

**Pengaruh Daya Tarik Produk *Indigenous*, Fanatisme, dan Promosi Terhadap  
Keputusan Pembelian pada Produk Keris Ndusun Collection  
(Studi pada Konsumen di Jawa Tengah & DIY)**

**Bima Aruna<sup>1</sup>, Harini Abrilia Setyawati<sup>2</sup>**

Universitas Putra Bangsa<sup>1,2</sup>

bimaaruna4@gmail.com<sup>1</sup>, harini.abrilia.setyawati@gmail.com<sup>2</sup>

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh daya tarik produk *indigenous*, *fanatisme*, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada produk keris ndusun collection di Jawa Tengah dan DIY. Data sampel yang diambil pada penelitian ini yaitu konsumen ndusun collection di Jawa Tengah dan DIY yang berjumlah 100 orang. Hasil pembuktian hipotesis pertama bahwa daya tarik produk *indigenous* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil hipotesis ke dua bahwa *fanatisme* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil pembuktian hipotesis ketiga bahwa Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil hipotesis daya tarik produk *indigenous*, *fanatisme*, dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: daya tarik produk indigenous; fanatisme; promosi; keputusan pembelian

**Abstract**

*This research aims to determine the influence of the attractiveness of indigenous products, fanaticism, and promotions on purchasing decisions for Ndusun collection keris products in Central Java and DIY. The sample data taken in this research were 100 Ndusun Collection consumers in Central Java and DIY. The results prove the first hypothesis that the attractiveness of indigenous products influences purchasing decisions. The results of the second hypothesis are that fanaticism influences purchasing decisions. The results prove the third hypothesis that promotions influence purchasing decisions. The results of the hypothesis suggest that the attractiveness of indigenous products, fanaticism and promotion simultaneously influence purchasing decisions.*

*Keywords: attractiveness of indigenous products; fanaticism; promotion; purchasing decisions*

## **Pendahuluan**

Kekayaan budaya bangsa Indonesia memang beraneka ragam bentuk dan memiliki ciri khas masing-masing, hal ini dapat dilihat dari keberadaan di setiap daerah-daerah yang pasti mempunyai budaya lokal yang cenderung bernuansa etnik, ada yang bersifat bendawi dan tan bendawi, dari beberapa budaya tersebut adalah keris yang merupakan warisan budaya nenek moyang kita yang memiliki nilai adiluhung. Keris adalah merupakan hasil karya budaya bangsa Indonesia yang keberadaannya diperkirakan sudah ada sejak sebelum abad ke-10, selain tersebar hampir di seluruh wilayah, bahkan budaya keris juga ditemui di negara-negara Malaysia, Thailand, Philipina, Kamboja dan Brunai Darussalam, boleh dikatakan budaya keris dapat dijumpai di semua daerah bekas wilayah kekuasaan kerajaan majapahit (Harsrinuksmo, 1986: 14 ).

Keris bagi Masyarakat Islam Jawa tentu memiliki makna tersendiri, bukan saja tentang tuah ataupun yoni, tetapi juga makna budaya, sejarah dan filosofi yang sarat makna. Keris dari jaman dahulu hingga sekarang telah menjadi suatu benda yang menarik untuk diperbincangkan dari berbagai aspek maupun untuk dimiliki sebagai benda koleksi, dengan mempertimbangkan bahwasannya keris merupakan suatu bentuk karya seni dan spiritual yang mempunyai nilai-nilai keindahan, nilai-nilai estetika dan tentu saja nilai pesan-pesan moral yang sangat indah. Pada perkembangan teknologi informasi dalam era globalisasi saat ini, masih banyak peminat pembeli keris. Fenomena ini menarik untuk diteliti lebih dalam lagi faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian keris pada zaman moderen saat ini. Menurut Tjiptono (2012: 193), keputusan pembelian sebagai tahap keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian suatu produk.

Hasil observasi menunjukkan tingkat keputusan pembelian yang meningkat. Dapat dilihat pada tahun 2020 keris mampu terjual 215 unit, ditahun 2021 mengalami peningkatan keputusan pembelian terhadap keris dengan terjual 237 unit keris. Tahun 2022 mengalami peningkatan keputusan pembelian terhadap keris dengan jumlah keris terjual 263 unit. Berdasarkan fenomena mengenai peningkatan jumlah keputusan pembelian terhadap keris, peneliti melakukan mini riset pernyataan secara terbuka tentang faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian keris di Jawa Tengah dan DIY dengan jumlah 35 responden.

Berdasarkan tabel mini riset pernyataan konsumen secara terbuka menunjukkan prosentase tertinggi yaitu daya tarik *indigenous* dengan jumlah 12 konsumen dan prosentase 34%. Artinya konsumen memutuskan pembelian keris karena daya tarik *indigenous* sebesar 34%. Prosentase tertinggi kedua yaitu fanatisme dengan jumlah 11 konsumen dan prosentase sebesar 31%. Artinya konsumen memutuskan pembelian produk keris karena fanatisme sebesar 31%. Prosentase ketiga promosi dengan jumlah 9 konsumen dan prosentase sebesar 26%. Artinya konsumen memutuskan pembelian produk keris karena promosi sebesar 26%. Prosentase keempat gaya hidup dengan jumlah 2 konsumen dan prosentase sebesar 6%. Artinya konsumen memutuskan pembelian produk keris karena gaya hidup sebesar 6%. Prosentase paling kecil yaitu harga dengan 1 konsumen dan prosentase 3%. Artinya konsumen memutuskan pembelian produk keris karena harga sebesar 3%.

## **Kajian Teori dan Telaah Literatur**

### **Keputusan Pembelian**

Menurut Tjiptono (2015: 193), keputusan pembelian sebagai tahap keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian suatu produk. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Menurut Kotler (2012), keputusan pembelian memiliki indikator yaitu kemantapan pada suatu barang atau jasa; kebiasaan dalam pembelian barang atau jasa; merekomendasikan kepada orang lain; melakukan pembelian berulang.

### **Daya Tarik *Indigenous***

Menurut Ferdinand & Fitriani (2015), daya tarik *indigenous* didefinisikan sebagai atribut produk yang tercermin dalam budaya lokal. Menurut Ferdinand & Fitriani (2015), daya tarik produk *indigenous* dibatasi pada indikator antara lain *indigenous motive attractiveness*; *indigenous style attractiveness*; *indigenous symbol attractiveness*

### ***Fanatisme***

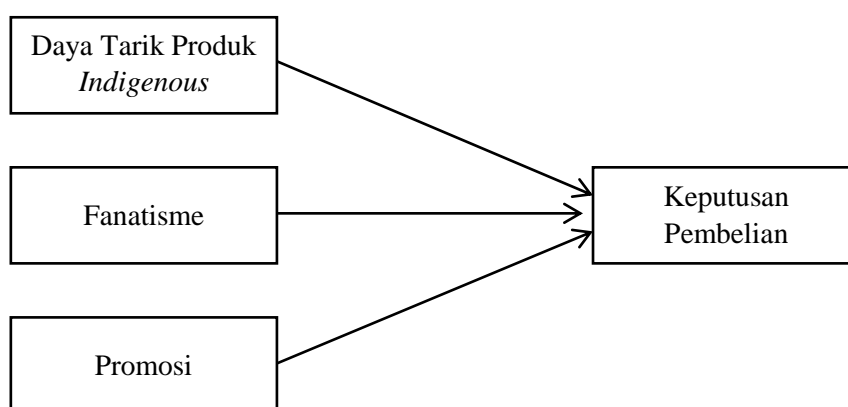
Menurut Chung, et. al (2008), fanatisme didefinisikan pengabdian yang luar biasa untuk sebuah objek kesetiaan, pengabdian, dan kecintaan terhadap suatu merek atau suatu produk. Menurut Smith, et.al. (2007), indikator fanatisme dibatasi pada imitasi; perilaku konsumtif; perilaku obsesif.

## Promosi

Menurut Tjiptono (2015: 387), promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Menurut Armstrong (2014), menjelaskan bahwa kegiatan promosi adalah aktifitas yang berfungsi untuk meyakinkan pelanggan dengan memperlihatkan produk atau jasa tersebut sehingga dapat membujuk pelanggan untuk membelinya. Menurut Keller (2016: 272), indikator-indikator promosi antara lain pesan promosi; media promosi; waktu promosi.

## Model Empiris

Dari pemaparan diatas dapat dilihat kerangka konseptual sebagai berikut:



**Gambar 1. Model Penelitian**

Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis pada penelitian ini:

- H<sub>1</sub>: Daya tarik produk *indigenous* berpengaruh terhadap keputusan pembelian keris ndusun collection di Jawa Tengah dan DIY.
- H<sub>2</sub>: Fanatisme berpengaruh terhadap keputusan pembelian keris ndusun collection di Jawa Tengah dan DIY.
- H<sub>3</sub>: Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian keris ndusun collection di Jawa Tengah dan DIY.

## Metode

### Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan

kemudian ditarik kesimpulannya Sugiyono (2010: 61). Dalam penelitian ini, yang akan menjadi populasinya konsumen pada ndusun collection di Jawa Tengah dan DIY.

Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin akan mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, waktu maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu (Sugiyono, 2005: 91). Metode yang digunakan *Nonprobability sampling* yaitu teknik yang tidak memberi peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen pada ndusun collection di Jawa Tengah dan DIY yang berjumlah 100 orang.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Pengumpulan data yang dimaksud untuk memperoleh bahan-bahan yang relevan dan akurat melalui:

1. Observasi yaitu dengan melakukan pengamatan secara langsung pada obyek penelitian.
2. Kuesioner yaitu dengan membuat sejumlah daftar pertanyaan yang berhubungan dengan masalah yang diteliti dan diajukan kepada responden. Jawaban setiap item instrument menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, Sugiyono (2008: 143).
  - a. Sangat Setuju skor = 4
  - b. Setuju skor = 3
  - c. Tidak Setuju skor = 2
  - d. Sangat Tidak Setuju skor = 1
3. Studi Pustaka, yaitu dengan mengambil teori-teori yang ada pada literatur yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

### **Teknik Analisis Data**

Dalam perhitungan pengolahan data regresi linier berganda analisis jalur peneliti mempergunakan alat bantu yang berupa program aplikasi komputer yaitu *SPSS for windows* versi 25.

## Hasil dan Pembahasan

### Uji Hipotesis

#### **Pengaruh Daya tarik produk *indegenous* ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa hasil t hitung sebesar  $3,434 > t$  tabel  $1,984$  dengan tingkat signifikansi  $0,001 < 0,05$  ini berarti variabel Daya tarik produk *indegenous* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, maka dapat disimpulkan hipotesis 1 dapat diterima.

#### **Pengaruh Fanatisme ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil t hitung sebesar  $3,186 > t$  tabel  $1,984$  dengan tingkat signifikansi  $0,002 < 0,05$  ini berarti variabel Fanatisme berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, maka dapat disimpulkan hipotesis 2 dapat diterima.

#### **Pengaruh Promosi ( $X_3$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil t hitung sebesar  $5,708 > t$  tabel  $1,984$  dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$  ini berarti variabel Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, maka dapat disimpulkan hipotesis 3 dapat diterima.

### Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen Daya tarik produk *indegenous*, Fanatisme, dan Promosi terhadap variabel dependen keputusan pembelian. Pembahasan yang lebih lanjut dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### **Pengaruh Daya Tarik Produk *Indegenous* terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan analisis untuk variabel Daya tarik produk *indegenous* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, karena nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $3,434 > t$  tabel  $1,984$ . Besarnya pengaruh Daya tarik produk *indegenous* terhadap keputusan pembelian  $0,339$  atau  $33,9\%$ , artinya bahwa peran Daya tarik produk *indegenous* mempengaruhi tingkat keputusan pembelian. Variabel Daya tarik produk *indegenous* merupakan faktor penting untuk meningkatkan keputusan pembelian pada produk keris ndusun collection, karena Daya tarik produk *indegenous* merupakan atribut produk yang tercermin dalam budaya lokal. Jenis keris yang memiliki daya tarik *indegenous* tinggi tergolong langka dan merupakan masterpiece di era-era tertentu mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hal

ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Permatasari (2019), hasil penelitian membuktikan bahwa daya tarik *indigenous* memiliki pengaruh yang signifikan untuk meningkatkan keputusan pembelian. Artinya daya tarik *indigenous* mempunyai hubungan untuk meningkatkan keputusan pembelian.

Berdasarkan hubungan antar variabel tersebut maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama yang berbunyi diduga daya tarik *indigenous* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk keris ndusun collection di Jawa Tengah dan DIY dapat diterima.

### **Pengaruh Fanatisme terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan analisis untuk variabel fanatisme mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk keris ndusun collection di Jawa Tengah dan DIY, karena nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,186 >  $t_{tabel}$  sebesar 1,984. Besarnya pengaruh fanatisme terhadap keputusan pembelian 0,348 atau 34,8%, artinya bahwa peran fanatisme mempengaruhi tingkat keputusan pembelian. Variabel fanatisme merupakan faktor penting untuk meningkatkan keputusan pembelian pada produk keris ndusun collection, karena fanatisme merupakan suatu pengabdian seseorang yang luar biasa untuk sebuah objek kesetiaan, pengabdian, dan kecintaan terhadap suatu merek atau suatu produk. Fanatisme yang tinggi pada keris merupakan fenomena yang sangat kuat untuk konsumen melakukan keputusan pembelian terhadap keris. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Manaji (2018), hasil penelitian membuktikan bahwa fanatisme memiliki pengaruh yang signifikan untuk meningkatkan keputusan pembelian. Artinya fanatisme mempunyai hubungan untuk meningkatkan keputusan pembelian.

Berdasarkan hubungan antar variabel tersebut maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua yang berbunyi diduga fanatisme berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk keris ndusun collection di Jawa Tengah dan DIY dapat diterima.

### **Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan analisis untuk variabel promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, karena nilai  $t_{hitung}$  sebesar 5,708 >  $t_{tabel}$  sebesar 1,984. Besarnya pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian 0,418 atau 41,8%, artinya bahwa peran promosi mempengaruhi tingkat keputusan. Variabel promosi merupakan faktor penting untuk

meningkatkan keputusan pembelian, karena dengan adanya promosi konsumen bisa dengan mudah mengetahui keunggulan-keunggulan dan keunikan dari promosi keris itu sendiri. Fenomena promosi pada produk keris sering diadakan pameran keris untuk menarik keputusan pembelian konsumen. Promosi keris juga dilakukan melalui group komunitas dan sosial media atau event, sehingga menarik para hobi koleksi keris untuk mengetahui keunikan, keunggulan dan sejarah keris itu sendiri. Banyak para hobi koleksi keris yang tadinya hanya mengetahui sejarah keris sebatas gambaran saja setelah mengikuti event menjadi lebih tertarik untuk mengoleksi keris yang tadinya tidak mengetahui asal usul sejarah keris tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Utomo (2021), hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif untuk meningkatkan keputusan pembelian. Artinya promosi keris mempunyai hubungan untuk meningkatkan keputusan pembelian.

Berdasarkan hubungan antar variabel tersebut maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga yang berbunyi diduga promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk keris ndusun collection di Jawa Tengah dan DIY dapat diterima.

### **Kesimpulan**

Hasil penelitian ini digunakan untuk pertimbangan bagi manajemen ndusun collection dalam mengembangkan strategi menghadapi persaingan, sehingga dapat dijadikan pertimbangan dalam pengembangan strategi di masa yang akan datang.

Variabel Daya tarik produk *indigenous* merupakan faktor penting untuk meningkatkan keputusan pembelian pada produk keris ndusun collection, karena Daya tarik produk *indigenous* merupakan atribut produk yang tercermin dalam budaya local. Jenis keris yang memiliki daya tarik *indigenous* tinggi tergolong langka dan merupakan masterpiece di era-era tertentu mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen, maka dari itu pihak manajemen ndusun collection untuk menyediakan keris yang memiliki daya Tarik tinggi seperti keris yang memiliki fenomena cerita sejarah budaya yang kuat, keris yang tergolong sudah langka dan memiliki sejarah pembuatan dimasa kerajaan majapahit.

Variabel fanatisme merupakan faktor penting untuk meningkatkan keputusan pembelian pada produk keris ndusun collection, karena fanatisme merupakan suatu pengabdian seseorang



yang luar biasa untuk sebuah objek kesetiaan, pengabdian, dan kecintaan terhadap suatu merek atau suatu produk. Fanatisme yang tinggi pada keris merupakan fenomena yang sangat kuat untuk konsumen melakukan keputusan pembelian terhadap keris.

Variabel promosi merupakan faktor penting untuk meningkatkan keputusan pembelian, karena dengan adanya promosi konsumen bisa dengan mudah mengetahui keunggulan-keunggulan dan keunikan dari promosi keris itu sendiri. Fenomena promosi pada produk keris sering diadakan pameran keris untuk menarik keputusan pembelian konsumen. Promosi keris juga dilakukan melalui group komunitas dan sosial media atau event, sehingga menarik para hobi koleksi keris untuk mengetahui keunikan, keunggulan dan sejarah keris itu sendiri. Banyak para hobi koleksi keris yang tadinya hanya mengetahui sejarah keris sebatas gambaran saja setelah mengikuti event menjadi lebih tertarik untuk mengoleksi keris yang tadinya tidak mengetahui asal usul sejarah keris tersebut

### **Daftar Pustaka**

- Alma, B. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). *Marketing an Introducing*. England: Pearson Education, Inc.
- Arikunto, S. (2012). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta
- Septiawati, E. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Toko PT. Batik Keris Nonongan Surakarta. *Skripsi*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Lasari, R. (2018). Pengaruh Gaya Hidup, Merek, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Batik Keris di Palembang. *Skripsi*. Universitas Negeri Raden Patah Palembang .
- Deliyanti, O. (2012). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: LaksBang PRESSindo.
- Laksana, F. (2010). *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tjiptono, F. (2016). *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, dan Penelitian)*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Ghozali, I. (2015). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Utomo, P. (2021). Penelitian Pengaruh Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada PT. International Bearing. *Skripsi*. Universitas Putra Batam.

Sugiyono, S. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.