinginan konsumen dengan mengikuti perkembangan zaman, dan tiga responden menyatakan bahwa konsumen dapat kustomisasi desain sesuai permintaan. Faktor-faktor tersebut merupakan dasar yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian yang dilakukan Caisaria Kartono Putri (2019) menyimpulkan bahwa Desain Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan observasi yang dilakukan oleh peneliti, terdapat permasalahan pada Desain Produk di Konveksi Absurd Industries. Permasalahan yang dihadapi adalah kesulitan dalam menemukan ide kreativitas dalam mendesain produk yang akan dibuat, sehingga masih mempertahankan pada desain yang simpel.

Pengaruh Desain Produk, Promosi Penjualan, dan *Social Media Marketing* Terhadap
Keputusan Pembelian pada Konveksi Absurd Industries Kebumen

Faktor lain yang dipertimbangkan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian adalah Promosi Penjualan. Sebelum konsumen melakukan keputusan pembelian, tentunya konsumen telah melakukan proses evaluasi mengenai suatu produk dari informasi yang mereka dapatkan. Perusahaan akan melakukan berbagai cara agar konsumen dapat tertarik dengan produk yang dihasilkan melalui promosi yang dilakukan. Menurut Dewi dan Prabowo (2018), promosi merupakan kegiatan terpenting yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan, dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan.

Pelawi (2015) menyatakan bahwa promosi penjualan merupakan bagian dari strategi pemasaran untuk menambah nilai bagi konsumen. Menurut Tjiptono (2008:229), promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli oleh pelanggan. Djasalim (2007:136) menyatakan bahwa promosi penjualan adalah kegiatan penjualan yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta tidak rutin, yang ditujukan untuk mendorong lebih kuat mempercepat respon pasar yang berbeda.

Berdasarkan hasil observasi, peneliti dapat menyimpulkan bahwa yang menjawab Promosi Penjualan berjumlah 11 responden, dimana lima responden menyatakan karena adanya potongan harga pada pembelian dengan jumlah lebih dari 35 pcs, empat responden menyatakan karena adanya pemberian hadiah produk secara gratis, serta dua responden menyatakan karena dapat melakukan percobaan produk (*sample*) pada bahan dan sablon yang akan digunakan. Berdasarkan faktor-faktor keputusan pembelian konsumen yang dipengaruhi oleh promosi penjualan, hal ini sesuai dengan penelitian Anna Kristin Rohi Jara (2021), menyatakan bahwa promosi penjualan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Permasalahan yang dihadapi oleh Konveksi Absurd Industries pada Promosi Penjualan adalah waktu yang digunakan dalam melakukan promosi kurang tepat sehingga tidak dapat mempengaruhi respon cepat pada konsumen untuk melakukan pembelian.

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh faktor *Social Media Marketing* yang menjadi pertimbangan bagi konsumen. Menurut Kristiawan dan Keni (2020), *social media marketing* adalah sebuah strategi pemasaran dalam mempromosikan perusahaan dan suatu produk melalui media daring yang memungkinkan sebuah perusahaan untuk mendapatkan perhatian yang lebih besar dibandingkan dengan pemasaran secara konvensional. Menurut Sufian et al (2020), *social media marketing* merupakan lingkup aktivitas mulai dari pemasaran, penjualan, layanan konsumen serta hubungan masyarakat yang menggunakan jejaring sosial, komunitas online maupun media kolaboratif online

apapun untuk mencapai tujuan yang lebih besar. Pendapat lain dari Moriansyah (2015) yang menyatakan bahwa pada era digital ini proses pengambilan keputusan konsumen dapat dipengaruhi oleh media sosial, termasuk mempengaruhi keputusan untuk membeli sebuah produk.

Berdasarkan hasil observasi, yang menjawab *Social Media Marketing* berjumlah tujuh responden, dimana empat responden menyatakan mengetahui informasi produk melalui sosial media Whatsapp dan tiga responden menyatakan mendapatkan informasi produk dari sosial media Instagram. Konsumen dapat melihat serta memperoleh informasi seputar produk yang ditawarkan melalui akun Instagram @absurd.ind. Penggunaan sosial media dapat memudahkan aktivitas Konveksi Absurd Industries untuk membagikan foto produk, informasi seputar produk, serta informasi cara memesan di satu tempat. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya pembelian melalui *social media* karena pada era digital sekarang, konsumen lebih banyak menghabiskan waktunya di *social media*. Konsumen tidak harus datang secara langsung ke tempat, karena pemasaran yang dilakukan oleh Konveksi Absurd Industries adalah dengan menggunakan *social media* sehingga konsumen mengetahui produk apa saja yang ditawarkan.

Social media marketing yang baik akan meningkatkan keputusan pembelian suatu produk. *Social media* yang efektif juga dapat mempengaruhi orang untuk melakukan pembelian jika gambar yang ditampilkan menarik, caption atau tulisan yang disampaikan memuat ajakan untuk membeli produk dan menjaga eksistensi. Kristiawan dan Keni (2020) menyatakan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Konveksi Absurd Industries juga mengalami permasalahan pada *Social Media Marketing*. Sosial media yang digunakan untuk kegiatan pemasarannya hanya menggunakan instagram dan whatsapp. Pengikut pada akun instagram @absurd.ind masih sedikit sehingga konsumen belum mengetahui produk pada Konveksi Absurd Industries. Selain itu, jangkauan pasarnya juga belum tersebar ke berbagai wilayah di Indonesia.

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis dapat menyimpulkan bahwa konsumen pada Konveksi Absurd Industries dalam memutuskan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor. Penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "**Pengaruh Desain Produk, Promosi Penjualan, dan Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada Konveksi Absurd Industries Kebumen**".

KAJIAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Menurut Peter dan Oslon (2013), keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif suatu alternatif yang didasari oleh sebuah proses penggabungan informasi dan pengetahuan sebagai bahan evaluasi beberapa alternatif pilihan. Indikator Keputusan Pembelian menurut Kotler (2004:291) adalah: (1) Kemantapan pada sebuah produk, (2) Kebiasaan dalam membeli produk, (3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain, (4) Melakukan pembelian ulang.

Desain Produk

Menurut Reven dan Ferdinand (2017), desain produk adalah fitur produk yang mempengaruhi tampilan dan nilai gunanya bagi konsumen, dan tampilan produk tersebut menjadi suatu pembeda produk satu merek dengan merek lainnya. Desain Produk dalam penelitian ini akan diukur dengan beberapa indikator yang dilakukan oleh Kotler dan Armstrong (2011) adalah: (1) Model terbaru (2) Variasi desain (3) Desain mengikuti trend (4) Ergonomis.

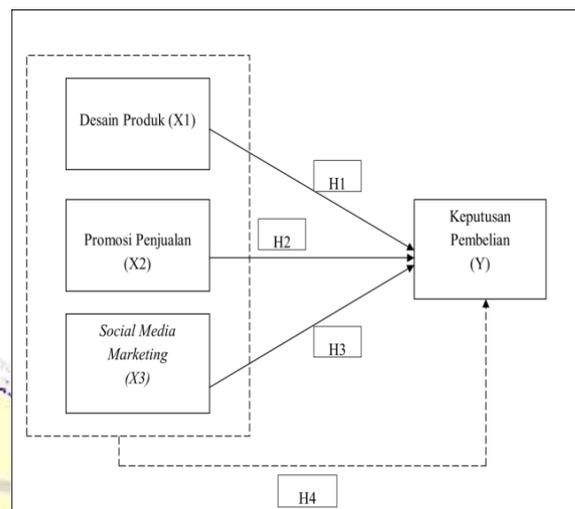
Promosi Penjualan

Menurut Tjiptono (2008:229), promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli oleh pelanggan. Indikator promosi penjualan menurut Kotler (2000:259) adalah: (1) Potongan harga, (2) Pemberian hadiah, (3) Percobaan produk.

Social Media Marketing

Menurut Setiawan (2015) *social media marketing* merupakan bentuk pemasaran yang dipakai untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan dan bahkan tindakan terhadap suatu merek, produk, bisnis, individu, atau kelompok baik secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan alat dari web sosial seperti blogging, microblogging, dan jejaring sosial. Menurut Solis (2010), indikator yang digunakan untuk mengukur *social media marketing* adalah: (1) *Context*, (2) *Communication*, (3) *Collaboration*, (4) *Connection*.

MODEL EMPIRIS



Gambar 1. Model Empiris

HIPOTESIS

- H₁: Desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Konveksi Absurd Industries Kebumen
- H₂: Promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Konveksi Absurd Industries Kebumen
- H₃: *Social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Konveksi Absurd Industries Kebumen
- H₄: Desain produk, promosi penjualan, dan *social media marketing* berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada Konveksi Absurd Industries Kebumen

METODE PENELITIAN

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah desain produk, promosi penjualan, dan *social media marketing*. Sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kebumen yang telah melakukan pembelian produk pada Konveksi Absurd Industries. Sampel penelitian ini sebanyak 100 orang menggunakan *Non probability sampling* dengan teknik purposive sampling. Teknik pengumpulan data dengan cara menyebar kuesioner menggunakan Google Formulir. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan analisis deskriptif dan kuantitatif dengan menggunakan bantuan program SPSS 23 for windows.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden dalam penelitian ini berjumlah 100 orang dengan responden berdasarkan jenis kelamin laki-laki sebanyak 78 atau 78% dan responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 22 atau 22%. Rentang usia sebanyak 17-20 tahun dengan responden sebanyak 37 atau 37%, usia 21-35 tahun dengan responden sebanyak 50 atau 50%, dan usia lebih dari 35 tahun dengan responden sebanyak 13 atau 13%. Responden berdasarkan pekerjaan yaitu pelajar/mahasiswa dengan responden sebanyak 41 atau 41%, karyawan dengan responden sebanyak 12 atau 12%, wirausaha dengan responden sebanyak 33 atau 33%, PNS dengan responden sebanyak 2 atau 2%, dan pekerjaan lainnya dengan responden sebanyak 14 atau 14%. Karakteristik responden berdasarkan pendapatan, pendapatan kurang dari 1.000.000 dengan responden sebanyak 46 atau 46%, pendapatan 1.500.000-2.000.000 dengan responden sebanyak 24 atau 24%, dan pendapatan lebih dari 2.000.000 dengan responden sebanyak 30 atau 30%.

UJI INSTRUMEN

1. Uji Validitas

Suatu instrumen dinyatakan valid apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,05. Sebaliknya suatu instrumen dinyatakan tidak valid apabila nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi lebih dari 0,05. Berdasarkan hasil analisis menggunakan program SPSS 23 for windows diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 5
Hasil Uji Validitas Variabel Desain Produk

Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Sig	Keterangan
1	0,792	0,1966	0,000	Valid
2	0,674	0,1966	0,000	Valid
3	0,805	0,1966	0,000	Valid
4	0,781	0,1966	0,000	Valid

Sumber: Olah data SPSS, 2023

Berdasarkan hasil pengujian, menunjukkan bahwa semua item instrument desain produk dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai signifikan kurang dari 0,05.

Tabel 6
Hasil Uji Validitas Variabel Promosi Penjualan

Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Sig	Keterangan
1	0,781	0,1966	0,000	Valid
2	0,794	0,1966	0,000	Valid
3	0,787	0,1966	0,000	Valid

Sumber: Olah data SPSS, 2023

Berdasarkan hasil pengujian, menunjukkan bahwa semua item instrument promosi penjualan dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai signifikan kurang dari 0,05.

Tabel 7
Hasil Uji Validitas Variabel *Social Media Marketing*

Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Sig	Keterangan
1	0,733	0,1966	0,000	Valid
2	0,887	0,1966	0,000	Valid
3	0,852	0,1966	0,000	Valid
4	0,826	0,1966	0,000	Valid

Sumber: Olah data SPSS, 2023

Berdasarkan hasil pengujian, menunjukkan bahwa semua item instrument *social media marketing* dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai signifikan kurang dari 0,05.

Tabel 8
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Sig	Keterangan
1	0,787	0,1966	0,000	Valid
2	0,847	0,1966	0,000	Valid
3	0,875	0,1966	0,000	Valid
4	0,798	0,1966	0,000	Valid

Sumber: Olah data SPSS, 2023

Berdasarkan hasil pengujian, menunjukkan bahwa semua item instrument keputusan pembelian dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai signifikan kurang dari 0,05.

2. Uji Reliabilitas

Uji realibilitas digunakan untuk mengukur sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Uji ini dilakukan dengan ketentuan jika *Cronbach Alpha* > 0,60 atau 60% maka variabel tersebut reliabel. Jika *Cronbach Alpha* < 0,60 atau 60% maka variabel tersebut tidak reliabel. Berikut merupakan hasil uji reliabilitas:

Tabel 9
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	r_{kritis}	<i>Cronbach Alpha</i>	Ket
1	Desain Produk	0,60	0,757	Reliabel
2	Promosi Penjualan	0,60	0,689	Reliabel
3	<i>Social Media Marketing</i>	0,60	0,843	Reliabel
4	Keputusan Pemebleian	0,60	0,840	Reliabel

Sumber: Olah data SPSS, 2023

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa uji reliabilitas terhadap empat instrument hasilnya reliabel, karena masing-masing instrument memiliki nilai *Cronbach Alpha* > 0,60.

UJI ASUMSI KLASIK

1. Uji Multikolinieritas

Pengujian ini digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independent. Adapun hasil analisisnya sebagai berikut :

Tabel 10
Hasil Uji Multikolinieritas

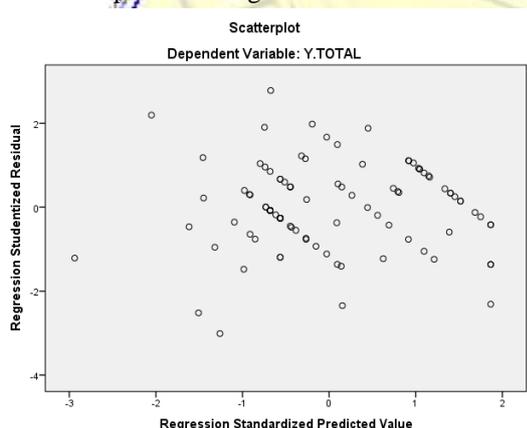
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Desain Produk	0,679	1,474
Promosi Penjualan	0,532	1,878
<i>Social Media Marketing</i>	0,448	2,231

Sumber : Olah data SPSS, 2023

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas, dapat diketahui bahwa pada kolom *Collinearity Statistics* menunjukkan angka VIF tidak lebih besar dari 10 dan tolerance lebih dari 0,10. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa model regresi ini tidak terdapat multikolinieritas, sehingga model dapat dipakai.

2. Uji Heterokedastisitas

Pengujian ini dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dan residual di satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Hasil analisis diperoleh sebagai berikut:



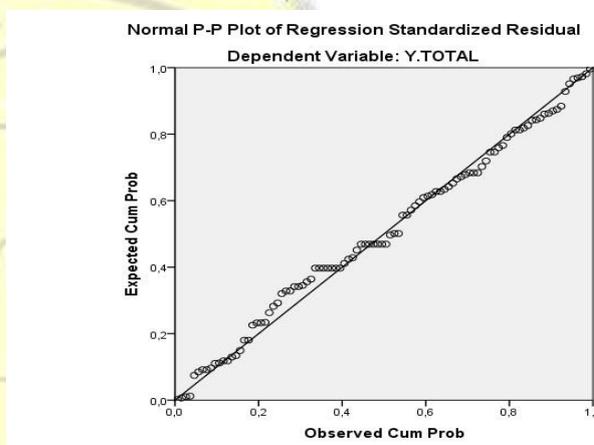
Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar hasil uji heterokedastisitas yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa tidak ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) dan tidak ada pola yang jelas, maka dapat disimpulkan bahwa model

regresi dalam penelitian ini tidak terjadi heterokedastisitas.

3. Uji Normalitas

Uji ini dilakukan untuk menguji apakah nilai residual suatu data yang telah distandarisasi pada model regresi berdistribusi normal atau tidak. Nilai residual dikatakan berdistribusi normal jika nilai residual tersandarisasi tersebut sebagian besar mendekati nilai rata-ratanya. Pengujian normalitas dalam penelitian ini menggunakan grafik *normal probability plot* untuk mendeteksi apakah nilai residual terdistribusi normal. Model regresi yang baik harusnya mempunyai distribusi data yang normal atau mendekati normal. Adapun hasil analisisnya:



Gambar 3. Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji normalitas di atas, dapat dijelaskan bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA

Tabel 11
Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std.			
	Beta				
(Constant)	-.195	.882		-.221	.825
Desain Produk	.199	.060	.217	3.316	.001
Promosi Penjualan	.310	.109	.210	2.832	.006
<i>Social Media Marketing</i>	.609	.090	.547	6.782	.000

Sumber : olah data SPSS, 2023

Pengaruh Desain Produk, Promosi Penjualan, dan *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian pada Konveksi Absurd Industries Kebumen

Berdasarkan hasil pada tabel uji regresi linear berganda, terdapat koefisien regresi yang dapat disusun dengan persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = (-0,195) + 0,199X_1 + 0,310 X_2 + 0,609X_3 + e$$

Penjelasan :

1. Nilai konstanta sebesar (-0,195)
Menunjukkan bahwa dalam penelitian ini jika tidak terdapat variabel desain produk, promosi penjualan, dan *social media marketing*, maka nilai variabel keputusan pembelian yaitu -0,195.
2. Desain Produk (X1)
Koefisien regresi untuk desain produk sebesar 0,199 yang artinya setiap kenaikan atau bertambahnya nilai pada variabel desain produk akan menyebabkan perubahan atau bertambahnya konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada Konveksi Absurd Industries Kebumen sebesar 0,199 apabila variabel independen lain nilainya tetap.
3. Promosi Penjualan (X2)
Koefisien regresi untuk promosi penjualan sebesar 0,310 yang artinya setiap kenaikan atau bertambahnya nilai pada variabel promosi penjualan akan menyebabkan perubahan atau bertambahnya konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada Konveksi Absurd Industries Kebumen sebesar 0,310 apabila variabel independen lain nilainya tetap.
4. *Social Media Marketing* (X3)
Koefisien regresi untuk *social media marketing* sebesar 0,609 yang artinya setiap kenaikan atau bertambahnya nilai pada variabel *social media marketing* akan menyebabkan perubahan atau bertambahnya konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada Konveksi Absurd Industries Kebumen sebesar 0,609 apabila variabel independen lain nilainya tetap.

UJI HIPOTESIS

1. Uji Parsial (Uji t)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara parsial antar variabel bebas terhadap variabel terikat dengan tingkat signifikan $\alpha = 0,05$. Penentuan t_{tabel} adalah dengan rumus $df = n-k$ ($100-4 = 96$). Diperoleh pada angkata t_{tabel} sebesar 1,98498. Hasil analisis uji t dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 12
Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std.	Beta		
(Constant)	-.195	.882		-.221	.825
Desain Produk	.199	.060	.217	3.316	.001
Promosi Penjualan	.310	.109	.210	2.832	.006
<i>Social Media Marketing</i>	.609	.090	.547	6.782	.000

Sumber : olah data SPSS, 2023

Berdasarkan Tabel 12 di atas, maka dapat dilihat hasil uji t yang menunjukkan hasil pengaruh tiap variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian
Pada pengujian hipotesis satu didapatkan hasil estimasi variabel desain produk dengan nilai t_{hitung} 3.316 > t_{tabel} 1.98498 dengan signifikan sebesar $0,001 < 0,05$ maka ini menunjukkan bahwa variabel desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Konveksi Absurd Industries Kebumen, sehingga hipotesis ke satu (H1) dalam penelitian ini **diterima**.
- b. Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian
Pada pengujian hipotesis dua didapatkan hasil estimasi variabel promosi penjualan dengan nilai t_{hitung} 2.832 > t_{tabel} 1.98498 dengan signifikan sebesar $0,006 < 0,05$ maka ini menunjukkan bahwa variabel promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Konveksi Absurd Industries Kebumen, sehingga hipotesis ke dua (H2) dalam penelitian ini **diterima**.
- c. Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian
Pada pengujian hipotesis tiga didapatkan hasil estimasi variabel *social media marketing* dengan nilai t_{hitung} 6.782 > t_{tabel} 1.98498 dengan signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ maka ini menunjukkan bahwa variabel *social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Konveksi Absurd Industries Kebumen, sehingga hipotesis ke tiga (H3) dalam penelitian ini **diterima**.

2. Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel bebas (X) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Y) dengan signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Hasil uji simultan atau uji F dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 13
Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	290.004	3	96.668	82.310	.000 ^b
Residual	112.746	96	1.174		
Total	402.750	99			

Sumber : olah data SPSS, 2023

Berdasarkan Tabel 13 di atas, dapat diketahui bahwa F_{hitung} adalah $82.310 > F_{tabel}$ sebesar 2,70 dan mempunyai nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa variabel desain produk, promosi penjualan, dan *social media marketing* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Konveksi Absurd Industries Kebumen.

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel tersebut dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Hasil pengujian koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 14
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.849 ^a	.720	.711	1.08371

Sumber : olah data SPSS, 2023

Berdasarkan Tabel 14 di atas, hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai R Square sebesar 0,720. Hal ini berarti 0,720 atau 72,0% variasi dari keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variasi dari ketiga variabel independen yaitu desain produk, promosi penjualan, dan *social media marketing* sedangkan sisanya ($100\% - 72,0\% = 28,0\%$) dijelaskan oleh faktor lain yang berada di luar penelitian ini.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis variabel Desain Produk terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa hasil t_{hitung} 3.316 $>$ t_{tabel} 1.98498 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Hasil ini dapat membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif antara Desain Produk terhadap keputusan pembelian pada Konveksi Absurd Industries Kebumen. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Caisaria Kartono Putri (2019), desain produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga dalam penelitian ini dapat dinyatakan bahwa H_1 diterima.

Kotler dan Armstrong (2012:332) menyatakan desain produk sebagai totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. Aspek desain dalam kegiatan pemasaran merupakan salah satu pembentuk daya tarik terhadap suatu produk. Menurut Reven dan Ferdinanad (2017), desain produk merupakan fitur produk yang mempengaruhi tampilan dan nilai gunanya bagi konsumen, dan tampilan produk tersebut menjadi suatu pembeda produk dan suatu merek dengan merek lainnya.

Berdasarkan jawaban responden yang didapat dari hasil kuesioner pada penelitian ini menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian yang cukup baik terhadap variabel desain produk pada Konveksi Absurd Industries Kebumen. Penilaian yang baik dari konsumen akan berdampak baik juga pada pengambilan keputusan pembelian. Desain produk yang menarik, selalu mengikuti *trend*, dan memiliki model yang *up to date* dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Hal tersebut menunjukkan

bahwa semakin tinggi penilaian konsumen terhadap desain produk, maka semakin tinggi juga pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

2. Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis variabel Promosi Penjualan terhadap keputusan pembelian menunjukkan hasil $t_{hitung} 2.832 > t_{tabel} 1.98498$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,006 < 0,05$. Hasil ini dapat membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif antara promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada Konveksi Absurd Industries Kebumen. Hal tersebut sejalan dengan penelitian Anna Kristin Rohi Jara (2021), yang menyatakan bahwa Promosi Penjualan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga dalam penelitian ini dapat dinyatakan bahwa H_2 **diterima**.

Pelawi (2015) menyebutkan bahwa Promosi penjualan merupakan bagian dari strategi pemasaran untuk menambah nilai bagi konsumen. Dengan melakukan promosi akan memotivasi konsumen untuk melihat produk dan kemudian tertarik untuk melakukan pembelian pada produk yang ditawarkan. Hanaysha (2018) juga menyatakan dengan adanya promosi penjualan akan memberikan respon kepada konsumen secara lebih cepat dan efektif untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

Berdasarkan jawaban responden yang diperoleh dari hasil kuesioner menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian yang baik terhadap variabel promosi penjualan. Dengan adanya promosi penjualan yang menarik, akan dapat mempengaruhi konsumen untuk memutuskan pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik promosi penjualan yang dilakukan, maka keputusan pembelian juga akan meningkat.

3. Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis variabel *Social Media Marketing* terhadap keputusan pembelian menunjukkan hasil $t_{hitung} 6.782 > t_{tabel} 1.98498$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil ini dapat membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif antara *social media*

marketing terhadap keputusan pembelian pada Konveksi Absurd Industries Kebumen. Hal tersebut sejalan dengan penelitian Theophilus Alpha Kristiawan dan Keni Keni (2020), yang menyatakan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga dalam penelitian ini dapat dinyatakan bahwa H_3 **diterima**.

Menurut (Moriansyah, 2015) menyatakan bahwa pada era digital ini proses pengambilan keputusan pelanggan dapat dipengaruhi oleh media sosial, termasuk mempengaruhi keputusan untuk membeli sebuah produk. Menurut Setiawan (2015) *social media marketing* merupakan bentuk pemasaran yang dipakai untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan dan bahkan tindakan terhadap suatu merek, produk, bisnis, individu, atau kelompok baik secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan alat dari web sosial seperti blogging, microblogging, dan jejaring sosial.

Berdasarkan data responden yang didapat dari hasil kuesioner tersebut menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian yang baik terhadap variabel *social media marketing* pada Konveksi Absurd Industries Kebumen. Dengan memanfaatkan sosial media di era digital sekarang untuk memasarkan suatu produk, maka memudahkan konsumen untuk melihat produk dari sosial media tanpa mendatangi ke tempat secara langsung sehingga dapat dijangkau oleh semua konsumen. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik pemasaran melalui sosial media, maka keputusan pembelian juga akan meningkat.

4. Pengaruh Desain Produk, Promosi Penjualan, dan *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan perhitungan uji F diperoleh hasil F_{hitung} adalah $82.310 > F_{tabel}$ sebesar 2,70 dan mempunyai nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa variabel desain produk, promosi penjualan, dan *social media marketing* secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Konveksi Absurd Industries Kebumen.

PENUTUP

Kesimpulan

1. Hasil analisis pada variabel desain produk menunjukkan bahwa terdapat adanya pengaruh positif dan signifikan antara desain produk terhadap keputusan pembelian pada Konveksi Absurd Industries. Desain produk yang menarik, selalu mengikuti *trend*, dan memiliki model yang *up to date* dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi penilaian konsumen terhadap desain produk, maka semakin tinggi juga pembelian yang dilakukan oleh konsumen.
2. Hasil analisis pada variabel promosi penjualan menunjukkan bahwa terdapat adanya pengaruh positif dan signifikan antara promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada Konveksi Absurd Industries. Dengan adanya promosi penjualan yang menarik, akan dapat mempengaruhi konsumen untuk memutuskan pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik promosi penjualan yang dilakukan, maka keputusan pembelian juga akan meningkat.
3. Hasil analisis pada variabel *social media marketing* menunjukkan bahwa terdapat adanya pengaruh positif dan signifikan antara *social media marketing* terhadap keputusan pembelian pada Konveksi Absurd Industries. Dengan memanfaatkan sosial media di era digital sekarang untuk memasarkan suatu produk, maka memudahkan konsumen untuk melihat produk dari sosial media tanpa mendatangi ke tempat secara langsung sehingga dapat dijangkau oleh semua konsumen. Hal tersebut menunjukan bahwa semakin baik pemasaran melalui sosial media, maka keputusan pembelian juga akan meningkat.
4. Hasil analisis pada variabel desain produk, promosi penjualan, dan *social media marketing* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Artinya, desain produk, promosi penjualan, dan *social media marketing* secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian.

Keterbatasan

1. Penyebaran kuesioner yang dilakukan peneliti yaitu secara online dan offline, dimana kuesioner yang tersebar melalui google form berjumlah 65 dan kuesioner secara offline berjumlah 50. Peneliti lebih banyak menggunakan google form atau secara online, namun kelemahan menggunakan google form yaitu peneliti tidak

bisa berbicara langsung kepada responden dan banyak responden yang tidak bersedia untuk mengisi google form.

2. Penelitian ini belum dapat mengungkapkan secara keseluruhan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk pada Konveksi Absurd Industries Kebumen karena hanya terbatas pada faktor desain produk, promosi penjualan, dan *social media marketing*.
3. Penelitian ini hanya dilakukan kepada 100 responden sehingga masih sangat lemah untuk dijadikan sebagai sampel penelitian.

Implikasi Implikasi Praktis

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, oleh karena itu Konveksi Absurd Industries Kebumen harus bisa meningkatkan desain produknya. Berdasarkan data kuesioner yang disebar, pada variabel desain produk skor paling rendah adalah butir pernyataan ketiga yaitu indikator desain mengikuti *trend*. Hal ini yang masih menjadi kekurangan di mata konsumen, maka diharapkan kepada Konveksi Absurd Industries untuk mendesain produk dengan mengikuti *trend* yang banyak disukai konsumen.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, oleh karena itu Konveksi Absurd Industries Kebumen harus bisa meningkatkan promosi penjualannya. Berdasarkan data kuesioner yang disebar, pada variabel promosi penjualan skor paling rendah adalah butir pernyataan pertama yaitu indikator potongan harga. Konveksi Absurd Industries diharapkan dapat menerapkan strategi promosi penjualan mengenai potongan harga dengan tepat. Promosi penjualan dapat dilakukan dengan memberikan penawaran sistem *pre order* karena harga yang ditawarkan di bawah harga normal agar dapat mempengaruhi konsumen untuk memutuskan pembelian.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Konveksi Absurd Industries harus meningkatkan penggunaan sosial

media dengan baik sebagai alat untuk memasarkan produknya. Berdasarkan data kuesioner yang disebar, pada variabel *social media marketing*, skor paling rendah adalah butir pernyataan keempat yaitu indikator *connection*. Konveksi Absurd Industries diharapkan dapat menjalin hubungan baik kepada konsumen untuk menambah relasi dengan konsumen lain yang belum mengetahui produk dari Konveksi Absurd Industries Kebumen. Hubungan yang baik dengan konsumen, akan meningkatkan kepercayaan konsumen kepada produk yang ditawarkan melalui sosial media.

Implikasi Teoritis

1. Dalam proses pembelian, konsumen tidak hanya mencari informasi tentang produk saja namun juga melihat dari desain produk yang diberikan. Desain dengan keunikan yang berbeda memberikan peranan dalam menentukan keputusan pembelian. Semakin unik desain produk yang ditampilkan maka akan semakin tinggi keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Caisaria Kartono Putri (2019), menjelaskan bahwa desain produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kaos lengan pendek di Distro Destroyer Bandung.
2. Promosi penjualan memiliki hubungan dalam suatu keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen karena promosi telah memberikan informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Promosi akan memotivasi konsumen untuk melihat produk dan kemudian tertarik untuk melakukan pembelian pada produk yang ditawarkan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Anna Kristin Rohi Jara (2021), menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kaos kalaresa di Surabaya.
3. Proses komunikasi dapat mempengaruhi konsumen salah satunya melalui pemasaran yang dilakukan. Semakin baik dan menarik konten yang disajikan pada sosial media dapat mempengaruhi konsumen agar melihat produk yang ditawarkan sehingga melakukan pembelian. Theophilus Alpha Kristiawan dan Keni Keni (2020), menyatakan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian busana *brand* lokal.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, S., & Lubis, M. A. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Desain Produk, Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Mahasiswa Pada Aplikasi Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Jurusan Farmasi Universitas Perintis Indonesia)*. Jurnal Manajemen Universitas Bung Hatta, 16(2), 151-160.
- Agianto, R. (2022). *The Influence Of Interpersonal Skill On Instagram Social Media Marketing On Erigo Fashion Product Purchase Decisions*. Jurnal Purnama Berazam, 3(2), 142-152.
- Angraini, D. (2015). *Pengaruh promosi penjualan pakaian wanita almira shop di instagram terhadap keputusan pembelian followers*. Jom fisip, 2(2).
- Arif, M. (2021, August). *Pengaruh Social Media Marketing, Electronic Word Of Mouth (EWOM) Dan lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Online*. In Seminar Nasional Teknologi Edukasi Sosial dan Humaniora (Vol. 1, No. 1, pp. 111-122).
- Darmawan, A. D., & Juanim, H. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Distro Screamous* (Doctoral dissertation, Perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unpas Bandung).
- Endang, E., Widyakto, A., & Jannah, K. D. (2021). *Pengaruh Lingkungan Toko, Promosi Penjualan, Dan Nilai Yang Dirasakan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Matahari Departemen Store Di Semarang Jawa Tengah)*. Solusi, 19(3), 166-172.
- Fakhri, R. (2020). *Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Mebel Pada Cv. Lautan Rezeki Pekanbaru*. Eko dan Bisnis: Riau Economic and Business Review, 11(3), 255-261.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: BP Universitas Diponegoro

Pengaruh Desain Produk, Promosi Penjualan, dan *Social Media Marketing* Terhadap
Keputusan Pembelian pada Konveksi Absurd Industries Kebumen

- Hadi, Sutrisno. 2001. *Metodologi Riset Jilid II*. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.
- Hananto, D. (2021, October). *Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jersey Sepeda Di Tangsel*. In *Prosiding Seminar Nasional Penelitian LPPM UMJ (Vol.1, No. 1)*.
- Handayani, J., Derriawan, S., & Hendratni, T. W. (2020). *Pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian dan dampaknya pada kepuasan konsumen Shopping Goods*. *Journal of Business and Banking*, 10, 91-103.
- JARA, A. K. R. (2021). *Pengaruh Promosi Penjualan, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kaos Kalaresa Di Surabaya* (Doctoral Dissertation, Stie Mahardhika Surabaya).
- Keni, K. (2020). *Pengaruh Packaging, Social Media Marketing Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Busana Brand Lokal [The Effect Of Packaging, Social Media Marketing And Electronic Word Of Mouth On Purchase Decisions On Local Brand Fashion]*. *DeReMa (Development Research of Management): Jurnal Manajemen*, 15(2), 244-256.
- Kotler, P. dan Keller, K.L. 2000. *Manajemen Pemasaran. Jilid 2*. Edisi 13. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P., and G. Armstrong. 2012. *Principles of Marketing*. 10th ed. New Jersey NJ: Prentice Hal.
- Monavia, A.R. (2022). *Industri Tekstil Kembali Melesat*. Available at: <https://dataindonesia.id/sektor/riil/detail/industri-tekstil-kembali-melesat-1374-pada-kuartal-ii2022/>. 06 November 2022.
- Nadia, N. (2022). *Pengaruh Desain Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk RC Feat RB Bordir*. *ULIL ALBAB: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(10), 3393-3397.
- Niar, C. (2019). *Pengaruh Desain Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Mezora*. *Almana: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 3(3), 551-561.
- Pertiwi, B. A. S., & Sulistyowati, R. (2021). *Pengaruh Strategi Green Marketing Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Kaos Lokal Kerjodalu*. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(3), 1376-1382.
- Putri, C. K. (2019). *Pengaruh Desain Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kaos Lengan Pendek Di Distro Destroyer Bandung*. *Almana: Jurnal Manaemen dan Bisnis*, 3 (2), 389-396.
- Putri, D., & Moeliono, N. N. K. (2019). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Fashion Bigsize (studi Kasus Online Shop Bigissimo. id)*. *eProceedings of Management*, 6(3).
- Rachman, B. J., & Santoso, S. B. (2014). *Analisis Pengaruh Desain Produk dan Promosi Terhadap Kemantapan Keputusan Pembelian yang Dimediasi Oleh Citra Merek (Studi pada Customer Distro Jolly Roger Semarang)* (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).
- Ragatirta, L. P., & Tiningrum, E. (2020). *Pengaruh Atmosphere Store, Desain Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus di Rown Division Surakarta)*. *EXCELLENT*, 7(2), 143-152.
- Reven, D., & Ferdinand, A. T. (2017). *Analisis Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Nesty Collection Jakarta)*. *Diponegoro Journal of Management*, 6(3), 152-164.
- Riyansyah, F., Eif, D., Amin, S., & Aziz, R. (2018). *Pemberdayaan Home Industry dalam Penigkatan Ekonomi Masyarakat*. *Jurnal Tamkin*, 3(2), 87-109.

Pengaruh Desain Produk, Promosi Penjualan, dan *Social Media Marketing* Terhadap
Keputusan Pembelian pada Konveksi Absurd Industries Kebumen

- Sapitri, T., Harahap, D. A., & Rohandi, M. M. A. (2022, January). *Pengaruh Kualitas Produk dan Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian di X Shop di Kota Bandung*. In Bandung Conference Series: Business and Management (Vol. 2, No. 1).
- Simamora, Henry. 2004. *Manajemen Pemasaran Internasional, Cetakan Pertama*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suliyanto. 2011. *Ekonometrika Terapan Teori dan Aplikasi Dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Suryaningsih, I. B. (2019). *Pengaruh Desain Produk, Brand Image, Harga dan Celebrity Endorser Terhadap Perilaku Setelah Pembelian Produk Distro 3Second di Jember*. *Cakrawala Management Business Journal*, 2(2), 427-437.
- Utami, V., Oktini, D. R., & Harahap, D. A. (2020). *Pengaruh Pemasaran Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian Produk Mayofit Gegerkalong Bandung*. *Prosiding Manajemen* ISSN, 2460, 6545.
- Wijaya, D. O. P., Rakhmat, H. C., & Yusnita, R. T. (2019). *Pengaruh Desain Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian*.
- Yudhistira, V., & Patrikha, F. D. (2021). *Pengaruh Promosi Penjualan Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Variabel Kepercayaan Sebagai Mediator (Studi Pada Produk Fashion Online Di Surabaya)*. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (Jptn)*, 9(2), 1237-1243.