

## PENGARUH FAKTOR BUDAYA DAN *DIGITAL MARKETING* TERHAHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN WAYANG KULIT DI KAMPUNG WAYANG DESA KEPUHSARI MANYARAN WONOGIRI

**Estinigtyas Anggiri Putri<sup>1)</sup>, Erni Widiastuti<sup>2)</sup>**

<sup>1), 2)</sup>Fakultas Ekonomi Universitas Surakarta

Email : tyasputri0912@gmail.com<sup>1)</sup>, erniwidiastutiunsa@gmail.com<sup>2)</sup>

---

### **Abstract**

*The purpose of this study was to determine the influence of cultural factors and digital marketing on purchasing decisions for shadow puppets in Wayang Village, Kepuhsari Manyaran Wonogiri. This research is a quantitative research. The sampling technique used is purposive sampling, with a sample of 100 respondents from consumers or people who have bought leather puppets in Wayang Village. Primary data obtained from questionnaires that have been distributed via google form. The analysis technique used is validity test, reliability test, descriptive analysis, multiple linear regression, F test, t test, and determination test (R<sup>2</sup>). Based on the F test and t test, the results obtained were that the variable cultural factors and digital marketing partially or simultaneously had a positive and significant effect on the purchasing decision of shadow puppet in Wayang Village. In this study, the coefficient of determination (R<sup>2</sup>) was obtained at 0.430. This shows that 43% of the decision to purchase shadow puppets in Wayang Village is influenced by variations in the two independent variables, namely cultural factors and digital marketing. While the remaining 57% is influenced by other variables not examined in this study.*

**Keywords:** *Cultural Factors, Digital Marketing, Purchase Decision*

---

### **PENDAHULUAN**

Bangsa Indonesia merupakan bangsa yang kaya akan khasanah budaya, memiliki berbagai macam adat istiadat dan seni budaya. Wayang dan seni pedalangan adalah salah satu seni budaya yang bertahan dari masa ke masa. Wayang telah ada, tumbuh dan berkembang sejak lama hingga kini, melintasi perjalanan panjang sejarah Indonesia. Wayang berasal dari bahasa Jawa “wewayangan” yang berarti bayangan. Dikatakan wayang atau wewayangan karena pada zaman dulu untuk melihat wayang, penonton berada di belakang layar yang disebut kelir (Kustopo, 2008:1).

Darmoko, dkk (2010:10-11) menjelaskan pengertian wayang secara etimologi dan secara fisiologis. Pengertian wayang secara etimologi yaitu wayang sama dengan kata “bayang” yang berarti “bayang-bayang” atau “bayangan”, yang memiliki nuansa menerawang, samar-samar, atau remang-reamang. Dalam arti harfiah, wayang merupakan bayang-bayang yang dihasilkan oleh “boneka-boneka wayang” di dalam teatrikalnya. Boneka-boneka wayang mendapat cahaya dari lampu minyak (blencong) kemudian menimbulkan bayangan, ditangkaplah bayangan itu pada layar (kelir), dari balik layar tampaklah bayangan, bayang itulah yang disebut wayang.

Jenis kesenian wayang pada awalnya berjumlah ratusan, akan tetapi saat ini tinggal puluhan saja. Tentu banyak aspek yang menyebabkan semakin berkurangnya minat

konsumen terhadap pembelian kesenian wayang kulit. Adapun faktor internal yaitu semakin berkurangnya jumlah pengrajin yang masih menekuni profesi ini. Kesenian wayang kulit tidak banyak dikembangkan karena jumlah pengrajin yang berkurang dari waktu ke waktu (Lantiva, 2019). Faktor ekonomi berupa penghasilan yang tidak menentu diduga menjadi penyebab utama semakin berkurangnya jumlah pengrajin wayang kulit.

Desa di Kecamatan Manyaran Kabupaten Wonogiri yaitu Desa Kepuhsari terkenal akan produk kerajinan tatah sunggih wayang kulit. Desa tersebut merupakan salah satu tujuan wisata yang cukup potensial. Karena keberadaannya didukung oleh keunikan budaya serta panorama alamnya yang mengagumkan. Menurut Argyo Demarto dan Trisnis Utami (2015:44) menyatakan bahwa sebagai daerah tujuan wisata dan usaha wisata, Desa Kepuhsari memiliki daya tarik tersendiri dalam hal sistem budaya yang harus dipelihara dan dikembangkan, yaitu sistem budaya etnik lokal Jawa.

Wayang kulit sebagai produk budaya, memang telah mendapatkan banyak penghargaan dari berbagai pihak namun saat ini usaha penjualan wayang kulit mengalami penurunan. Banyak pengrajin yang mengeluhkan prospek kerajinan wayang kulit semakin suram karena mahalnya bahan baku serta tidak banyaknya masyarakat yang tertarik untuk membeli wayang kulit. Berkenaan dengan fakta ini, maka diperlukan serangkaian upaya untuk tetap mempertahankan eksistensi kesenian wayang. Kampanye dan promosi mutlak dibutuhkan agar para pemuda generasi bangsa dapat menerima kesenian ini, mengingat segmen penggemar kesenian wayang ini berada di rentang usia 50 tahun (Putro,2015).

Konsumen wayang yang terbatas dapat disikapi melalui upaya promosi produk wayang. Maksudnya, konsumen kerajinan wayang dapat bertambah jika dibarengi dengan promosi dan pemasaran yang dilakukan secara terus menerus. Oleh karena itu, pengrajin wayang kulit di Desa Kepuhsari mulai melakukan strategi promosi untuk mempromosikan produk mereka. Promosi dalam hal ini dapat memanfaatkan kekuatan *digital marketing* atau pemasaran *online* yang saat ini sedang berkembang pesat.

Suryani (2012) berpendapat bahwa budaya sebagai komplek yang menyeluruh yang mencakup pengetahuan, keyakinan, seni, hukum, moral, kebiasaan, dan kapanilitas lainnya serta kebiasaan-kebiasaan yang dikuasai oleh individu sebagai anggota masyarakat. Dalam konteks pemahaman budaya dan pengaruhnya terhadap perilaku konsumen, budaya didefinisikan sebagai keseluruhan dari keyakinan, nilai, dan kebiasaan yang dipelajari oleh suatu kelompok masyarakat tertentu yang membantu mengarahkan perilaku konsumen.

*Digital marketing* menurut Afrina (2015), merupakan bentuk pemasaran untuk mempromosikan produk atau jasa untuk menjangkau konsumen dengan menggunakan media digital. Agar produk yang dipasarkan dapat dikenal di pasaran dan mendorong minat konsumen dalam melakukan pembelian, tentu diperlukan perantara penyampaian informasi dalam promosi produk baik menggunakan jaringan internet maupun media *online*. Penggunaan promosi produk melalui pemasaran *online* atau *digital marketing* bertujuan agar lebih efektif dalam menarik calon konsumen dengan jangkauan pasar yang luas secara cepat dan mudah. Selain itu dengan *digital marketing* dapat bertujuan untuk meningkatkan daya tarik konsumen dalam melakukan transaksi pembelian guna mencapai keuntungan yang sesuai. Pengrajin wayang dituntut untuk eksis dalam menghadapi persaingan global dengan membekali diri dengan kekuatan mental dan keahliannya yang ahli dan tentunya memiliki keunggulan dalam bersaing (Widiastuti & Surendra, 2020)

Penelitian ini memberikan gambaran tentang intensi keputusan pembelian wayang kulit serta mengetahui faktor yang mempengaruhi konsumen membeli wayang. Tentu saja hasil dari penelitian ini penting karena akan sangat membantu dalam proses mengembangkan usaha wayang.

Rumusan masalah dalam penelitian ini meliputi: (1) Apakah faktor budaya berpengaruh terhadap keputusan pembelian wayang kulit di Kampung Wayang Desa

Kepuhsari, dan (2) Apakah *digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian wayang kulit di Kampung Wayang Desa Kepuhsari. Sedangkan tujuan penelitian adalah : (1) Untuk mengetahui pengaruh budaya terhadap keputusan pembelian wayang kulit di Kampung Wayang Desa Kepuhsari, dan (2) untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian wayang kulit di Kampung Wayang Desa Kepuhsari.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Manajemen Pemasaran**

Menurut Sofyan Assauri (2013) manajemen pemasaran merupakan suatu kegiatan penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan perusahaan dalam jangka panjang.

Berdasarkan dari pengertian manajemen pemasaran di atas, maka dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu tentang analisis, perencanaan, dan pelaksanaan untuk memilih pasar sasaran guna membentuk dan mempertahankan pertukaran yang akan menguntungkan bagi perusahaan maupun konsumen.

### **Perilaku Konsumen**

Menurut (Arifuddin, 2012) perilaku konsumen adalah studi proses yang terlibat ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau mengatur produk, jasa, idea atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut (Kartikasari, 3013), mendefinisikan perilaku konsumen yaitu adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan, produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

Dari beberapa definisi menurut para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah suatu proses yang sangat penting untuk menganalisis calon pembeli dalam memilih suatu produk dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta mengevaluasi produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan.

### **Faktor Budaya**

Suryani (2012) berpendapat bahwa budaya sebagai komplek yang menyeluruh yang mencakup pengetahuan, keyakinan, seni, hukum, moral, kebiasaan, dan kapabilitas lainnya serta kebiasaan-kebiasaan yang dikuasai oleh individu sebagai anggota masyarakat. Dalam konteks pemahaman budaya dan pengaruhnya terhadap perilaku konsumen, budaya didefinisikan sebagai keseluruhan dari keyakinan, nilai dan kebiasaan yang dipelajari oleh suatu kelompok masyarakat tertentu yang membantu mengarahkan perilaku konsumen.

Faktor budaya adalah kebiasaan suatu masyarakat dalam menanggapi sesuatu yang dianggap memiliki nilai dan kebiasaan, yang bisa dimulai dari mereka menerima informasi, posisi sosial mereka di masyarakat, dan pengetahuan mereka tentang apa yang mereka rasakan. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini yaitu : kultur, sub-kultur, dan kelas sosial (Kotler, 2012:173-182)

### **Digital Marketing**

Perkembangan teknologi digital telah memicu transformasi besar-besaran berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam bidang seiring dengan perkembangan dan perubahan era digital (Widiastuti, dkk, 2024)

Menurut Afrina (2015) *Digital Marketing* merupakan bentuk pemasaran yang digunakan untuk mempromosikan produk atau jasa untuk menjangkau konsumen dengan menggunakan media *digital*. Dedi Purwana (2017:2), pada dasarnya digital marketing merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan media digital dengan menggunakan

internet yang memanfaatkan media berupa web, sosial media, e-mail, database, mobile/wireless dan digital tv guna meningkatkan target konsumen dan untuk mengetahui profil, perilaku, nilai, produk, serta loyalitas para pelanggan atau target konsumen untuk mencapai tujuan pemasaran.

*Digital marketing* merupakan pemasaran atas produk maupun jasa menggunakan internet dengan memanfaatkan web, social media, *e-mail*, *database*, *mobile/wireless* dan digital tv guna meningkatkan pemasaran serta target konsumen. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini meliputi : *accessibility* (aksesibilitas), *interactivity* (interaktivitas), *entertainment* (hiburan), *credibility* (kepercayaan), dan *informativeness* (informatif) (Yazer Nasdini dalam Aryani, 2021)

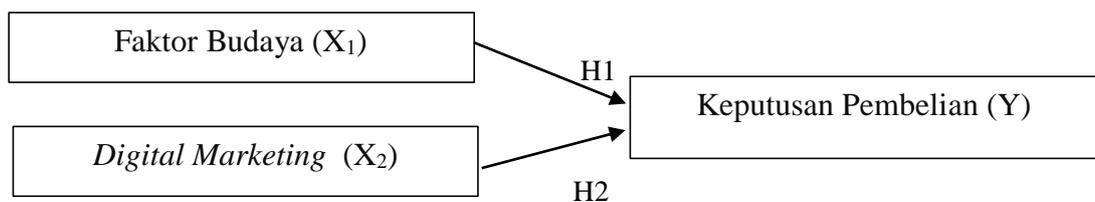
### Keputusan Pembelian

Buchari Alma (2013:96) berpendapat bahwa keputusan pembelian adalah keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi, politik, budaya, harga, promosi, dan lain sebagainya sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi yang diterima dan mengambil kesimpulan mengenai produk apa yang dibeli.

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses penentuan yang dilakukan seseorang untuk sampai pada penentuan pilihan suatu produk yang akan dibelinya sehingga akan mendorong seseorang untuk membeli produk tersebut. Indikator yang digunakan dalam penelitian, meliputi : *product choice* (pilihan produk), *brand choice* (pilihan merek), *dealer choice* (pilihan tempat dan penyalur), *purchase amount* (jumlah pembelian), dan *purchase timing* (waktu pembelian) (Philip Kotler, 2016:199)

### Kerangka Pemikiran

Sugiyono (2017) kerangka berpikir adalah sintesa yang mencerminkan keterkaitan antara variabel yang diteliti dan merupakan tuntutan untuk memecahkan masalah penelitian serta merumuskan hipotesis penelitian yang berbentuk bagan alur yang dilengkapi penjelasan kualitatif. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah Faktor Budaya ( $X_1$ ) dan *Digital Marketing* ( $X_2$ ) sebagai variabel bebas dan Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel terikat.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

### Hipotesis

Adapun Hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Pengaruh Faktor budaya terhadap keputusan pembelian produk wayang kulit di Kampung Wayang Desa Kephursari.

Menurut Setiadi (2013:331) faktor budaya adalah kebiasaan suatu masyarakat dalam menanggapi sesuatu yang dianggap memiliki nilai kebiasaan, yang dimulai dari mereka menerima informasi, posisi sosial dalam masyarakat, dan pengetahuan mereka tentang apa yang mereka rasakan. Haliana (2019) menyatakan bahwa secara parsial variabel faktor budaya berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka hipotesis pertama dalam penelitian ini yaitu:

H1: Faktor budaya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk wayang kulit di Kampung Wayang Desa Kephursari.

2. Pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian produk wayang kulit di Kampung Wayang Desa Kepuhsari.

Menurut Tri Rachmadi (2020) *digital marketing* merupakan teknologi dalam memasarkan produk serta layanan yang harus menggunakan media digital. Adapun media yang digunakan untuk *digital marketing* adalah, website, social media, e-mail marketing, video marketing, periklanan, dan *Search Engine Optimization* (SEO). Fransilia (2019) menyatakan bahwa secara parsial variabel *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka hipotesis kedua dalam penelitian ini yaitu:

H2: *Digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk wayang kulit di Kampung Wayang Desa Kepuhsari.

## METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya. Lokasi penelitian ini tepatnya dilakukan di Sekretariat Kampung Wayang Jl. Bima No. 16, Desa Kepuhsari, Kecamatan Manyaran, Kabupaten Wonogiri.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang sudah pernah membeli produk wayang kulit di Kampung Wayang Desa Kepuhsari. Dalam pemilihan sampel terdapat teknik sampling untuk menentukan sampel mana yang akan digunakan dalam penelitian apabila populasi tidak diketahui, yaitu dengan rumus Paul Leedy sebagai berikut :

$$n = \left(\frac{Z}{e}\right)^2 (P) \left(1 - \frac{1}{P}\right)$$

Keterangan :

n = Ukuran Sampel

P = Jumlah Populasi

E = *Sampling error* (10%)

Z = Standar untuk kesalahan yang dipilih

Jumlah populasi dari penelitian ini tidak diketahui, maka harga P (1-P) maksimal adalah 0,25 dan menggunakan Confidence Level 95% dengan tingkat kesalahan tidak lebih dari 10%, maka jumlah sampel minimal yang dapat diambil sebesar :

$$n = \left(\frac{1,96}{0,1}\right)^2 (0,5) \left(1 - \frac{1}{0,5}\right)$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas didapat hasil sebanyak 96 sampel, hasil tersebut kemudian dibulatkan menjadi 100 responden.

Data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan dua jenis data yaitu data primer dan data sekunder, dimana data primer peneliti menggunakan kuesioner yang disebarakan langsung kepada konsumen yang pernah membeli wayang kulit di Kampung Wayang Kepuhsari, sedangkan dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder

adalah buku, jurnal, artikel serta dokumen yang berkaitan dengan topik yang peneliti ambil. teknik pengumpulan data yaitu dengan melakukan observasi secara langsung ke lokasi penelitian, melakukan wawancara dengan beberapa pengrajin dan menyebarkan angket atau kuesioner secara online melalui *google form*.

Dalam mengolah data kuesioner peneliti menggunakan aplikasi SPSS Versi 25 untuk mengetahui nilai uji statistiknya yaitu uji instrument dan uji analisis lainnya. Variabel independen dalam penelitian ini adalah variabel Faktor Budaya ( $X_1$ ) dan *Digital Marketing* ( $X_2$ ) sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian ( $Y$ ).

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reabilitas, analisis diskriptif, regresi linier berganda, uji t, uji F, dan uji determinan ( $R^2$ ). Data pada penelitian ini diolah menggunakan SPSS Versi 25 for Windows.

## HASIL PENELITIAN

### Uji Validitas

Hasil Uji Validitas dalam penelitian ini dinyatakan valid karena nilai r hitung dari setiap item pernyataan lebih besar dari pada nilai r tabel yang sebesar 0,1966. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner variabel independen dan dependen dinyatakan valid dan layak untuk dijadikan skor penilaian.

### Uji Reliabilitas

Hasil uji Reliabilitas yang dilakukan menggunakan aplikasi SPSS Versi 25 dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa setiap variabel yang digunakan dinyatakan reliabel atau terpercaya karena semuanya memiliki nilai Cronbach Alpha diatas 0,60.

### Analisis Regresi Berganda

Untuk mengetahui pengaruh faktor budaya dan *digital marketing* terhadap kepuasan konsumen, peneliti mengolah data dalam penelitian ini dengan menggunakan program SPSS Versi 25, sehingga memperoleh output hasil sebagai berikut :

Tabel 1. Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	Std. Error	t-hitung	Sig
Konstanta	1.985	2.348	.846	.400
Faktor Budaya	.482	.199	2.420	.017
<i>Digital Marketing</i>	.374	.177	2.112	.037

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

- Konstanta = 1,985. Menyatakan jika variabel faktor budaya, digital marketing, dan keputusan pembelian dalam keadaan konstan (tetap) maka keputusan pembelian sebesar 1,985.
- Nilai koefisien  $X_1 = 0,482$ . Nilai variabel faktor budaya ( $X_1$ ) dalam koefisien regresi menghasilkan nilai sebesar 0,482. Hal ini menjelaskan apabila setiap terjadi kenaikan pada faktor budaya maka akan diikuti kenaikan keputusan pembelian. Semakin baik nilai budaya yang terkandung pada wayang kulit, maka tingkat keputusan pembelian wayang kulit juga semakin meningkat.
- Nilai koefisien  $X_2 = 0,374$ . Koefisien  $X_2$  bernilai positif menunjukkan bahwa variabel *digital marketing* mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian wayang kulit di Kampung Wayang Kepuhsari. Apabila terdapat peningkatan *digital marketing* maka keputusan pembelian dapat meningkat dengan anggapan bahwa

variabel lain konstan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian wayang kulit di Kampung Wayang Kepuhsari.

### Uji t

Variabel independen dikatakan signifikan apabila nilai t-hitung > t-tabel dengan tingkat signifikan yang digunakan  $\alpha = 5\%$  atau 0,05. Cara menghitung t-table ( $\alpha/2 ; n-k-1$ ) =  $5\%/2 ; 100-3-1$ ) = (2,5% ; 96), maka diperoleh nilai t-tabel sebesar 1,985 variabel faktor budaya diperoleh nilai t-hitung sebesar 2,420 dengan nilai signifikan 0,017. Variabel *digital marketing* diperoleh nilai t-hitung sebesar 2,112 dengan nilai signifikan 0,037.

### Uji F

Variabel independen dikatakan signifikan apabila nilai F hitung > F tabel dengan tingkat signifikan yang digunakan  $\alpha = 5\%$  atau 0,05. Cara menghitung F hitung ( $\alpha ; k ; n-k-1$ ) = (5% ; 3 ; 100-3-1) = (5% ; 3 ; 96) maka didapatkan Ftabel sebesar 3,09. Hasil Uji F memperoleh nilai F Hitung sebesar 36,618 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 maka artinya variabel dependen berpengaruh positif dan simultan terhadap variabel independen.

### Uji R<sup>2</sup>

Hasil Uji Koefisien Determinan (R<sup>2</sup>) diperoleh nilai sebesar 0,430 atau 43% yang menunjukkan bahwa variabel terikat yaitu keputusan pembelian wayang kulit di Kampung Wayang Kepuhsari dapat dipengaruhi oleh variabel bebas yaitu faktor budaya dan *digital marketing* sebesar 43% sedangkan sisanya 57% keputusan pembelian wayang kulit di Kampung Wayang Kepuhsari dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil uji t, pengaruh variabel faktor budaya dan *digital marketing* terhadap keputusan pembelian dapat dijelaskan sebagai berikut :

### 1. Pengaruh Faktor Budaya Terhadap Keputusan Pembelian Wayang Kulit di Kampung Wayang Kepuhsari.

Dari hasil penelitian yang sudah dilakukan, dapat diketahui bahwa variabel faktor budaya (X<sub>1</sub>) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian wayang kulit. Dapat dibuktikan oleh hasil dari nilai signifikansi variabel faktor budaya sebesar 0,017 lebih kecil dari 0,05 dan nilai t-hitung sebesar 2,420 > dari nilai t-tabel sebesar 1,985. Berdasarkan hasil koefisien regresi, variabel faktor budaya mempunyai nilai sebesar 0,482. Oleh karena itu, dalam penelitian ini dapat diambil kesimpulan bahwa variabel faktor budaya (X<sub>1</sub>) secara parsial atau individual mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian wayang kulit di Kampung Wayang Kepuhsari sebesar 0,482.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat diartikan bahwa apabila semakin bagus suatu nilai budaya yang terkandung disuatu produk maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Setiap terjadi kenaikan pada faktor budaya maka akan diikuti kenaikan keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan hipotesis pertama terbukti kebenarannya, hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Ismunandar dan Lestari (2019), Irwan (2019), dan Hudani (2020) yang menyatakan bahwa faktor budaya berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Wayang Kulit di Kampung Wayang Kepuhsari.

Dari hasil penelitian yang sudah dilakukan, dapat diketahui bahwa variabel *digital marketing* ( $X_2$ ) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian wayang kulit di Kampung Wayang Kepuhsari. Dapat dibuktikan dari hasil nilai signifikansi variabel *digital marketing* sebesar 0,037 lebih kecil dari 0,05 dan nilai t-hitung sebesar 2,112 > nilai t-tabel sebesar 1,985. Berdasarkan hasil koefisien regresi, variabel *digital marketing* mempunyai nilai sebesar 0,374. Berdasarkan hal tersebut, dapat diambil kesimpulan bahwa variabel *digital marketing* ( $X_2$ ) secara parsial atau individual mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian wayang kulit di Kampung Wayang Kepuhsari sebesar 0,374.

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat diartikan bahwa *digital marketing* pada pemasaran wayang kulit di Kampung Wayang Kepuhsari menunjukkan hasil keseluruhan dengan tingkat kategori baik atau tinggi, ini berarti *digital marketing* mempunyai pengaruh penting terhadap keputusan pembelian wayang kulit di Kampung Wayang Kepuhsari. Dengan strategi pemasaran dan pelayanan yang baik maka akan meningkatkan kepuasan tersendiri bagi pembeli dalam melakukan transaksi. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan hipotesis kedua terbukti kebenarannya, hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Khoziyah dan Lubis (2021), Mulyansyah dan Sulistyowati (2021), Yulinda (2022) yang menyatakan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil uji F, menunjukkan variabel faktor budaya dan *digital marketing* secara simultan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil uji F menggunakan program analisis statistika SPSS versi 25 diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 atau kurang dari 0,05 dan nilai f hitung sebesar 36,618 sedangkan nilai F tabel yang diperoleh adalah 3,09 maka dapat diartikan bahwa F hitung lebih besar dari nilai F tabel.

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) diperoleh nilai sebesar 0,430. Menunjukkan bahwa variabel terikat yaitu keputusan pembelian wayang kulit di Kampung Wayang Kepuhsari dapat dipengaruhi oleh variabel bebas yaitu faktor budaya dan *digital marketing* sebesar 43% sedangkan sisanya 57% keputusan pembelian wayang kulit di Kampung Wayang Kepuhsari dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Oleh karena itu, hasil dari penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan dan referensi untuk lembaga terkait.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel faktor budaya secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis pertama dinyatakan diterima. Dapat dibuktikan oleh hasil dari nilai signifikansi variabel faktor budaya sebesar 0,017 lebih kecil dari 0,05 dan nilai t-hitung sebesar 2,240 > dari nilai t-tabel sebesar 1,985. Hal tersebut membuktikan bahwa wayang kulit mempunyai suatu nilai budaya tersendiri yang terkandung didalamnya dan membuat konsumen tertarik untuk membelinya.
2. Variabel *digital marketing* secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis kedua dinyatakan diterima. Dapat dibuktikan oleh hasil dari nilai signifikansi variabel *digital marketing* sebesar 0,037 lebih kecil dari 0,05 dan nilai t-hitung sebesar 2,112 > dari nilai t-tabel sebesar 1,985.

Hal tersebut membuktikan bahwa melalui *digital marketing* (pemasaran menggunakan media *digital*) konsumen memiliki ketertarikan untuk memperoleh produk wayang kulit yang dijual melalui berbagai *platform* media *digital* seperti sosmed (instagram dan *marketplace facebook*), website dan tayangan seputar kegiatan pewayangan yang diunggah melalui *Youtube*.

### Saran

Berdasarkan dari kesimpulan di atas, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi peneliti selanjutnya bisa menambahkan variabel bebas lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian wayang kulit, seperti faktor sosial, faktor pribadi, lokasi, harga, dan variabel lainnya.
2. Bagi pengrajin wayang kulit di Kampung Wayang sebaiknya melakukan perubahan terhadap upaya pemasaran dan pengembangan terhadap produk wayangnya. Pemasaran dan pengembangan tersebut bisa dilakukan dengan mempertimbangkan faktor kelebihan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang ada. Selain itu, upaya pemasaran digital melalui media sosial dan *marketplace* masih tergolong rendah, hal ini ditunjukkan dengan nilai yang didapat bahwa variabel *digital marketing* tidak begitu dominan. Masih banyak orang yang belum tau akan keberadaan kampung wayang dan juga kesadaran untuk membeli wayang kulit kecuali mereka yang didasari oleh kecintaan terhadap seni.

### DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah T dan Tantri, F. (2012). *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Alma, B (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV Alfabeta.
- Argyo Dermanto & Trisni U. (2015). Kajian Mengenai Dampak Pembangunan Pariwisata Pedesaan Terhadap Pemberdayaan Potensi Sosial Budaya Masyarakat di Desa Kepuhsari Kecamatan Manyaran Kabupaten Wonogiri. *Laporan Penelitian*, Surakarta: Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sebelas Maret.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Anonim. (2015). *Kampung Wayang Kepuhsari Wonogiri*. Diakses dari [www.wayangvillage.com](http://www.wayangvillage.com) Pada hari Jumat 9 Desember 2022 pukul 11.00 WIB.
- BPS. (2018). Upah Minimum Kabupaten Jawa Tengah.
- Charlesworth. A. (2018). *Digital Marketing A Practical Approach 3<sup>rd</sup> edition*. New York: Routledge.
- Darmoko, dkk. (2010). *Pewayangan Berperspektif Perlindungan Saksi dan Korban*. Jakarta Pusat : Lembaga Perlindungan Saksi dan Korban (LPSK).
- Destian, S dan Djatmiko, T. (2017). Pengaruh Perilaku Konsumen (Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologis) Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Situs Modifikasi.com di Kota Bandung. *eProceedings of Management* 4 (3), 2017.
- Erni Widiastuti dan Arya Surendra (2020). Digital Marketing: Competitive Superior Strategy in the Industrial Revolution 4.0. *Jurnal Mantik*. Volume 4, Number 2, August 2020, pp. 1469-1475.
- Erni Widiastuti, Sukesi, dan Sarsiti (2024). Sustainable Marketing In The Digital Age: A Systematic Review Of The Latest Strategies And Tactics. *International Journal of Economics, Bussiness and Accounting Research (IJEBAR)*. Vol.8.issue 1. E-ISSN: 2614-1280 P-ISSN 2622-4771.
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran (Dasar dan Konsep)*. Pasuruan CV. Penerbit Qiara Media

- \_\_\_\_\_. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: CV Penerbit Qiara Media.
- Fitrianna, H. dan Aurinawati, D. (2020). Pengaruh *Digital Marketing* Pada Peningkatan *Brand Aareness* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cokelat Monggo di Yogyakarta. *Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia* 3 (3), 409-418.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IMB SPSS 21*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Hudani, A. (2017). Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, dan Faktor Pribadi terhadap Keputusan Pembelian. *E-BISMA*, 1(2), 99-1-7 *eJournal Widyamatararam*.
- I Putu Lugra A. P. & Agus P. A. (2019). *Digital Marketing* dan Hedonism dalam Pengambilan Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis* 16 (4), 58-74, 2019.
- Kusbianto, M. (2015). Upaya Mencegah Hilangnya Wayang Kulit Sebagai Ekspresi Budaya Warisan Budaya Bangsa. *Jurnal Hukum dan Pembangunan*, 45 (4).
- Khoziyah, S dan Lubis, E. (2021). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Followers Online Shop Instagram @Kpopconnection. *Jurnal Ilmu Komunikasi Vol. 10 No. 1, Maret 2021: Hal. 39-50*.
- Lantiva, M.C. (2019). Pasarnya Bagus tapi Jumlah Pengrajin Sedikit. Retrieved from [radarjogja.jawapos.com/2019/01/18/pasarnya-bagus-tapi-jumlah-pengrajin-sedikit/](http://radarjogja.jawapos.com/2019/01/18/pasarnya-bagus-tapi-jumlah-pengrajin-sedikit/).
- Mulyadi. (2020). Analisis Promosi dan Branding untuk Penguatan Eksistensi Kampung Wayang Kepuhsari, Manyaran. *Jurnal Keuangan Umum dan Akutansi Terapan, Volume 2 Nomor 1, Bulan Maret 2020: Halaman 39-47*.
- Pujiastuti, Rahmawati, Riani, S. (2015). *Pemberdayaan Industri Wayang Kulit Upaya Pengelolaan Sumber Daya Masyarakat Berbasis Kearifan Lokal*.
- Purwanto, A. (2022). *How The Role of Digital Marketing and Brand Image on Food Product Purchase Decisions? An Empirical Study on Indonesian SMEs in The Digital Marketing*. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*.
- Putro, H. T. (2015). *Wayang Kulit Terancam Punah*.
- Setiadi, Nugroho J. (2013). *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Siyoto, S. & Sodik, M.A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif R&D*. Edisi 4. Bandung: Alfabeta.