

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN TERHADAP KAIN TENUN SIPIROK

Miftah Roziko^{1*}, Muhammad Isa², Muhammad Arif³

Universitas Islam Negeri syekh Alihasan Ahmad Addary
Jalan H.T. Rizal Nurdin Km, 4,5 Sihitang Padangsidimpuan

Email Correspondence: zikoirham1402@gmail.com

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel:

Received: December 12, 2025

Revised: February 02, 2026

Accepted: April 07, 2026

Kata Kunci: Harga,
Kualitas_Produk, Promosi,
Keputusan_Pembelian

Keywords: Price,
Product_Quality, Promotion,
Purchasing_Decision

A B S T R A K

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh menurunnya penjualan kain tenun Sipirok dalam beberapa tahun terakhir, yang berdampak langsung pada melemahnya keberlanjutan usaha tenun tradisional serta berkurangnya minat pelaku usaha untuk mempertahankan produksi. Penurunan penjualan tersebut menunjukkan adanya masalah utama pada rendahnya keputusan pembelian konsumen terhadap kain tenun Sipirok. Apabila kondisi ini terus berlanjut, maka kain tenun Sipirok berpotensi semakin tersisih dari pasar dan kehilangan daya saing di tengah maraknya produk tekstil modern. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian kain tenun Sipirok. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 68 responden yang pernah membeli kain tenun Sipirok, kemudian dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS versi 24. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, kualitas produk, dan promosi berpengaruh secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian konsumen. Promosi menjadi variabel yang paling dominan memengaruhi keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas produk, optimalisasi promosi, serta penetapan harga yang tepat perlu dilakukan untuk meningkatkan minat dan keputusan pembelian kain tenun Sipirok. Penelitian ini merekomendasikan agar pelaku usaha lebih inovatif dalam strategi pemasaran untuk menjaga keberlanjutan produk tenun tradisional

A B S T R A C T

This research is motivated by the decline in sales of Sipirok woven fabric in recent years, which has directly impacted the weakening sustainability of traditional weaving businesses and reduced the interest of artisans in maintaining production. The decline in sales indicates a major problem in the low level of consumer purchasing decisions toward Sipirok woven fabric. If this condition continues, Sipirok woven fabric may become increasingly marginalized in the market and lose its competitiveness amid the rapid growth of modern textile products. This study aims to analyze the effect of price, product quality, and promotion on purchasing decisions of Sipirok woven fabric. The research employs a quantitative approach using a survey method.

Primary data were collected through questionnaires distributed to 68 respondents who had previously purchased Sipirok woven fabric. The data were analyzed using multiple linear regression with the assistance of SPSS version 24. The results indicate that price, product quality, and promotion have a significant partial and simultaneous effect on consumer purchasing decisions. Among these variables, promotion is the most dominant factor influencing purchasing decisions. These findings imply that improving product quality, strengthening promotional strategies, and implementing appropriate pricing policies are essential to enhance consumer interest and purchasing decisions for Sipirok woven fabric. This study recommends that business actors adopt more innovative marketing strategies to ensure the sustainability of traditional woven products.

PENDAHULUAN

Pengembangan ekonomi kreatif telah menjadi salah satu agenda strategis nasional dalam mendorong transformasi perekonomian Indonesia ke arah yang lebih inovatif, inklusif, dan berkelanjutan. Industri berbasis kearifan lokal, termasuk kerajinan tekstil tradisional, memiliki peran penting tidak hanya sebagai sumber pertumbuhan ekonomi tetapi juga sebagai sarana pelestarian identitas budaya. (Hananto dkk., 2024) Kain tenun Sipirok merupakan salah satu produk tekstil tradisional khas Kabupaten Tapanuli Selatan yang dihasilkan melalui keterampilan turun-temurun dan memiliki kekhasan motif serta nilai estetika yang tinggi (Dinas Perdagangan dan Koperasi UKM Tapanuli Selatan, 2023). Namun demikian, keberadaan kain tenun Sipirok di tengah masyarakat lokal belum sepenuhnya memperoleh apresiasi yang optimal, terutama jika dibandingkan dengan produk tekstil lain seperti batik yang penggunaannya telah lebih merata di berbagai lapisan masyarakat (hasil wawancara peneliti, 2024).

Berbagai penelitian sebelumnya telah mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya yang berkaitan dengan harga, kualitas produk, dan promosi. Namun, hasil penelitian tersebut menunjukkan temuan yang belum konsisten. Beberapa penelitian menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (2025) sementara penelitian lain menemukan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan (Pelipa dkk., 2023). Ketidakkonsistenan temuan juga terjadi pada variabel kualitas produk dan promosi, di mana sebagian penelitian menunjukkan

pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara penelitian lainnya tidak menemukan pengaruh yang berarti.(Kusumodewi, 2016)

Fenomena rendahnya minat pembelian kain tenun Sipirok di kalangan masyarakat lokal, khususnya generasi muda, serta kecenderungan penurunan penjualan pada beberapa unit usaha tenun di Kecamatan Sipirok menunjukkan adanya permasalahan yang perlu dikaji secara lebih mendalam (Dinas Perdagangan Tapanuli Selatan, 2024). Kondisi ini mengindikasikan bahwa nilai budaya yang melekat pada kain tenun belum sepenuhnya mampu mendorong keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen kain tenun Sipirok dengan tetap memperhatikan prinsip-prinsip ekonomi syariah sebagaimana dikemukakan oleh Adiwarmanto A. Karim (2016).

KAJIAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dalam proses perilaku konsumen yang ditandai dengan tindakan memilih dan membeli suatu produk setelah melalui tahapan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, dan evaluasi alternatif. Keputusan ini mencerminkan kesediaan konsumen dalam menentukan pilihan produk yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan, preferensi, serta kemampuan ekonominya .(Kotler & Keller, 2015)

Keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh pertimbangan rasional, tetapi juga oleh pengalaman, persepsi, dan nilai yang dirasakan konsumen terhadap suatu produk.(Martianto dkk., 2023) Oleh karena itu, keputusan pembelian menjadi indikator penting dalam menilai penerimaan pasar terhadap suatu produk, khususnya pada produk berbasis budaya dan kearifan lokal.

Dalam perspektif ekonomi Islam, keputusan pembelian tidak semata-mata didasarkan pada pencapaian kepuasan (utility), tetapi juga harus memperhatikan nilai-nilai syariah. Konsumsi dalam Islam menekankan prinsip kehalalan, keadilan harga, kemaslahatan, serta menghindari unsur gharar, riba, dan isra.(Slamet & Wahyuningsih, 2022) Dengan demikian, keputusan pembelian merupakan bentuk tanggung jawab ekonomi sekaligus moral dan

spiritual.

Harga

Harga merupakan sejumlah nilai yang harus dikorbankan konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk. Harga memiliki peran strategis karena secara langsung memengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai dan kualitas produk (Kotler & Armstrong, 2008). Dalam banyak kasus, harga menjadi pertimbangan utama dalam pengambilan keputusan pembelian, terutama bagi konsumen dengan daya beli terbatas.

Harga juga berfungsi sebagai alat komunikasi nilai antara produsen dan konsumen. Harga yang ditetapkan terlalu tinggi dapat menurunkan minat beli, sedangkan harga yang terlalu rendah berpotensi menimbulkan persepsi kualitas yang kurang baik (Tjiptono dkk., 2008). Oleh karena itu, penetapan harga yang adil dan sesuai dengan manfaat yang ditawarkan menjadi faktor penting dalam mendorong keputusan pembelian konsumen.

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Kualitas mencerminkan karakteristik produk yang berkaitan dengan kemampuannya dalam memberikan kepuasan kepada konsum (Kotler & Keller, 2015). Produk dengan kualitas yang baik dan konsisten cenderung meningkatkan kepercayaan serta loyalitas konsumen.

Kualitas produk dapat dilihat dari berbagai aspek, seperti daya tahan, keandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, serta nilai estetika (Tjiptono dkk., 2008). Dalam konteks kain tenun tradisional, kualitas tidak hanya diukur dari bahan dan kekuatan serat, tetapi juga dari kerapian hasil tenun, keunikan motif, serta nilai artistik yang mencerminkan identitas budaya daerah. Kualitas yang terjaga akan memperkuat citra produk dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Promosi

Promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfungsi sebagai sarana komunikasi antara produsen dan konsumen. Promosi bertujuan untuk menyampaikan informasi, membujuk, serta mengingatkan konsumen mengenai keberadaan dan keunggulan

suatu produk (Kotler & Armstrong, 2018).

Bentuk promosi dapat berupa periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, hubungan masyarakat, serta pemasaran langsung (Tjiptono, 2015). Promosi yang dilakukan secara tepat dan konsisten dapat meningkatkan kesadaran konsumen serta membentuk persepsi positif terhadap produk. Sebaliknya, promosi yang kurang efektif dapat menyebabkan rendahnya tingkat pengenalan produk, meskipun produk memiliki kualitas yang baik.

Hubungan Harga, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen merupakan hasil interaksi dari berbagai faktor pemasaran. Harga yang sesuai dengan daya beli dan manfaat yang ditawarkan, kualitas produk yang baik dan konsisten, serta promosi yang efektif secara simultan dapat meningkatkan minat dan keputusan pembelian konsumen (Kotler & Keller, 2016).

Dalam konteks kain tenun Sipirok sebagai produk ekonomi kreatif berbasis kearifan lokal, ketiga faktor tersebut memiliki peran strategis dalam membentuk persepsi dan preferensi konsumen. Penetapan harga yang adil, peningkatan kualitas produk, serta strategi promosi yang adaptif diharapkan mampu meningkatkan keputusan pembelian sekaligus mendukung keberlanjutan industri tenun tradisional.

Berdasarkan landasan teori dan permasalahan yang telah dirumuskan, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap kain tenun Sipirok. H2: Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap kain tenun Sipirok.

H3: Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap kain tenun Sipirok. H4: Harga, kualitas produk, dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap kain tenun Sipirok.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian

konsumen kain tenun Sipirok. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda, yang didukung oleh uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, serta pengujian hipotesis melalui uji t, uji F, dan koefisien determinasi.

Penelitian dilakukan di Kecamatan Sipirok, Kabupaten Tapanuli Selatan, yang merupakan sentra produksi kain tenun Sipirok. Lokasi ini dipilih karena kain tenun Sipirok merupakan salah satu produk unggulan daerah dan memiliki peran penting dalam pengembangan ekonomi kreatif berbasis kearifan lokal.

Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen kain tenun Sipirok yang pernah melakukan pembelian. Teknik penentuan responden menggunakan purposive sampling.

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner tertutup dengan skala Likert. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan SPSS secara bertahap, mulai dari pengujian kualitas data hingga pengujian hipotesis untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap keputusan pembelian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas Keputusan Pembelian

No	Nilai Signifikan	Taraf Signifikan	Keterangan
Y.1	0,000	0,05	Valid
Y.2	0,000	0,05	Valid
Y.3	0,000	0,05	Valid
Y.4	0,000	0,05	Valid
Y.5	0,000	0,05	Valid
Y.6	0,000	0,05	Valid
Y.7	0,000	0,05	Valid

Sumber : Data diolah dari hasil SPSS Versi 24

Tabel 2. Uji Validitas Harga

No	Nilai Signifikan	Taraf Signifikan	Keterangan
X1.1	0,000	0,05	Valid
X1.2	0,000	0,05	Valid
X1.3	0,000	0,05	Valid
X1.4	0,000	0,05	Valid
X1.5	0,000	0,05	Valid

Sumber : Data diolah dari hasil SPSS Versi 24

Tabel 3. Uji Validitas kualitas Produk

No	Nilai Signifikan	Taraf Signifikan	Keterangan
X2.1	0,000	0,05	Valid
X2.2	0,000	0,05	Valid
X2.3	0,000	0,05	Valid
X2.4	0,000	0,05	Valid
X2.5	0,000	0,05	Valid
X2.6	0,000	0,05	Valid

Sumber : Data diolah dari hasil SPSS Versi 24

Tabel 4. Uji Validitas Promosi

No	Nilai Signifikan	Taraf Signifikan	Keterangan
X3.1	0,000	0,05	Valid
X3.2	0,000	0,05	Valid
X3.3	0,000	0,05	Valid
X3.4	0,000	0,05	Valid
X3.5	0,000	0,05	Valid

Sumber : Data diolah dari hasil SPSS Versi 24

Uji validitas ialah alat ukur yang digunakan untuk mengukur pernyataan pada sebuah kuesioner, untuk mendapati valid maupun tidak validnya kuesioner tersebut. Untuk kriterianya ialah: Jika probabilitas yang dihitung $< \text{probabilitas } 5\%$ ($\text{sig.2-tailed} < \alpha 0,05$) maka diterima/valid dan sebaliknya jika probabilitas yang dihitung $> \text{probabilitas } 5\%$ ($\text{sig.2-tailed} > \alpha 0,05$), maka ditolak/tidak valid.(Sujarweni, 2024) Dari hasil uji validitas Diatas terlihat semua nilai signifikan pada setiap variabel dibawah 0,05 maka dapat dinyatakan Valid

Uji Reliabilitas

Tabel 5. Uji reliabilitas Keputusan Pembelian

Cronbach Alpa	N of Items	Keterangan
.810	8	Reliabel

Sumber : Data diolah dari hasil SPSS Versi 24

Tabel 6. Uji reliabilitas Harga

Cronbach Alpa	N of Items	Keterangan
.816	6	Reliabel

Sumber : Data diolah dari hasil SPSS Versi 24

Tabel 7. Uji reliabilitas Kualiatas produk

<i>Cronbach Alpa</i>	<i>N of Items</i>	Keterangan
.823	7	Reliabel

Sumber : Data diolah dari hasil SPSS Versi 24

Tabel 8. Uji reliabilitas promosi

<i>Cronbach Alpa</i>	<i>N of Items</i>	Keterangan
.832	6	Reliabel

Sumber : Data diolah dari hasil SPSS Versi 24

Uji reliabilitas merupakan uji yang digunakan untuk mengecek apakah suatu data sebagai alat ukur dapat dipercaya dalam melakukan fungsinya. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel jika jawaban yang diberikan oleh responden tetap konsisten dari waktu ke waktu. Penentuan reliabilitas oleh nilai koefisien reliabilitas (*Cronbach's Alpha*) yang dimana apabila nilai nya diatas 0,70 maka dinyatakan reliabel.(Sujarweni, 2024) terlihat dari semua uji yang ada > 0,70 maka dapat dikatakan semua variabel reliabel.

Uji Normalitas

**Tabel. 9 Uji normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		68
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.28545538
Most Extreme Differences	Absolute	.106
	Positive	.106
	Negative	-.066
Test Statistic		.106
Asymp. Sig. (2-tailed)		.056 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Data diolah dari hasil SPSS Versi 24

Uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah distribusi suatu data mengikuti atau mendekati distribusi normal, yaitu distribusi data yang berbentuk seperti lonceng (*bell-shaped curve*). Distribusi normal penting dalam berbagai analisis statistik, karena banyak metode mengasumsikan data berdistribusi normal.(Santoso, 2014) Pengujian normalitas data dilakukan dengan melihat nilai signifikansi (Sig.). Kriteria pengujiannya adalah sebagai Jika Sig. > 0,05, maka data dinyatakan berdistribusi normal Jika Sig. < 0,05, maka data dinyatakan tidak berdistribusi normal.(Sujarweni, 2024)

Uji Multikolinearitas

Tabel 10. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Harga	.240	4.159
	Kualitas Produk	.422	2.370
	Promosi	.217	4.609

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah dari hasil SPSS Versi 24

Uji multikolinearitas dimaksudkan untuk menguji apakah terdapat hubungan linier yang sempurna atau pasti diantara beberapa atau semua variabel yang menjelaskan dalam model-model regresi. Jika variabel-variabel yang menjelaskan berkorelasi satu sama lain, maka akan sangat sulit untuk memisahkan pengaruhnya masing-masing dan untuk mendapatkan penaksir yang baik bagi koefisien-koefisien regresi. Maka cara melihat dengan VIF (*Variance Inflation Factor*). Agar terbebas dari gejala multikolinieritas nilai yaitu dengan dilihat dari nilai tolerance dan VIF (*variance inflaction factor*) kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih dari 0,10 maka dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas.(Sujarweni, 2024) dari tabel diatas semua Nilai Vif > 0,10 dan < 10 maka tidak Terjadi gejala Multikol.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 11. Uji heteroskedastisitas Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.273	1.505		2.174	.033
	Harga	-.088	.063	-.349	-1.403	.166
	Kualitas Produk	.020	.034	.107	.573	.569
	Promosi	-.101	.055	-.477	-1.825	.073

a. Dependent Variable: Abs_res

Sumber : Data diolah dari hasil SPSS Versi 24

Uji heteroskedastisitas bertujuan memverifikasi apakah varian residual (selisih antara nilai observasi dan prediksi) bersifat konsisten antar pengamatan. Heteroskedastisitas terjadi ketika varian residual tidak homogen, yang dapat mengganggu keakuratan model regresi. Suatu penelitian dianggap terhindar dari segala heteroskedastisitas apabila memiliki nilai sig > 0,05.(Sujarweni, 2024) dari hasil uji diketahui semua Variabel > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data ini Terbebas dari heterokedastisitas.

Uji Regresi Linear Berganda dan Uji Parsial (t)

Tabel 12. Uji Regresi dan Uji t Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	21.537	2.452		8.783	.000
	Harga	-.658	.102	-.427	-6.436	.000
	Kualitas Produk	.180	.056	.161	3.208	.002
	Promosi	.566	.090	.440	6.300	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah dari hasil SPSS Versi 24

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda menggunakan SPSS versi 24 diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 21,537 - 0,658X_1 + 0,180X_2 + 0,566X_3$$

Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai konstanta sebesar 21,537 yang berarti apabila variabel harga, kualitas produk, dan promosi bernilai nol, maka keputusan pembelian tetap berada pada nilai 21,537.

Secara parsial masing-masing variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel harga (X_1) memiliki koefisien regresi negatif sebesar $-0,658$ dengan nilai signifikansi $< 0,05$, yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin tinggi atau semakin tidak terjangkau harga, maka keputusan pembelian konsumen akan menurun.

Variabel kualitas produk (X_2) memiliki koefisien regresi sebesar $0,180$ dengan nilai signifikansi $< 0,05$, yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin baik kualitas produk, maka keputusan pembelian akan meningkat.

Variabel promosi (X_3) memiliki koefisien regresi sebesar $0,566$ dengan nilai signifikansi $< 0,05$, yang menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien promosi merupakan yang paling besar dibandingkan variabel lainnya, sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan variabel yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa harga, kualitas produk, dan promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji simultan (f)

Tabel 13. Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1521.407	3	507.136	293.167	.000 ^b
	Residual	110.711	64	1.730		
	Total	1632.118	67			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Produk, Harga

Sumber : Data diolah dari hasil SPSS Versi 24

Berdasarkan hasil uji F pada tabel ANOVA diperoleh nilai F-hitung sebesar 293,167 dengan nilai signifikansi 0,000. Nilai tersebut lebih besar dari F-tabel sebesar 2,74 pada tingkat signifikansi 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Harga (X_1), Kualitas Produk (X_2), dan Promosi (X_3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Artinya ketiga variabel independen tersebut secara bersama-sama mampu memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 14. Uji koefisien determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.965 ^a	.932	.929	1.315

a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Produk, Harga

Sumber : Data diolah dari hasil SPSS Versi 24

Berdasarkan tabel *Model Summary*, diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,965, yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat dan positif antara variabel Harga, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian.

Nilai R Square sebesar 0,932 menunjukkan bahwa 93,2% variasi Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Harga, Kualitas Produk, dan Promosi, sedangkan 6,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Selanjutnya, nilai Adjusted R Square sebesar 0,929 menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan sudah baik dan layak (fit) dalam menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap Keputusan Pembelian.

Pembahasan

Penelitian ini berjudul “Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen terhadap Kain Tenun Sapiro” dengan analisis data menggunakan SPSS versi 24. Variabel yang diteliti meliputi Harga (X_1), Kualitas Produk (X_2), dan Promosi (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji *t*, variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai *t*-hitung $6,436 > 1,998$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa harga merupakan faktor penting dalam menentukan keputusan pembelian kain Tenun Sapiro.

Meskipun harga kain Tenun Sapiro relatif tinggi, konsumen tetap bersedia membeli karena menilai harga tersebut sepadan dengan kualitas, keaslian, dan nilai budaya yang terkandung di dalamnya. Pembelian tidak hanya didasarkan pada kebutuhan sandang, tetapi juga pada nilai simbolik, status sosial, serta dukungan terhadap pelestarian budaya lokal.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji *t* menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai *t*-hitung $3,208 > 1,998$ dan signifikansi $0,002 < 0,05$.

Semakin baik kualitas kain dari segi bahan, motif, kerapian, dan daya tahan, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk membeli. Kualitas produk mencerminkan tanggung jawab dan amanah produsen, sehingga mampu membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap kain Tenun Sapiro.

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji *t* menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai *t*-hitung $6,300 > 1,998$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$.

Promosi berperan penting dalam memperkenalkan kain Tenun Sapiro kepada masyarakat. Promosi melalui media sosial, event budaya, dan kegiatan pemerintahan terbukti meningkatkan minat beli konsumen, meskipun promosi digital masih perlu ditingkatkan agar lebih konsisten dan menjangkau pasar yang lebih luas.

Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi secara Simultan

Hasil uji *F* menunjukkan bahwa harga, kualitas produk, dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai *F*-hitung $293,167 > F$ -tabel $2,74$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$.

Nilai R Square sebesar 0,932 (93,2%) menunjukkan bahwa sebagian besar variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,929 menandakan bahwa model regresi yang digunakan sudah baik dan layak (fit).

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa harga, kualitas produk, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen kain tenun Sipirok. Secara parsial masing-masing variabel tersebut terbukti memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Secara simultan harga, kualitas produk, dan promosi secara bersama-sama memiliki peran penting dalam membentuk keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen terhadap kain tenun Sipirok dipengaruhi oleh kombinasi faktor pemasaran yang saling terkait.

Saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian disarankan agar pelaku usaha kain tenun Sipirok dapat menetapkan harga yang sesuai dengan kualitas dan nilai budaya produk, menjaga konsistensi kualitas hasil tenun, serta meningkatkan strategi promosi yang lebih inovatif dan berkelanjutan, khususnya melalui media digital. Selain itu, penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian serta memperluas cakupan wilayah penelitian guna memperoleh hasil yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Hananto, D., Ferdiansyah, M. Y., Zulfa, A. N., Septyarulloh, I., Fatimah, A. R. A., Mu'az, K., & Irawan, A. (2024). Strategi Pemasaran Digital Ngetekwan Pempek: Studi Kualitatif Mengenai Dampak dan Efektivitasnya. *Journal of Economic, Management, Business, Accounting Sustainability*, 1(3), 12–18. <https://doi.org/10.69693/joembas.v1i3.40>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip Prinsip Pemasaran* (12. ed). Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *Marketing management* (15. ed). Pearson.
- Kusumodewi, G. (2016). Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kain Batik Mirota Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 4(3),

12. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/16323/14828>

Pelipa, E. D., Sore, A. D., & Jebok, D. M. (2023). Pengaruh Ragam Motif, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kain Pantang. *Jurnal*

Pendidikan Ekonomi (JURKAMI), 8(2), 391–401. <https://doi.org/10.31932/jpe.v8i2.2723>

Santoso, S. (2014). *Statistik Multivariat: Konsep dan Aplikasi dengan SPSS (Edisi Revisi)*. Elex Media Komputindo.

Slamet, R., & Wahyuningsih, S. (2022). Validitas Dan Reliabilitas Terhadap Instrumen Kepuasan Ker. *Aliansi : Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 17(2). <https://doi.org/10.46975/aliansi.v17i2.428>

Sujarweni, W. (2024). *Kupas Tuntas Penelitian Akuntansi Dengan Spss*. Pustaka Baru Press.

Syahputra, Citarayani, I., Susrianti, Marsha, D., Nugrahani, R. U., Haryono, S., & Chalil. (2025). *Manajemen Pemasaran Syariah*. Intelektual Manifes Media.

Tjiptono, F., Chandra, G., & Andriana, D. (2008). *Pemasaran Strategik*. CV. Andi Offset.