

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



SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)
dalam Bidang Ekonomi Syariah*

Oleh:

MIFTAH ROZIKO

NIM. 2140 200153

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY

PADANGSIDIMPUAN

2025

**ANALISIS FAKTOR – FAKTOR YANG MEMENGARUHI
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN TERHADAP
KAIN TENUN SIPIROK**



SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
dalam Bidang Ekonomi Syariah*

Oleh

MIFTAH ROZIKO

NIM. 2140 200153

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY

PADANGSIDIMPUAN

2025

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



SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
dalam Bidang Ekonomi Syariah*

Oleh

MIFTAH ROZIKO

NIM. 2140 200153

Pembimbing I



Muhammad Isa, ST.,M.M
NIP. 198006052011011003

Pembimbing II



Muhammad Arif, M.A
NIP. 199501142022031003

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN**

2025

Hal : Skripsi
Miftah Roziko

Padangsidempuan, 9 Desember 2025
Kepada Yth

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan
Ahmad Addary Padangsidempuan

Di-

Padangsidempuan

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi Miftah Roziko yang berjudul “ **Analisis Faktor Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Kain Tenun Sipirok**” maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk memenuhi syarat syarat mencapai gelar sarjana Ekonomi dalam bidang Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Seiring dengan hal di atas, maka saudara tersebut sudah dapat menjalani Sidang munaqasyah untuk mempertanggungjawabkan skripsinya ini.

Demikian kami sampaikan, semoga dapat dimaklumi dan atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

PEMBIMBING I



Muhammad Isa, ST.,M.M
NIP. 198006052011011003

PEMBIMBING II



Muhammad Arif, M.A
NIP. 199501142022031003

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, bahwa saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Miftah Roziko

NIM : 2140200153

Program Studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Judul Skripsi : **Analisis Faktor Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Kain Tenun Sipirok**

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah Menyusun skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak syah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan Kode Etik Mahasiswa UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan Pasal 14 Ayat 4 Tahun 2023.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam Pasal 19 Ayat 4 Tahun 2023 tentang Kode Etik Mahasiswa UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidempuan, 9 Desember 2025

Saya yang Menyatakan,



Miftah Roziko

NIM. 2140200153

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Sebagai civitas akademika Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Miftah Roziko
NIM : 2140200153
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, Hak Bebas Royalty Noneklusif (*Non Exclusive Royalti-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul **“Analisis Faktor - Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Kain Tenun Sipirok”**. Dengan Hak Bebas Royalty Noneklusif ini Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media/ formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai peneliti dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidempuan

Pada Tanggal : 9 Desember 2025

Saya yang Menyatakan,



NIM. 2140200153



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan. T. Rizal Nurdin K.M. 4,5 Sihitang, Padangsidempuan 22733
Telepon. (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

**DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI**

Nama : Miftah Roziko
NIM : 21 402 00153
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi : Analisis Faktor Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian
Konsumen Terhadap Kain Tenun Sipirok

Ketua

Delima Sari Lubis, M.A.
NIDN. 2012058401

Sekretaris

Muhammad Arif, M.A
NIDN. 2014019502

Anggota

Delima Sari Lubis, M.A.
NIDN. 2012058401

Muhammad Arif, M.A
NIDN. 2014019502

Dr. Utary Evi Cahyani, M.M
NIDN. 0621058703

Sulaiman Efendi Siregar, ME
NIDN. 200704907

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di : Padangsidempuan
Hari/Tanggal : Selasa / 16 Desember 2025
Pukul : 14.00 WIB s/d Selesai
Hasil/Nilai : Lulus/77,75 (B)
Indeks Predikat Kumulatif : 3,27
Predikat : Sangat Memuaskan



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan. T. Rizal Nurdin KM. 4,5 Sihitang, Padangsidempuan 22733
Telepon. (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

PENGESAHAN

Judul Skripsi : Analisis Faktor Faktor yang Memengaruhi Keputusan
Pembelian Konsumen Terhadap Kain Tenun Sipirok
Nama : Miftah Roziko
NIM : 21 402 00153

Telah dapat diterima untuk memenuhi
syarat dalam memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Bidang Ekonomi Syariah

Padangsidempuan, Desember 2025
Dekan,



Prof. Dr. Darwis Harahap, S.H.I, M.Si
NIP. 19780818 200901 1 015

ABSTRAK

NAMA : MIFTAH ROZIKO
NIM : 2140200153
**JUDUL SKRIPSI : ANALISIS FAKTOR FAKTOR YANG MEMENGARUHI
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN TERHADAP
KAIN TENUN SIPIROK**

Penelitian ini berangkat dari fenomena atau permasalahan menurunnya penjualan kain tenun Sipirok dalam beberapa tahun terakhir rendahnya minat masyarakat khususnya generasi muda dalam menggunakan produk tradisional tersebut, serta masih terbatasnya strategi pemasaran yang dilakukan oleh para pelaku usaha. Selain itu, harga yang relatif tinggi, kualitas produk yang belum sepenuhnya konsisten, dan promosi yang kurang optimal menjadi faktor yang diduga memengaruhi rendahnya keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian kain tenun Sipirok. Melalui penelitian ini diharapkan dapat diketahui faktor mana yang paling berperan dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, sehingga dapat menjadi dasar bagi pelaku usaha dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 68 responden yang pernah membeli kain tenun Sipirok. Pengolahan data dilakukan menggunakan SPSS versi 24 dengan teknik analisis regresi linier berganda untuk melihat pengaruh masing-masing variabel independen maupun pengaruhnya secara simultan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, kualitas produk, dan promosi masing-masing memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Ketiga variabel tersebut juga terbukti berpengaruh secara bersama-sama dalam membentuk keputusan pembelian. Di antara ketiga faktor tersebut, Promosi merupakan variabel yang paling dominan memengaruhi keputusan konsumen. Temuan ini menegaskan bahwa upaya peningkatan mutu produk, penguatan promosi, serta strategi harga yang tepat sangat diperlukan untuk meningkatkan minat dan pembelian kain tenun Sipirok.

Kata Kunci: Harga, Kualitas Produk, Promosi, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Name : Miftah Roziko

Nim : 2140200153

**ThesisTitel : ANALYSIS OF FACTORS AFFECTING CONSUMEN
PURCHASING DECISIONS ON SIPIROK WOVEN FABRIC**

This research stems from the phenomenon or issue of declining sales of Sipirok woven fabric in recent years the low interest of the community particularly the younger generation in using traditional products, as well as the limited marketing strategies implemented by business actors. In addition, the relatively high price, inconsistent product quality, and suboptimal promotional efforts are factors suspected to contribute to the low level of consumer purchasing decisions. This study aims to analyze the influence of price, product quality, and promotion on consumer purchasing decisions for Sipirok woven fabric. Through this research, it is expected that the most influential factor encouraging consumers to make a purchase can be identified, thereby providing a basis for business actors in formulating more effective marketing strategies. The study employs a quantitative approach with a survey method. Primary data were obtained through the distribution of questionnaires to 68 respondents who had previously purchased Sipirok woven fabric. Data processing was carried out using SPSS version 24 with multiple linear regression analysis to examine the partial and simultaneous effects of the independent variables on purchasing decisions. The results indicate that price, product quality, and promotion each have an influence on consumer purchasing decisions. These three variables were also found to have a significant simultaneous effect. Among them, promotion is identified as the most dominant factor influencing consumer decisions. These findings emphasize the importance of improving product quality, strengthening promotional strategies, and implementing appropriate pricing approaches to increase consumer interest and purchasing of Sipirok woven fabric.

Keywords: Price, Product Quality, Promotion, Purchasing Decision

ملخص

الاسم : مفتاح روزيكو

رقم الطالب : ٢١٤٠٢٠٠١٥٣

عنوان الأطروحة: تحليل العوامل المؤثرة على قرارات الشراء

سلوك المستهلكين تجاه الأقمشة المنسوجة في سيبيروك

تنطلق هذه الدراسة من ظاهرة أو مشكلة انخفاض مبيعات نسيج سيبيروك خلال السنوات الأخيرة، وضعف اهتمام المجتمع وخاصة فئة الشباب - في استخدام هذا المنتج التقليدي، بالإضافة إلى محدودية استراتيجيات التسويق التي ينفذها أصحاب الأعمال. كما تُعد الأسعار المرتفعة نسبياً، وعدم اتساق جودة المنتجات بشكل كامل، وضعف أنشطة الترويج من العوامل التي يُعتقد أنها تؤثر في انخفاض قرار الشراء لدى المستهلكين. وتهدف هذه الدراسة إلى تحليل تأثير السعر وجودة المنتج والترويج على قرار شراء نسيج سيبيروك، وذلك لمعرفة أيّ من هذه العوامل له الدور الأكبر في دفع المستهلكين لاتخاذ قرار الشراء، مما يمكن أن يشكل أساساً لرواد الأعمال في صياغة استراتيجيات تسويقية أكثر فاعلية. تعتمد هذه الدراسة على المنهج الكمي باستخدام أسلوب المسح. وقد تم جمع البيانات الأولية من خلال توزيع استبانة على ٦٨ مستجيباً ممن سبق لهم شراء نسيج سيبيروك. وتمت معالجة البيانات باستخدام برنامج SPSS الإصدار ٢٤ من خلال تقنية التحليل بالانحدار الخطي المتعدد لمعرفة تأثير كل متغير مستقل على حدة، وكذلك تأثيرها مجتمعة على قرار الشراء. وتُظهر نتائج الدراسة أن السعر وجودة المنتج والترويج لكل منها تأثير على قرار الشراء، كما ثبت أن هذه المتغيرات الثلاثة تؤثر مجتمعة في تشكيل قرار الشراء. ويُعد الترويج العامل الأكثر تأثيراً بين هذه العوامل. وتؤكد هذه النتائج ضرورة تحسين جودة المنتج، وتعزيز جهود الترويج، ووضع استراتيجيات مناسبة للأسعار من أجل زيادة اهتمام المستهلكين ورفع مستوى شراء نسيج سيبيروك

لكلمات المفتاحية: السعر، جودة المنتج، الترويج، قرار الشراء

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr.Wb

Alhamdulillah, puji syukur Peneliti sampaikan ke hadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Untaian shalawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada insan mulia Nabi Besar Muhammad SAW, figur seorang yang patut dicontoh dan diteladani, pencerah dunia dari kegelapan beserta keluarga dan para sahabatnya.

Skripsi ini berjudul: “Analisis Faktor Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Kain Tenun Sapiro”, ditulis untuk menambah pengetahuan peneliti dan orang-orang yang membaca karya ilmiah ini, untuk referensi penelitian selanjutnya. Dan untuk melengkapi tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Program Studi Ekonomi Syariah di Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan. Skripsi ini disusun dengan bekal ilmu pengetahuan yang terbatas dan jauh dari kesempurnaan, sehingga tanpa bantuan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak, maka sulit bagi peneliti untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa syukur, peneliti mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag. selaku Rektor UIN SYAHADA Padangsidempuan, Bapak Prof. Dr. Erawadi, M.Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak Dr. Anhar

M.A, selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan Bapak Dr. H. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag. selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

2. Bapak Prof. Dr. Darwis Harahap, S. H.I., M.Si., Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si., Wakil Dekan I Bidang Akademik, Ibu Dr. Rukiah, M.Si., Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan Ibu Dra. Hj. Replita, M.Si., Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Ibu Delima Sari Lubis. M.A., selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan dalam proses perkuliahan di Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.
4. Bapak Muhammad Isa ST., M.M , selaku pembimbing I dan Bapak Muhammad Arif, M.A, selaku pembimbing II yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan ilmu yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak serta Ibu dosen UIN SYAHADA Padangsidempuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan dan dorongan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di UIN SYAHADA
6. Teristimewa kepada keluarga tercinta, terutama Ayah dan Ibu(Muhammad Yamin dan Erminawati Hutasuhut) peneliti yang tanpa pamrih memberikan

kasih sayang, dukungan moral, tenaga, sponsor dan doa yang selalu dipanjatkan tiada henti untuk peneliti demi kesuksesan peneliti dalam menyelesaikan studi mulai dari tingkat dasar sampai kuliah di UIN SYAHADA Padangsidimpuan.

7. Kepada Alm. Nenek tercinta yang menjandi satu dari banyak alasan peneliti untuk menyelesaikan skripsi ini.
8. Kepada keluarga dekat yaitu Ante, kakak, adek, uak, udak Peneliti yang turut membantu dalam segala macam cara yang tidak terhitung jumlahnya.
9. Terimakasih kepada Pemilik usaha Tenun Annie silungkang, dinas perdagangan dan koperasi UKM Tapsel, dan pengusaha tenun yang berada ada di Sipirok yang membantu peneliti mengumpulkan Data.
10. Terimakasih kepada sahabat peneliti yang turut memberikan motivasi, dukungan dan bantuan kepada peneliti bisa menyelesaikan skripsi ini.
11. Teman-teman Mahasiswa Fakultas Ekonomi Syariah yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu yang selalu memberikan semangat dan motivasi kepada peneliti selama proses perkuliahan dan penyusunan penulisan skripsi ini.
12. Terima kasih kepada Oda Sensei, Konami, moonton yang meringankan masalah yang dialami peneliti.
13. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu peneliti dalam menyelesaikan studi dan melakukan penelitian sejak awal hingga selesainya skripsi ini Akhirnya peneliti mengucapkan rasa syukur yang tak terhingga kepada Allah SWT, karena atas rahmat dan karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Peneliti menyadari

sepenuhnya akan keterbatasan kemampuan dan pengalaman yang ada pada peneliti sehingga tidak menutup kemungkinan skripsi ini masih ada kekurangan. Akhir kata, dengan segala kerendahan hati peneliti mempersembahkan karya ini, semoga bermanfaat bagi pembaca dan peneliti.

Wassalaamu'alaikum Wr.Wb

Padangsidempuan, November 2025

Peneliti,

Miftah Roziko
2140200153

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

A. Konsonan

Pedoman konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lain dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut ini daftar huruf Arab dan transliterasinya dengan huruf latin.

Hurf Arab	Nama Huruf Latin	Hurf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	a	.	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ha	h	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	al	.	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es
ص	ṣad	ṣ	Es(dengan titik di bawah)
ض	ḍad	ḍ	De (dengan titik di bawah)
ط	ta	ṭ	Te (dengan titik di bawah)
ظ	za	ẓ	Zet (dengan titik di bawah)
ع	ain	ء	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	ء	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

B. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

1. Vokal Tunggal adalah vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	HurufLatin	Nama
—	fathah	A	A
—	Kasrah	I	I
—و	ḍommah	U	U

2. Vokal Rangkap adalah vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf.

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
...ي.	fathah dan ya	Ai	a dan i
و	fathah dan wau	Au	a dan u

3. Maddah adalah vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda.

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
...أ...أ...أ...	fathah dan alif atau ya	—	a dan garis atas
...إ...إ...	Kasrah dan ya	-	i dan garis di bawah
...و...و...	ḍommah dan wau	—	u dan garis di atas

C. Ta Mar butah

Transliterasi untuk *ta marbutah* ada dua:

1. Ta Marbutah hidup yaitu Ta Marbutah yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah, dan dommah, transliterasinya adalah /t/.
2. Ta Marbutah mati yaitu Ta Marbutah yang mati atau mendapat harkatsukun, transliterasinya adalah /h/.

Kalau pada suatu kata yang akhir katanya Ta Marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka Ta Marbutah itu ditransliterasikan dengan ha (h).

D. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid. Dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

E. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ا . Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah.

1. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiah adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti kata sandang itu.
2. Kata sandang yang diikuti huruf qamariah adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

F. Hamzah

Dinyatakan di depan Daftar Transliterasi Arab-Latin bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan diakhir kata. Bila hamzah itu diletakkan diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

G. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il, isim, maupun huruf, ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bisa dilakukan dengan dua cara: bisa dipisah perkata dan bisa pula dirangkaikan.

H. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem kata sandang yang diikuti huruf tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya huruf

kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu dilalui oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

I. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian tak terpisahkan dengan ilmu tajwid. Karena itu keresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

Sumber: Tim Puslit bang Lektur Keagamaan. *Pedoman Transliterasi Arab-Latin*, Cetakan Kelima, Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektur Pendidikan Agama, 2003.

DAFTAR ISI

SAMPUL DEPAN	
HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING	
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	
BERITA ACARA MUNAQASYAH	
LEMBAR PENGESAHAN DEKAN/ DIREKTUR	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	viii
DAFTAR ISI	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	15
C. Batasan Masalah.....	16
D. Definisi Operasional Variabel	17
E. Rumusan Masalah.....	19
F. Tujuan Penelitian.....	20
G. Manfaat Penelitian.....	20
BAB II LANDASAN TEORI	22
A. Landasan Teori	22
1. Keputusan Pembelian.....	22
a. Pengertian Keputusan Pembelian.....	22
2. Harga	28
3. Kualitas Produk.....	40
4. Promosi	44

5. Hubungan Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan.....	51
B. Kajian/ Penelitian Terdahulu	54
C. Kerangka Pikir.....	61
D. Hipotesis.....	62
BAB III METODE PENELITIAN.....	63
A. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	63
B. Jenis Penelitian	63
C. Instrumen Pengumpulan Data	63
D. Populasi dan sampel	64
E. Uji Validitas Dan Reliabilitas	67
F. Teknik Analisis Data	68
BAB IV HASIL PENELITIAN	73
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	73
B. Deskripsi Data Penelitian	76
C. Analisis Data.....	76
D. Pembahasan Hasil Penelitian	90
E. Keterbatasan Dalam Penelitian.....	99
BAB V PENUTUP.....	101
A. Kesimpulan	101
B. Implikasi Hasil Penelitian	102
C. Saran.....	103
DAFTAR PUSTAKA	v
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel I. 1.....	12
Tabel I. 2.....	17
Tabel II. 1.....	54
Tabel IV. 1.....	77
Tabel IV. 2.....	77
Tabel IV. 3.....	78
Tabel IV. 4.....	78
Tabel IV. 5.....	79
Tabel IV. 6.....	79
Tabel IV. 7.....	80
Tabel IV. 8.....	80
Tabel IV. 9.....	81
Tabel IV. 10.....	82
Tabel IV. 11.....	83
Tabel IV. 12.....	84
Tabel IV. 13.....	86
Tabel IV. 14.....	87
Tabel IV. 15.....	89

DAFTAR GAMBAR

Gambar II. 1 Kerangka Pikir.....	61
Gambar IV. 1 Kain Tenun.....	74
Gambar IV. 2 Kain Tenun Semi Katun.....	75
Gambar IV. 3 Kain Tenun Katun.....	75
Gambar IV. 4 Kain Tenun songket.....	75

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pemerintah Republik Indonesia telah menetapkan pengembangan ekonomi kreatif sebagai bagian dari agenda prioritas nasional dalam upaya mendorong transformasi struktur perekonomian nasional yang lebih inovatif, inklusif, dan berkelanjutan. Sebagai bentuk komitmen tersebut, pemerintah membentuk Badan Ekonomi Kreatif (BEKRAF) yang bertugas untuk merancang, mengoordinasikan, serta mengawasi pelaksanaan kebijakan yang berkaitan dengan pengembangan ekonomi kreatif di tanah air. Ekonomi kreatif dipandang sebagai salah satu sektor strategis yang memiliki potensi besar untuk menciptakan nilai tambah ekonomi, memperluas kesempatan kerja, serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui pemanfaatan ide, kreativitas, dan inovasi sebagai sumber daya utama.

Pengembangan ekonomi kreatif tidak hanya difokuskan pada pertumbuhan industri-industri kreatif semata melainkan juga diarahkan pada upaya untuk mengarusutamakan nilai-nilai kreativitas, inovasi, dan kolaborasi dalam setiap sektor pembangunan serta dalam kehidupan sosial masyarakat secara menyeluruh. Hal ini mencakup penguatan ekosistem kreatif yang mencakup pelaku usaha, komunitas kreatif, dunia pendidikan, serta pemerintah, agar mampu menciptakan sinergi yang produktif dan berkelanjutan.

Lebih dari itu pendekatan kreatif diperlukan dalam merumuskan solusi terhadap berbagai permasalahan pembangunan nasional yang kompleks serta

dalam menggali dan mengoptimalkan potensi yang tersebar di berbagai sektor prioritas seperti pendidikan, kesehatan, lingkungan, teknologi, pariwisata, dan ekonomi digital. Kolaborasi antar sektor dan antarpelaku industri kreatif diyakini dapat menghasilkan inovasi yang berdampak luas, memperkuat daya saing bangsa di tingkat global, serta mendorong peningkatan kualitas hidup masyarakat Indonesia secara menyeluruh. Dengan demikian ekonomi kreatif tidak hanya menjadi motor pertumbuhan ekonomi baru tetapi juga menjadi fondasi pembangunan nasional yang berbasis pengetahuan, kebudayaan dan keunggulan lokal.¹

Indonesia merupakan negara yang kaya akan budaya dan tradisi lokal salah satunya tercermin dalam keragaman produk tekstil tradisional seperti batik, songket, dan tenun. Produk-produk ini tidak hanya memiliki nilai estetika tinggi tetapi juga merepresentasikan identitas daerah serta memiliki potensi ekonomi yang besar dalam sektor ekonomi kreatif. Kain tenun khususnya menjadi simbol warisan budaya yang dibuat dengan teknik dan keterampilan turun-temurun, menjadikannya salah satu bentuk seni yang berharga sekaligus bernilai komersial tinggi.²

¹ Djoko Hananto and others, 'Strategi Pemasaran Digital Ngetekwan Pempek: Studi Kualitatif Mengenai Dampak Dan Efektivitasnya', *Journal of Economic, Management, Business, Accounting Sustainability*, 1.3 (2024), hlm. 12–18.

² A.M. Ginting and others, *Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif Di Indonesia* (Bandung : Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2018), hlm. 365.

Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap produk lokal dan keberlanjutan budaya permintaan terhadap kain tenun tradisional pun mengalami peningkatan. Namun, tren ini tidak merata di seluruh wilayah. Beberapa jenis kain tenun berhasil menembus pasar nasional dan internasional seperti tenun ikat Troso dari Jepara atau tenun Lombok dari NTB sementara tenun dari daerah lain seperti Sipirok masih belum mendapat perhatian yang sepadan.

Kain tenun Sipirok itu menjadi salah satu produk unggulan di Kabupaten Tapanuli Selatan. Kecamatan Sipirok menjadi pusat Industri kain tenun dan tersebar di beberapa desa. Industri kain tenun Sipirok ini masih ada yang berskala kecil industri ini mengelola bahan baku dari benang menjadi kain tenun dan kain tersebut dapat digunakan menjadi bahan dasar seperti baju, selendang, rok, sarung. Mulai dari tahun 2007 pada saat pemerintahan Bupati Tapanuli Selatan Ir. Ongku P. Hasibuan mewajibkan PNS memakai kain tenun Sipirok.³

Pengerajin tenun di Kabupaten Tapanuli Selatan khusus nya di Sipirok menurut data Dinas Perdagangan dan Koperasi UKM Tapanuli Selatan ada sekitar 680 pengerajin tenun yang terdaftar di Sipirok dan masih banyak yang belum terdaftar artinya banyak sekali pengerajin tenun yang ada di Sipirok, maka tak heran produk ini menjadi salah satu produk unggulan di Sipirok.

Kain tenun Sipirok sendiri memiliki keunggulan di corak dan motif yang khas sehingga menjadi daya tarik sendiri. Menurut wawancara di Tapanuli Selatan

³ Rini Oktavia, 'Studi Tentang Industri Kecil Kain Tenun Sipirok Di Kecamatan Sipirok, skripsi (sipirok : Unimed 2015), hlm. 10.

sendiri penggunaannya terbatas seperti pegawai dinas, guru atau acara-acara seperti perkawinan dll. Tidak seperti batik ataupun bahan tekstil lain yang penggunaannya lebih merata. Bahkan anak muda Sipirok sekarang jarang menggunakannya. Hal ini diduga dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti kurangnya promosi, harga yang tinggi, kualitas yang belum konsisten, dan daya tarik motif.

Minat pasar atau konsumen merupakan salah satu aspek penting yang harus diperhatikan dalam kegiatan pemasaran produk. Untuk mencapai tujuan perusahaan, dibutuhkan strategi pemasaran yang tepat dengan cara memahami kebutuhan dan keinginan konsumen secara mendalam. Pemahaman ini akan membantu pengerajin tenun dalam menciptakan produk yang sesuai dengan harapan pasar. Dengan strategi yang efektif, pengerajin maupun pengusaha tidak hanya dapat meningkatkan volume penjualan, tetapi juga memiliki peluang lebih besar untuk unggul dalam persaingan pasar. Namun, proses pengambilan keputusan konsumen tidak berhenti pada tahap pembelian saja. Setelah melakukan pembelian dan konsumsi konsumen akan melalui tahap evaluasi terhadap pengalaman yang diperolehnya. Tahap ini dikenal sebagai evaluasi alternatif pascapembelian atau pasca konsumsi yang turut memengaruhi keputusan pembelian selanjutnya.⁴

Perkembangan dunia usaha yang semakin kompetitif menuntut pelaku usaha untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian

⁴ Ibrahim Siregar, "Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian kompor gas merek Rinnai" (Padangsidempuan : Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan, 2018), hlm. 5.

konsumen. Keputusan pembelian merupakan salah satu aspek penting yang menentukan keberlangsungan suatu usaha karena berkaitan langsung dengan tingkat penjualan dan penerimaan pasar terhadap suatu produk. Konsumen dalam menentukan keputusan pembelian tidak hanya mempertimbangkan kebutuhan, tetapi juga berbagai faktor yang memengaruhi persepsi dan preferensi mereka terhadap suatu produk.

Salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian adalah harga. Harga sering kali menjadi pertimbangan utama bagi konsumen karena berkaitan dengan kemampuan daya beli dan penilaian terhadap kesesuaian antara biaya yang dikeluarkan dengan manfaat yang diperoleh. Harga yang dianggap terlalu tinggi dapat menurunkan minat beli konsumen, sementara harga yang terlalu rendah juga dapat menimbulkan persepsi kualitas yang kurang baik. Oleh karena itu, penetapan harga yang tepat menjadi hal penting dalam mendorong keputusan pembelian konsumen.

Selain harga kualitas produk juga berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih produk yang memiliki kualitas baik dari segi fungsi, daya tahan, maupun kesesuaian dengan harapan. Kualitas produk yang tidak konsisten dapat menurunkan kepercayaan konsumen dan berdampak pada penurunan keputusan pembelian, sedangkan kualitas yang baik dan stabil akan meningkatkan kepuasan serta loyalitas konsumen.

Faktor lain yang tidak kalah penting adalah promosi. Promosi berfungsi sebagai sarana komunikasi antara produsen dan konsumen untuk menyampaikan informasi mengenai keunggulan produk. Promosi yang kurang efektif dapat menyebabkan rendahnya tingkat pengetahuan konsumen terhadap produk, sehingga minat dan keputusan pembelian menjadi rendah. Sebaliknya, promosi yang tepat, jujur, dan menarik mampu meningkatkan kesadaran serta mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Dalam perspektif Islam Menurut Adiwarmanto A. Karim, keputusan pembelian adalah keputusan konsumen dalam mengonsumsi barang atau jasa yang tidak hanya didasarkan pada pertimbangan kepuasan (*utility*) semata, tetapi juga harus memperhatikan nilai-nilai syariah, seperti kehalalan produk, keadilan harga, kemaslahatan, serta menghindari unsur gharar, riba, dan israf (berlebih-lebihan). Dengan demikian, keputusan pembelian dalam Islam merupakan bentuk tanggung jawab moral dan spiritual, selain sebagai tindakan ekonomi.⁵

Banyak sekali faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian kain tenun Sapiro, melalui hasil wawancara dengan beberapa pengusaha tenun Sapiro. Ada tiga faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian. Harga yang cukup mahal karena pembelian bakal bahan tenun sudah mencapai Rp200.000 sehingga kebanyakan pembeli adalah menengah keatas. Kualitas produk, mereka mengatakan banyak pembeli enggan membeli kain tenun

⁵ Syahputra dkk., *Manajemen Pemasaran Syariah* (Bandung : Intelektual Manifest Media, 2025), hlm. 123

karena pemeliharaannya yang cukup rumit karena tidak bisa dicuci secara sembarangan, terkadang ada juga motif yang salah, benang yang keluar dan lainnya.⁶ Hal ini menjadi perhatian penting untuk diteliti. Strategi promosi yang tidak tepat, melalui wawancara dengan ibu Annie Tupang, promosi yang mereka lakukan di media sosial hanya melalui *story* dan video *reels* yang jarang di upload instagram dan facebook, ini kurang efektif karena pembelinya hanya yang ingin membeli tenun saja. Artinya yang sudah mengetahui saja bukan orang biasa yang tidak mengenal tenun. Walaupun memang mengikuti event-event seperti pameran maupun event yang lain yang diadakan oleh BI dan Dinas Perdagangan Tapanuli Selatan. Selain itu, ada kemudahan akses produk, adat istiadat dan lainnya.⁷ Oleh karena itu, produsen dan pelaku usaha perlu memahami berbagai faktor tersebut agar dapat merancang strategi pemasaran yang efektif dan sesuai dengan kebutuhan target pasar.

Kualitas produk merupakan salah satu aspek yang harus mendapatkan perhatian utama karena menjadi salah satu alasan penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kualitas tidak hanya menentukan kepuasan konsumen, tetapi juga berperan besar dalam membentuk citra atau image produk di pasar. Semakin tinggi kualitas yang ditawarkan, maka semakin besar pula kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap produk tersebut. Kain tenun Sipirok dikenal memiliki kualitas yang cukup baik, baik dari segi motif, kekuatan serat,

⁶ Saleh, "Wawancara Tentang Tenun Sipirok," 09 2025. Sipirok Tapanuli Selatan

⁷ Annie Tupang, "Wawancara Tentang Tenun Sipirok," 09 2025. Sipirok Tapanuli Selatan

maupun hasil akhirnya yang khas dan bernilai estetis. Meskipun demikian, dalam beberapa kasus, masih ditemukan cacat minor seperti benang yang keluar meskipun kejadian tersebut sudah sangat jarang terjadi. Hal ini menunjukkan bahwa proses produksi terus mengalami perbaikan. Selain itu, kain tenun Sipirok juga memerlukan perawatan khusus agar keindahan dan keawetannya tetap terjaga, seperti mencucinya dengan lembut dan menggunakan shampo menghindari paparan sinar matahari langsung. Oleh karena itu, pemahaman konsumen mengenai cara pemeliharaan produk juga turut mendukung daya tahan dan nilai pakai kain tersebut dalam jangka panjang.

Harga merupakan salah satu bauran pemasaran (*marketing mix*) yang sering kali dijadikan bahan pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian. Harga menjadi faktor yang berpengaruh secara nyata dan kuat pada keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Harga memiliki peranan utama dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen. Produk kain tenun ini memiliki beragam jenis dengan harga yang berbeda yaitu: kain tenun songket biasa dengan harga Rp. 450.000, songket padat dengan harga Rp. 1.000.000, ulos batak (tenun gedokan) dengan harga Rp. 5.000.000, tenun biasa dengan harga Rp. 200.000, tenun katun dengan harga Rp. 650.000. dan yang paling banyak adalah

kain tenun biasa.⁸ Jika dibandingkan dengan produk tekstil lain ini cukup mahal seperti kain batik madura 2 x 1,15 meter harganya hanya Rp85.000 – Rp100.000.⁹

Meskipun suatu produk memiliki kualitas yang tinggi apabila konsumen belum pernah mengenalnya dan belum yakin akan manfaat yang ditawarkan, maka kemungkinan besar mereka tidak akan tertarik untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, agar merek suatu produk dapat dikenal secara luas oleh masyarakat, pelaku usaha perlu melaksanakan kegiatan pemasaran tambahan, salah satunya melalui promosi. Promosi merupakan elemen penting dalam bauran pemasaran yang memiliki peranan besar dalam menarik minat konsumen. Secara umum, promosi dapat diartikan sebagai serangkaian kegiatan yang dilakukan secara aktif oleh perusahaan atau penjual guna mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Bentuk-bentuk promosi meliputi promosi penjualan, periklanan, penjualan personal, hubungan masyarakat dan publisitas, serta pemasaran langsung. Melalui strategi promosi yang tepat, produk tidak hanya dikenal luas, tetapi juga dapat meningkatkan daya tariknya di mata konsumen.¹⁰

Berdasarkan survei yang telah dilakukan terhadap beberapa pelaku usaha kain tenun di wilayah Sipirok diperoleh informasi mengenai profil usaha dan data penjualan dari tiga outlet tenun yang aktif berproduksi dan memasarkan kain tenun khas daerah tersebut. Berikut adalah ringkasan data yang diperoleh:

⁸ Ibu Annie tupang, “wawancara, dengan pemilik usaha,” 19 Mei 2025, Sipirok Tapanuli Selatan.

⁹ PT. Pustaka batik Indonesia <https://uas1408.wordpress.com/about/asesoris/>

¹⁰ Pandji Anoraga, *Manajemen bisnis* (Jakarta : PT Rineka Cipta, 2009), hlm. 222.

1. Usaha Tenun Annie Tupang

Usaha ini telah berdiri sejak tahun 2016 dan berlokasi di Kelurahan Sipirok Godang. Dalam tiga bulan terakhir usaha ini berhasil menjual sebanyak 500 potong kain tenun. Dari jumlah tersebut, 350 potong dijual ke luar wilayah Tapanuli Selatan (Tapsel) sementara 150 potong dijual di wilayah Tapsel. Adapun penjualan di dalam Tapsel terdiri dari 100 potong untuk kebutuhan dinas dan sekolah, serta hanya 50 potong untuk pembelian perorangan.¹¹

2. Usaha Tenun Dolok Sitimpos

Usaha ini berdiri pada tahun 2016 dan berlokasi di Desa Padang Bujur. Dalam kurun waktu tiga bulan terakhir total penjualan mencapai 100 potong kain tenun. Sebanyak 50 potong dijual ke luar wilayah Tapsel, dan 50 potong dijual di dalam Tapsel. Penjualan lokal terdiri dari 30 potong untuk kebutuhan institusional (dinas dan sekolah), serta 20 potong untuk pembelian perorangan.¹²

3. Usaha Tenun Yanti Ulos

Usaha ini telah berdiri sejak tahun 2009 dan berlokasi di Kelurahan Baringin. Dalam tiga bulan terakhir total penjualan mencapai 250 potong, dengan rincian 150 potong dijual ke luar Tapsel dan 100 potong di dalam

¹¹ Ibu Annie tupang, Wawancara pemasaran usaha kain tenun annie tupang, 14 Juli 2025.

¹² Bapak saleh, Wawancara pemasaran usaha kain tenun dolok sitimpos, 14 Juli 2024.

Tapsel. Dari penjualan lokal tersebut 70 potong ditujukan untuk kebutuhan instansi, dan sebanyak 30 potong untuk pembelian individu.¹³

Berdasarkan data yang dihimpun dari ketiga usaha tenun tersebut dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan kain tenun Sipirok di kalangan masyarakat lokal, khususnya di wilayah Tapanuli Selatan, masih tergolong rendah. Sebagian besar penjualan justru ditujukan ke luar daerah, baik untuk pasar domestik di luar Tapsel maupun ke mancanegara. Dari sisi segmentasi pasar, mayoritas pembelian di wilayah Tapsel berasal dari instansi pemerintah dan lembaga pendidikan, sementara jumlah pembelian oleh masyarakat umum, terutama untuk pemakaian pribadi, sangat terbatas.

Kondisi ini menunjukkan adanya tantangan dalam upaya pelestarian dan peningkatan penggunaan kain tenun di kalangan masyarakat lokal khususnya generasi muda. Kain tenun Sipirok masih kalah bersaing dengan produk tekstil lain yang dianggap lebih universal seperti batik, yang telah lebih dahulu mendapatkan tempat di hati masyarakat dari berbagai kalangan usia dan latar belakang.

Minimnya penggunaan kain tenun oleh putra daerahnya sendiri menjadi isu penting dalam pengembangan industri kreatif berbasis kearifan lokal. Hal ini menunjukkan perlunya strategi pemasaran yang lebih inovatif dan edukatif guna meningkatkan apresiasi, kebanggaan, dan penggunaan kain tenun sebagai bagian dari identitas budaya masyarakat Tapanuli Selatan.

¹³ Bapak sitompul, "Wawancara pemasaran usaha kain tenun yanti ulos," 14 Juli 2025.

Tabel I. 1
Penjualan Produk Kain Tenun Dari 3 Pengusaha Tenun Di Sipirok

Nama usaha tenun	2024	2023	2022
Usaha Tenun Annie Tupang	4566 pcs	5311 pcs	6856 pcs
Usaha Tenun Dolok Sitimpos	535 pcs	783 pcs	956 pcs
Usaha Tenun Yanti Ulos	2578 pcs	4333 pcs	5690 pcs

Sumber : Data diperoleh dari wawancara dengan umkm kain tenun sipirok

Berdasarkan data pada Tabel 1, terlihat bahwa terjadi penurunan penjualan produk kain tenun secara signifikan dari tahun 2022 hingga 2024 pada ketiga usaha tenun di Kecamatan Sipirok, Kabupaten Tapanuli Selatan. Usaha Tenun Annie Tupang mengalami penurunan penjualan sebesar 2.290 pcs dalam kurun waktu tiga tahun. Demikian pula Usaha Tenun Dolok Sitimpo dan Usaha Tenun Yanti Ulos masing-masing mengalami penurunan sebesar 400 pcs dan 3.100 pcs pada periode yang sama¹⁴.

Fenomena ini menunjukkan adanya ketidakstabilan dalam permintaan pasar terhadap produk kerajinan kain tenun tradisional. Menurunnya tingkat pembelian ini dapat berdampak langsung pada keberlanjutan usaha serta penghidupan para pengerajin khususnya ibu rumah tangga yang menggantungkan penghasilan dari kegiatan produksi tenun.

¹⁴ Annie Tupang dkk., "Wawancara pengusaha tenun sipirok," 09 2025.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan ketiga pelaku usaha tenun tersebut mengungkapkan bahwa puncak transaksi penjualan umumnya terjadi pada bulan Desember seiring dengan pelaksanaan kegiatan Musabaqah Tilawatil Qur'an (MTQ) tingkat Kabupaten Tapanuli Selatan, yang mendorong meningkatnya permintaan kain tenun untuk keperluan seragam panitia dan peserta. Selain itu peningkatan permintaan juga terjadi pada bulan Syawal di mana kain tenun banyak digunakan untuk acara pernikahan dan kegiatan adat lainnya.

Kerajinan tenun tradisional merupakan salah satu bentuk ekonomi kreatif yang tidak hanya memiliki nilai ekonomi tetapi juga nilai budaya. Oleh karena itu, rendahnya tingkat penjualan ini perlu mendapat perhatian khusus. Salah satu penyebab utama yang diduga adalah kurangnya strategi promosi yang efektif dan adaptif terhadap dinamika pasar modern.

Berdasarkan penelitian terdahulu Arisandra dkk¹⁵, Hidayah, dan Apriliani¹⁶ menyimpulkan bahwa harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, temuan tersebut berbeda dengan hasil penelitian

¹⁵Martha Laila Arisandra, Rifky Ardhana Kisno Saputra, and Miftakhul Khoiriyah, 'Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Batik Tenun Ikat Di Cv. Silvi Mn Paradila Parengan Maduran Lamongan', *Competence : Journal of Management Studies*, 15.2 (2021), hlm. 124–33.

¹⁶Siti Ainul Hidayah and R.A.E.P. Apriliani, 'Analisis pengaruh brand image, harga, kualitas produk, dan daya tarik promosi terhadap minat beli ulang konsumen batik Pekalongan', *Journal of Economic, Business and Engineering Volume*, hlm. 29

Pelipa dan Jebok¹⁷ Putrifasari dkk¹⁸ Serta Shella Anggraini Putri¹⁹ yang justru menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Lebih lanjut, Gandes Kusumodewi²⁰ dan Syelfanda Putrifasari dkk²¹ menyatakan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini bertolak belakang dengan Alyssa Milano²² yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya Bayu Sentosa dan Muafiyatin Nur Tsalisah²³, Emilia Dewiwati Pelipa dkk²⁴ menyatakan bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda dengan penelitian, Siti Ainul Hidayah dan Apriliani²⁵

¹⁷ Emilia Dewiwati Pelipa, Avelius Dominggus Sore, and Diana Mainda Jebok, 'Pengaruh Ragam Motif, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kain Pantang', *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI)*, 8.2 (2023), hlm. 399.

¹⁸ Syelfanda Putrifasari, Miftahul Munir, and Agung Pambudi Mahaputra, 'Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Batik Pada CV. Wecono Asri Kediri', *Journal of Creative Student Research*, 1.5 (2023), hlm. 152.

¹⁹ Shella Anggraini Putri, 'Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Batik Cempaka Putih Kota Jambi' (Jambi : Unpublished, Universitas Batanghari Jambi, 2023).

²⁰ Gandes Kusumodewi, 'Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kain Batik Mirota Surabaya', *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 4.3 (2016), hlm. 12.

²¹ Syelfanda Putrifasari, Miftahul Munir, and Agung Pambudi Mahaputra, 'Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Batik Pada CV. Wecono Asri Kediri', *Journal of Creative Student Research*, 1.5 (2023), hlm. 152.

²² Alyssa Milano, Agus Sutardjo, and Rizka Hadya, 'Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Baju Batik Di Toko "Florensia" Kota Sawahlunto', *Matua jurnal*, 3.1 (2021), hlm. 22.

²³ Bayu Sentosa And Muafiyatin Nur Tsalisah, 'Pengaruh Promosi, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Batik Tenun Ikat (Studi Kasus CV Paradila Parengan Maduran)', *Jurnal of Management & Accounting*, 4.2 (2021), hlm 57 .

²⁴ Emilia Dewiwati Pelipa, Avelius Dominggus Sore, And Mainda Jebok Diana, 'Pengaruh Ragam Motif, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kain Pantang', *Jurnal pendidikan ekonomi*, 8.2 (2023), hlm. 399.

²⁵ Siti Ainul Hidayah and Apriliani, 'Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, Kualitas Produk, Dan Daya Tarik Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Batik Pekalongan (pekalongan : Studi Pada Pasar Grosir Setono Batik Pekalongan)', *Jurnal of Economic Bussines*, 1.1 (2019), hlm. 29 .

menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan permasalahan yang telah diidentifikasi serta hasil penelitian terdahulu yang menunjukkan adanya perbedaan temuan peneliti memandang perlu untuk mengkaji lebih mendalam faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini difokuskan pada kain tenun Sapiro dengan harapan dapat memberikan kontribusi dalam meningkatkan produktivitas para pengrajin maupun pelaku usaha tenun melalui pemahaman yang lebih komprehensif terhadap perilaku konsumen. Dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pelaku usaha tenun lokal diharapkan mampu merumuskan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran dan berkelanjutan. Oleh karena itu peneliti melakukan penelitian dengan judul: **“Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Kain Tenun Sapiro.”**

B. Identifikasi Masalah

1. Pengrajin dan pelaku usaha tenun Sapiro belum sepenuhnya memahami faktor-faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen sehingga sulit bagi mereka untuk merancang strategi pemasaran yang tepat sasaran.
2. Salah satu hambatan utama dalam peningkatan penjualan adalah kurangnya kegiatan promosi yang efektif dan berkelanjutan. Hal ini menyebabkan rendahnya tingkat pengenalan masyarakat terhadap keunikan dan keunggulan kain tenun Sapiro.

3. Mahalnya harga produk dibandingkan produk tekstil lain.
4. Kualitas produk belum konsisten meskipun secara umum kualitas kain tenun Sipirok baik namun masih ditemukan beberapa produk dengan cacat minor. Ketidakkonsistenan ini dapat memengaruhi kepercayaan dan loyalitas konsumen.
5. Segmentasi pasar yang terbatas penggunaan kain tenun Sipirok masih terbatas pada acara resmi atau kelompok tertentu seperti pegawai dinas dan guru. Anak muda misalnya belum menjadikan kain tenun sebagai bagian dari gaya berpakaian mereka, yang menunjukkan adanya keterbatasan dalam jangkauan pasar.

C. Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terfokus dan terarah, maka peneliti menetapkan beberapa batasan masalah sebagai berikut:

1. Objek Penelitian dibatasi pada produk kain tenun di Kecamatan Sipirok Kabupaten Tapanuli Selatan.
2. Subjek Penelitian adalah konsumen atau masyarakat yang pernah membeli kain tenun Sipirok.
3. Variabel Penelitian difokuskan pada tiga faktor utama dalam pengambilan keputusan pembelian yaitu: Harga, Kualitas Produk, Promosi.

D. Definisi Operasional Variabel

Untuk menghindari kesalah pahaman penelitian maka dibuatlah definisi operasional variabel untuk menjelaskan istilah yang dipakai dalam penelitian pada tabel di bawah ini.

Tabel I. 2
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan Pembelian adalah suatu proses dimana konsumen melalui tahapan-tahapan tertentu untuk melakukan pembelian suatu produk. ²⁶	1. Pengenalan masalah kebutuhan 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan Pembelian 5. Keputusan Pasca pembelian. ²⁷	Ordinal
Harga (X ₁)	Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk mendapatkan suatu produk. Harga	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat yang dirasakan ²⁹	Ordinal

²⁶ Nur Kholidah and Muhammad Arifiyanto, *Faktor- Faktor Pengambilan Keputusan Pembelian Kosmetik Berlabel Hala* (Jakarta :Penerbit NEM, 2020), hlm. 8.

²⁷ Y. Arfah, B. Nasution, and R.J. Siregar, *Keputusan Pembelian Produk* (Padangsidempuan PT Inovasi Pratama Internasional, 2022), hlm. 5-6.

²⁹ Aisyah Aisyah, Atiyah Fitri, and Fahmi Syahbudin, 'Analysis of the Effect of Price and Product Reviews on Online Purchase Decisions Through Shopee in the Midst of the Covid-19 Pandemic

	mencakup persepsi konsumen terhadap keterjangkauan, kesesuaian harga dengan kualitas, dan perbandingan dengan produk sejenis. ²⁸		
Kualitas Produk (X ₂)	Kualitas produk adalah persepsi konsumen terhadap keunggulan suatu produk. dari segi daya tahan, motif, bahan, dan kerapian hasil produksi ³⁰	1. Daya tahan (<i>Durability</i>) 2. Estetika (<i>Aesthetics</i>) 3. Kualitas yang dipersepsikan (<i>Perceived Quality</i>) 4. Kesesuaian dengan spesifikasi ³¹	Ordinal
Promosi (X ₃)	Promosi adalah upaya yang dilakukan oleh pengrajin atau pelaku usaha dalam memperkenalkan dan menarik minat	1. Periklanan (<i>advertisisng</i>) 2. Promosi Penjualan (<i>sales Promotion</i>) 3. hubungan masyarakat (<i>Public Relation</i>)	Ordinal

(A Case Study: Shopee Consumers in Banjarnegara Regency, Central Java)', *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 9.2 (2021), hlm. 16–45.

²⁸ Arisandra, Kisno Saputra, and Khoiriyah, 'Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Batik Tenun Ikat Di Cv. Silvi Mn Paradila Parengan Maduran Lamongan'.

³⁰ Novia Ari Sandra, Deriani Ni Wayan, and Ponisih Panjaitan, 'Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen yang Dimediasi Oleh Minat Beli', *Widya Manajemen*, 5 (2023), hlm. 23.

³¹ tegowati And Others, *Pengembangan Produk* (Purbalingga : Cv. Eureka Media Aksara, 2024), hlm. 10.

	konsumen terhadap suatu produk melalui berbagai media atau kegiatan pemasaran ³²	4. Pemasaran Langsung <i>(Direct Marketing)</i> ³³	
--	---	--	--

E. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kain tenun Sapiro?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kain tenun Sapiro?
3. Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kain tenun Sapiro?
4. Apakah harga, kualitas produk dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian kain tenun sapiro?

³² Hananto dkk., “Strategi Pemasaran Digital Ngetekwan Pempek.” (Jakarta : JOEMBAS 2024), hlm.12.

³³ Bergita Satti Manglo, Muhammad Yusuf Saleh, and Seri Suriani, *Prefrensi Konsumen Dalam Berbelanja* (Sulawesi Selatan : puska almaida, 2021), hlm 11.

F. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian kain tenun Sapirook.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian kain tenun Sapirook.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian kain tenun Sapirook.
4. Untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian kain tenun Sapirook

G. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi peneliti

Sebagai sarana untuk menerapkan ilmu yang telah diperoleh selama masa perkuliahan, serta menambah wawasan dan pengalaman dalam melakukan penelitian di bidang ekonomi syariah, khususnya terkait perilaku konsumen dan strategi pemasaran produk lokal.

2. Bagi kampus (Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan)

Penelitian ini dapat menambah khasanah literatur dan referensi ilmiah di lingkungan kampus, serta menjadi bahan acuan bagi mahasiswa lain yang

ingin melakukan penelitian serupa di bidang ekonomi kreatif dan pemasaran produk lokal.

3. Bagi masyarakat

Memberikan pemahaman kepada masyarakat, khususnya konsumen, mengenai pentingnya mendukung produk lokal seperti kain tenun Sipirok serta faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam keputusan pembelian yang bijak.

4. Bagi pelaku usaha dan pengrajin tenun

Memberikan informasi dan masukan yang berguna bagi pelaku usaha kain tenun Sipirok dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif berdasarkan pemahaman terhadap faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

5. Bagi pemerintah daerah

Dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam merumuskan kebijakan atau program yang mendukung pengembangan ekonomi kreatif berbasis kearifan lokal, khususnya dalam meningkatkan daya saing produk tenun daerah.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan penting dalam proses keputusan konsumen sebelum memasuki perilaku pasca pembelian. Pada tahap ini konsumen telah melalui proses evaluasi terhadap berbagai alternatif pilihan yang tersedia. Oleh karena itu, tindakan membeli dilakukan sebagai bentuk keputusan akhir berdasarkan opsi yang dianggap paling sesuai.

Menurut Adiwarmanto A. Karim keputusan pembelian adalah keputusan konsumen dalam mengonsumsi barang atau jasa yang tidak hanya didasarkan pada pertimbangan kepuasan (*utility*) semata tetapi juga harus memperhatikan nilai-nilai syariah seperti kehalalan produk, keadilan harga, kemaslahatan, serta menghindari unsur gharar, riba, dan israf (berlebih-lebihan). Dengan demikian keputusan pembelian dalam Islam merupakan bentuk tanggung jawab moral dan spiritual selain sebagai tindakan ekonomi.³⁴

³⁴ Syahputra dkk., *Manajemen Pemasaran Syariah* (Intelektual Manifes Media, 2025).

Kebiasaan konsumen dalam membeli merupakan pola tindakan yang dilakukan oleh konsumen ketika melakukan pembelian barang, jasa, atau saat menerima suatu ide. Seorang pemasar yang efektif perlu memahami kebiasaan konsumen dalam aktivitas berbelanja. Informasi yang diperlukan oleh pengecer untuk memahami perilaku pembelian konsumen meliputi berbagai aspek yang berkaitan dengan apa yang dibeli serta seberapa banyak pembelian tersebut dilakukan. Dengan memahami perilaku konsumen secara menyeluruh, pelaku bisnis dapat merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran dan efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian.³⁵

b. Indikator Keputusan Pembelian

1) Pengenalan masalah atau kebutuhan

Keputusan pembelian diawali saat konsumen menyadari adanya perbedaan antara kondisi yang sedang dialami dengan kondisi yang diharapkan. Ketidaksesuaian ini mendorong munculnya kebutuhan untuk melakukan pembelian guna memenuhi keinginan tersebut.

2) Pencarian informasi

Setelah mengenali kebutuhan, konsumen akan mencari informasi yang relevan. Proses pencarian ini bisa dilakukan secara aktif maupun

³⁵ Muhammad Isa dkk., "Pengaruh Religiusitas dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rahmat Syariah City Walk Padang Sidempuan," *Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah* 3, no. 1 (Padangsidempuan: JEYSA 2020), hlm. 3.

pasif baik dari pengalaman pribadi, keluarga, teman, media massa, maupun sumber lainnya.

3) Evaluasi alternatif

Informasi yang telah dikumpulkan akan digunakan untuk mengevaluasi berbagai pilihan produk yang tersedia. Konsumen menimbang kelebihan dan kekurangan masing-masing alternatif untuk menentukan mana yang paling sesuai dengan kebutuhannya.

4) Keputusan pembelian

Setelah mengevaluasi berbagai pilihan konsumen kemudian membuat keputusan mengenai produk mana yang akan dibeli. Produsen perlu memahami bahwa konsumen menyaring pilihan yang ada dan mempertimbangkan faktor-faktor seperti harga, kualitas, dan ketersediaan sebelum mengambil keputusan akhir.

5) Perilaku pasca pembelian

Setelah pembelian dilakukan, konsumen akan mengevaluasi apakah produk tersebut memberikan kepuasan sesuai harapan. Jika tidak puas, konsumen cenderung mengembangkan sikap negatif terhadap merek tersebut dan mungkin akan menghapusnya dari daftar pilihan di masa depan. Sebaliknya, jika konsumen merasa puas, maka kemungkinan

besar ia akan melakukan pembelian ulang dan menjadi pelanggan yang loyal.³⁶

Keputusan dapat diartikan sebagai tindakan memilih dari dua atau lebih alternatif yang tersedia. Dengan kata lain, keputusan hanya dapat diambil apabila terdapat beberapa opsi yang bisa dipilih oleh seseorang. Apabila seorang individu memiliki pilihan antara melakukan pembelian atau tidak melakukan pembelian, maka ia berada dalam situasi pengambilan keputusan.

Sebaliknya apabila konsumen tidak memiliki alternatif sama sekali dan benar-benar terpaksa untuk melakukan suatu pembelian atau tindakan tertentu, maka kondisi tersebut bukanlah merupakan proses pengambilan keputusan, melainkan keadaan yang tidak memberikan pilihan atau “tanpa opsi”. Inti dari pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) terletak pada proses pengintegrasian informasi. Proses ini mencakup penggabungan pengetahuan yang dimiliki untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif kemudian menentukan pilihan terbaik di antara alternatif-alternatif tersebut.³⁷

³⁶ Muhammad Yusuf Saleh dan Miah Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran* (Makassar: CV. Sah Media, 2019), hlm. 41 -44

³⁷ Darwis Harahap, Nando Farizal, dan Masbulan Nasution, “Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Instan Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan” 4, no. 2 (2018), hlm. 3.

c. Keputusan Pembelian Menurut Pandangan Islam

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Membeli sebuah produk hendaknya memperhatikan kehalalan sebuah produk, serta daya guna sebuah produk. Seorang muslim pada saat melakukan keputusan pembelian sebuah produk harus mempertimbangkan beberapa hal yaitu barang yang dibeli tidak haram yaitu secara zatnya tidak haram dan cara mendapatkan tidak dengan cara yang haram sebagaimana firman Allah Subhanahu wa Ta'ala dalam Al-Quran Surah An-nisa 29

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ

مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu.” (QS: An-Nisa 29)³⁸

Dalam konteks Al-Qur'an praktik memakan harta orang lain secara tidak sah memiliki dua aspek utama. Pertama, sebagaimana dijelaskan oleh As-Sudi dalam kutipan Yusuf as-Sabatin, mencakup aktivitas seperti riba,

³⁸ Kementerian Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahannya, (Bandung: Syamil Qur'an, 2024), hlm. 83.

perjudian, dan bentuk transaksi lain yang bertentangan dengan prinsip-prinsip syariat. Dengan demikian yang dimaksud dengan "batil" adalah segala bentuk praktik ekonomi yang tidak sesuai dengan hukum Islam. Kedua menurut pendapat Ibnu Abbas dan Al-Hasan, mencakup tindakan mengambil atau menggunakan harta orang lain tanpa adanya imbal balik atau kompensasi yang sah. Frasa "perdagangan yang terjadi atas dasar suka sama suka di antara kalian" mengindikasikan bahwa transaksi diperbolehkan selama berlangsung atas dasar kerelaan kedua belah pihak, kecuali apabila objek jual-belinya telah dilarang secara eksplisit dalam Al-Qur'an dan Sunnah.³⁹

Keputusan pembelian dalam perspektif Islam merupakan proses pemilihan dan penetapan suatu produk yang tidak hanya didasarkan pada pertimbangan manfaat ekonomi tetapi juga pada nilai-nilai syariat, etika, dan budaya. Seorang konsumen Muslim dalam mengambil keputusan pembelian wajib memperhatikan prinsip halal dan thayyib yakni memastikan bahwa produk yang dibeli halal dari segi zat, proses, dan cara memperolehnya serta memberikan kebaikan dan manfaat. Selain itu, Islam menekankan prinsip keseimbangan (*wasathiyah*) dengan melarang perilaku konsumsi berlebihan (*israf*) maupun pemborosan, sehingga keputusan pembelian didasarkan pada kebutuhan, bukan sekadar keinginan.

³⁹ Yusuf Ahmad (Yusuf As-Sabatin) Mahmud and Yahya Abdulrahman, *Bisnis Islami & kritik atas praktik bisnis ala kapitalis* (Bogor : Al-Azhar Press, 2009), hlm 12.

Keputusan pembelian dalam Islam juga mempertimbangkan aspek kemaslahatan, yaitu manfaat jangka panjang serta dampak sosial, moral, dan budaya dari konsumsi tersebut, termasuk upaya menjaga serta melestarikan nilai-nilai budaya lokal yang tidak bertentangan dengan ajaran Islam. Dengan demikian, keputusan pembelian dalam Islam merupakan aktivitas rasional sekaligus spiritual yang mencerminkan tanggung jawab individu kepada Allah SWT, kepada masyarakat, dan terhadap keberlanjutan budaya.⁴⁰

2. Harga

a. Pengertian harga

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia harga adalah nilai suatu barang yang ditentukan atau dirupakan dengan uang. Harga merupakan penentu nilai suatu barang maupun jasa dalam bentuk uang. Kehadiran harga memungkinkan masyarakat untuk menjual barang dengan nilai yang wajar dan dapat diterima secara umum. Menurut M. Abdul Manan, dalam ekonomi Islam terdapat kecenderungan sebagian masyarakat untuk enggan menerima harga pasar sebagai instrumen menuju kesejahteraan sosial. Hal ini membuat peran fleksibilitas harga dalam menyesuaikan kebutuhan dan penawaran berdasarkan adat serta kebiasaan menjadi terbatas. Dalam pandangan ekonomi Islam perubahan pada aspek “pemasukan” dianggap

⁴⁰ Nurul Wahida dkk., “Perilaku Konsumen dalam Ekonomi Islam,” *ADILLA : Jurnal Ilmiah Ekonomi Syari’ah* Makassar 7, no. 2 (2024): 157–160,

lebih penting dibandingkan sekadar “harga”. Oleh karena itu, analisis utama dalam ekonomi Islam terletak pada faktor-faktor mendasar yang memengaruhi asal-usul kebutuhan dan penawaran.⁴¹

Dalam teori pasar persaingan sempurna harga terbentuk melalui mekanisme kesepakatan antara produsen dan konsumen. Namun dalam praktiknya situasi ideal ini jarang terjadi. Sering kali terdapat dominasi dari salah satu pihak, umumnya produsen, dalam proses penetapan harga. Di samping itu terdapat pula pihak ketiga seperti pemerintah, pesaing, pemasok, distributor, maupun asosiasi industri yang turut memengaruhi terbentuknya harga di pasar.⁴²

Harga merupakan nilai yang diukur dalam bentuk satuan uang biasanya rupiah yang digunakan dalam proses pertukaran atau transaksi. Dengan kata lain harga adalah sejumlah dana yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh barang atau jasa. Penetapan harga memiliki peran strategis dalam menentukan daya saing perusahaan. Oleh karena itu tujuan penetapan harga harus sejalan dengan pendekatan yang dipilih perusahaan untuk menentukan posisinya dalam lingkungan persaingan pasar.⁴³

⁴¹ Supriadi, *Konsep Harga Dalam Ekonomi Islam* (Jawa Barat : Guepedia, 2018), hlm. 11.

⁴² Siti Nur Fatoni, *Pengantar Ilmu Ekonomi: Dilengkapi Dasar-Dasar Ekonomi Islam* (Bandung : Pustaka Setia, 2014), hlm. 13.

⁴³ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran* (Malang : UB Press, 2011), hlm 32.

b. Konsep Harga

Konsep harga, nilai, dan kegunaan (utilitas) merupakan unsur yang sangat berkaitan erat dalam penetapan harga suatu barang atau jasa. Adapun pengertian utilitas dan nilai (value) dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Utilitas adalah sifat atau ciri yang terdapat pada suatu barang yang membuatnya mampu memenuhi kebutuhan, keinginan, serta memberikan kepuasan kepada konsumen.
- 2) Nilai (value) mengacu pada besarnya manfaat suatu produk untuk ditukarkan dengan produk lainnya. Konsep ini terlihat jelas dalam sistem barter yakni pertukaran barang dengan barang. Dalam kegiatan ekonomi modern barter telah digantikan oleh uang sebagai alat ukur nilai barang. Dengan demikian harga (price) dapat diartikan sebagai nilai suatu barang yang dinyatakan dalam satuan uang.

Berdasarkan hal tersebut harga dapat diartikan sebagai sejumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh barang atau jasa yang mereka butuhkan. Utilitas sendiri merujuk pada kemampuan suatu produk dalam memberikan kepuasan terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen.

Secara umum terdapat lima jenis utama utilitas, yaitu:

- 1) Utilitas bentuk (*form utility*)

Berkaitan dengan proses produksi atau perubahan bentuk fisik dan kimia dari suatu barang yang menjadikannya lebih bernilai. Pemasaran juga turut berperan dalam menciptakan utilitas bentuk, misalnya melalui

riset pemasaran mengenai ukuran, warna, bentuk, dan fitur produk. Contohnya kayu yang diolah menjadi kursi, meja, atau furnitur lainnya.⁴⁴

2) Utilitas waktu (*time utility*)

Terbentuk ketika suatu barang tersedia tepat pada saat dibutuhkan oleh konsumen. Contohnya, kartu ucapan Natal dan Tahun Baru mungkin sudah diproduksi sejak bulan Mei tetapi baru dipasarkan menjelang akhir tahun. Dengan menyimpan produk tersebut sampai waktu yang tepat pemasar menciptakan nilai waktu.

3) Utilitas informasi (*information utility*)

Diciptakan dengan memberi informasi kepada calon konsumen mengenai ketersediaan atau keberadaan suatu produk. Salah satu bentuk khusus dari utilitas ini adalah utilitas citra (*image utility*) yaitu nilai emosional atau psikologis yang diasosiasikan dengan suatu produk atau merek. Contohnya terdapat pada barang-barang mewah seperti busana rancangan desainer ternama (misalnya almarhum Gianni Versace) dan mobil mewah (seperti Jaguar, Porsche, Rolls Royce, BMW, dan Mercedes-Benz).

⁴⁴ Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra, and Dadi Andriana, *Pemasaran Strategik* (CV. Andi Offset, Malang, 2008), hlm. 56.

4) Utilitas kepemilikan (*ownership utility*)

Terjadi ketika hak milik atas suatu barang berpindah dari produsen kepada konsumen. Utilitas ini muncul melalui proses pembelian atau transaksi jual beli produk dan jasa.⁴⁵

Selain sebagai nilai tukar, harga juga memiliki dimensi strategis yang penting dalam dunia pemasaran. Harga merupakan salah satu unsur dalam bauran pemasaran yang menuntut pertimbangan secara cermat karena melibatkan beberapa aspek strategis berikut:

1) Harga sebagai pernyataan nilai produk

Harga mencerminkan nilai dari suatu barang atau jasa. Nilai ini merupakan hasil perbandingan antara manfaat yang dirasakan konsumen (*perceived benefits*) dan biaya yang harus mereka keluarkan untuk memperoleh produk tersebut.

2) Harga sebagai elemen yang terlihat langsung oleh konsumen

Harga adalah aspek yang paling mudah dikenali oleh calon pembeli. Bagi konsumen yang kurang memahami spesifikasi teknis terutama dalam produk otomotif atau elektronik harga kerap kali menjadi satu-satunya indikator yang dapat mereka pahami. Sering kali, harga juga dijadikan tolok ukur kualitas suatu produk.

⁴⁵ Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra, and Dadi Andriana, *Pemasaran Strategik* (CV. Andi Offset, Malang, 2008), hlm. 43

3) Harga sebagai penentu utama permintaan

Berdasarkan hukum permintaan tingkat harga memengaruhi jumlah produk yang dibeli. Semakin tinggi harga, biasanya permintaan akan menurun dan sebaliknya. Meski demikian terdapat pengecualian misalnya pada barang-barang mewah, di mana harga yang tinggi justru menambah daya tarik di mata konsumen.

4) Harga berhubungan langsung dengan pendapatan dan keuntungan

Di antara unsur bauran pemasaran, harga adalah satu-satunya yang secara langsung menghasilkan pendapatan bagi perusahaan. Hal ini berpengaruh terhadap besarnya laba serta pangsa pasar yang dapat diraih. Berbeda dengan elemen lain seperti produk, distribusi, dan promosi yang memerlukan strategi jangka panjang harga dapat lebih mudah disesuaikan dengan kondisi pasar yang berubah. Contohnya terlihat dalam perang harga (diskon besar-besaran) yang sering terjadi di sektor ritel.

5) Harga memengaruhi citra merek dan strategi penempatan pasar (positioning)

Untuk produk-produk eksklusif harga sering kali mencerminkan tingkat prestise, kualitas, dan *eksklusivitas*. Konsumen cenderung menganggap bahwa harga yang tinggi menunjukkan kualitas yang tinggi pula. Oleh karena itu produk-produk spesial seperti parfum bermerek atau busana

rancangan desainer terkenal dipasarkan dengan harga yang sangat tinggi.

6) Harga bersifat fleksibel

Di antara unsur bauran pemasaran harga adalah komponen yang paling mudah diubah dan disesuaikan dengan kondisi pasar. Ini terlihat dari kecenderungan persaingan harga yang ketat, seperti potongan harga dalam industri ritel. Hal ini berbeda dengan strategi produk, distribusi, dan promosi yang memerlukan perencanaan dan komitmen jangka panjang.

c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Harga merupakan salah satu unsur penting yang memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli barang atau jasa serta mendorong terbentuknya perilaku konsumtif. Sejumlah faktor turut menentukan tinggi rendahnya harga suatu produk atau jasa, antara lain:

1) Permintaan terhadap produk (*demand for the product*)

Perusahaan perlu memperkirakan tingkat permintaan pasar sebagai langkah awal yang krusial dalam menentukan harga jual produk.

2) Pangsa pasar yang ditargetkan (*target share of market*)

Penetapan harga juga dipengaruhi oleh tujuan perusahaan dalam meraih pangsa pasar tertentu.

3) Reaksi pesaing (*competitive reactions*)

Strategi harga harus mempertimbangkan kemungkinan tanggapan atau respons dari pesaing di pasar.

4) Strategi skimming price atau penetration price

Perusahaan perlu memilih antara memasuki pasar dengan harga tinggi (*skimming*) atau harga rendah (*penetration*) bergantung pada tujuan dan kondisi pasar.

5) Kebijakan bauran pemasaran (*other parts of the marketing mix*)

Penetapan harga harus diselaraskan dengan strategi produk, promosi, dan distribusi yang telah ditetapkan perusahaan.

6) Biaya produksi atau pengadaan produk

Harga sangat ditentukan oleh total biaya yang dikeluarkan dalam proses pembuatan atau pembelian barang tersebut.

7) Penetapan harga lini produk (*product line pricing*)

Harga ditentukan dengan mempertimbangkan keterkaitan antarproduk dalam satu lini berdasarkan biaya, permintaan, dan tingkat persaingan.

8) Faktor permintaan terkait elastisitas silang

a) Elastisitas silang positif Menunjukkan bahwa dua produk saling menggantikan (*substitusi*).

b) Elastisitas silang negatif Menunjukkan bahwa dua produk bersifat saling melengkapi (*komplementer*).

- c) Elastisitas silang nol Dua produk tidak memiliki hubungan satu sama lain.
 - d) Faktor biaya yang saling terkait Penentuan harga juga dipengaruhi oleh hubungan antarproduk dalam aspek biaya produksi.
- 9) Penyesuaian harga
- a) Penurunan harga Biasanya dilakukan karena kelebihan kapasitas produksi, penurunan pangsa pasar, atau upaya untuk meningkatkan dominasi pasar dengan harga yang lebih kompetitif.
 - b) Kenaikan harga Dapat disebabkan oleh inflasi atau lonjakan permintaan yang tinggi.⁴⁶

Berdasarkan pemaparan di atas dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang memengaruhi harga mencakup penyebab naik dan turunnya harga, yang berasal dari faktor internal maupun eksternal.

d. Metode Penetapan Harga

Dalam menetapkan harga diperlukan langkah-langkah dan metode metode strategis agar dapat mencapai hasil yang optimal, seperti:

- 1) Mencapai target penjualan dan pangsa pasar tertentu, serta memperoleh jumlah keuntungan yang diharapkan.
- 2) Menciptakan dampak tertentu terhadap persaingan misalnya dengan menetapkan harga yang bertujuan untuk menghalangi masuknya

⁴⁶ Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran: Pendekatan Praktis* (Yogyakarta: Graha Ilmu, n.d.), hlm. 17.

pesaing, atau memberikan kepuasan kepada konsumen melalui penetapan harga yang terbuka dan jelas.

- 3) Mempertahankan loyalitas pelanggan dan membentuk citra produk melalui penetapan harga yang mencerminkan nilai serta kualitas produk tersebut.⁴⁷
- 4) Penetapan harga adalah menentukan harga akhir. Dalam proses ini hasil dari metode penentuan harga perlu dikaji lebih lanjut dengan mempertimbangkan beberapa faktor tambahan, seperti: strategi harga psikologis yang memberikan kesan harga lebih rendah dibandingkan pesaing, konsistensi kebijakan penetapan harga, kewajaran harga di mata konsumen, serta potensi keuntungan dan risiko yang mungkin timbul dari harga tersebut.⁴⁸

e. Penetapan Harga Menurut Islam

Kaidah dalam muamalah Islam mengatur seluruh aspek perilaku manusia dalam menjalin hubungan dengan sesama untuk memenuhi kebutuhan hidup di dunia. Salah satu bagian dari kaidah tersebut adalah ketentuan Islam mengenai penetapan harga. Pasar merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi jual beli barang maupun jasa. Peran pasar tidak hanya penting dari sisi fisiknya sebagai

⁴⁷ Supriadi, *Harga dalam Ekonomi Islam* (Depok : Guepedia, 2018), hlm. 90.

⁴⁸ Miguna Astuti, *Manajemen Pemasaran UMKM dan Digital Media* (Yogyakarta : Deepublish, 2020), hlm. 33.

lokasi transaksi melainkan juga dari sisi aturan, norma, serta aspek lain yang berkaitan dengan kegiatan ekonomi di dalamnya.

Namun, dalam praktiknya pasar sering kali menjadi tempat terjadinya penyimpangan dan tindakan tidak adil, yang dapat merugikan pihak lain. Tindakan zalim ini kerap muncul dalam bentuk manipulasi harga dan praktik transaksi yang tidak sesuai dengan prinsip keadilan.

Stabilitas pasar menjadi salah satu penunjang utama bagi pertumbuhan ekonomi negara. Stabilitas tersebut sangat bergantung pada mekanisme pasar yang sehat yaitu kondisi di mana harga terbentuk secara wajar melalui interaksi antara kekuatan permintaan dan penawaran. Sayangnya masyarakat sering kali keliru memahami bahwa harga suatu barang hanya ditentukan oleh jumlah penawaran. Misalnya apabila ketersediaan barang sedikit maka harga dianggap akan menjadi murah.

Pandangan ini telah dikritisi oleh Ibnu Taimiyah yang menegaskan bahwa kenaikan harga tidak selalu disebabkan oleh ketidakadilan pedagang sebagaimana anggapan umum pada masa itu. Menurutnya, harga terbentuk sebagai hasil interaksi antara hukum permintaan dan penawaran, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor kompleks.⁴⁹

Menurut Ibnu Taimiyah penetapan harga dalam Islam terbagi menjadi dua jenis yaitu penetapan harga yang tidak sah menurut hukum (karena

⁴⁹ Supriadi, *Konsep Harga Dalam Ekonomi Islam* (Jawa Barat : Guepedia, 2018), hlm. 40.

mengandung unsur kezaliman) dan penetapan harga yang sah secara hukum (karena didasarkan pada keadilan). Penetapan harga yang adil dilakukan ketika terjadi kenaikan harga akibat mekanisme pasar yang alami seperti kelangkaan pasokan (*supply*) atau meningkatnya permintaan (*demand*) dalam pasar bebas.

Ibnu Taimiyah menegaskan bahwa memaksa masyarakat untuk menjual barang dagangan tanpa dasar yang sah merupakan bentuk ketidakadilan yang dilarang dalam Islam. Setiap individu memiliki hak untuk berpartisipasi dalam aktivitas pasar secara bebas, termasuk kebebasan untuk menentukan kapan menjual dan membeli. Oleh karena itu, segala bentuk praktik monopolistik seperti penimbunan, kecurangan, kolusi, maupun pemalsuan produk harus dihapus dari pasar agar tercipta persaingan yang sehat.

Namun dalam kondisi darurat seperti bencana kelaparan, pemerintah memiliki kewajiban untuk melakukan intervensi dengan menetapkan harga serta mewajibkan para pedagang menjual barang kebutuhan pokok demi melindungi kepentingan masyarakat luas. Dalam pelaksanaan kebijakan penetapan harga, Ibnu Taimiyah menekankan pentingnya proses musyawarah antara pemerintah dan masyarakat terkait. Pendekatan ini bersifat persuasif di mana pemerintah mengajukan penawaran dan mendengarkan masukan dari berbagai pihak agar keputusan yang diambil

mencerminkan keadilan dan dapat diterima oleh semua pihak yang berkepentingan.⁵⁰

3. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas adalah sesuatu yang diputuskan oleh pelanggan. Artinya kualitas didasarkan pada pengalaman aktual pelanggan atau konsumen terhadap produk atau jasa yang diukur berdasarkan persyaratan-persyaratan tersebut.⁵¹

Kualitas produk merujuk pada sejauh mana suatu produk memiliki nilai yang mampu memberikan kepuasan kepada konsumen baik dari aspek fisik maupun psikologis. Hal ini ditunjukkan melalui atribut atau karakteristik yang melekat pada barang atau hasil produksi tersebut. Secara umum kualitas merupakan sifat atau ciri suatu produk yang menunjukkan kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan yang telah ditetapkan, termasuk kebutuhan yang tersembunyi (laten). Dalam pandangan konsumen kualitas memiliki makna tersendiri yang sering kali berbeda dengan persepsi produsen mengenai kualitas, yang umumnya dikenal sebagai kualitas objektif atau nyata dari suatu produk.

⁵⁰ M. Zia Ulhaq dan Siti Achiria, "Pemikiran Ibnu Taymiyyah tentang Mekanisme Pasar," *Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta* 3, no. 1 (Yogyakarta, IQTISHODIA, 2018), hlm. 190 -191.

⁵¹ Wijaya Tony, *Manajemen Kualitas Jasa* (Jakarta Barat PT. Indeks, 2011), hlm. 11.

Kualitas produk dibentuk oleh sejumlah indikator seperti kemudahan penggunaan, daya tahan, kejelasan fungsi, variasi ukuran, dan aspek lainnya. Secara operasional, suatu produk dapat disebut berkualitas apabila mampu memenuhi ekspektasi pelanggan. Oleh karena itu produk perlu memiliki standar kualitas tertentu karena tujuan utama dari produk tersebut adalah untuk memenuhi selera dan memberikan kepuasan kepada pengguna.⁵²

b. Dimensi Kualitas Produk

Suatu barang atau jasa dikatakan berkualitas apabila mampu memenuhi bahkan melampaui harapan konsumen. Ekspektasi tersebut dapat dijelaskan melalui sejumlah atribut atau dimensi kualitas yaitu:

1) Kinerja (*performance*)

mengacu pada tingkat konsistensi dan efektivitas produk dalam menjalankan fungsi-fungsi utamanya.

2) Keindahan (*aesthetics*)

berkaitan dengan tampilan fisik produk, termasuk gaya, desain, serta tampilan fasilitas, peralatan, sumber daya manusia, dan materi komunikasi yang menyertainya terutama pada jasa.

⁵² Wijaya Tony, *Manajemen Kualitas Jasa* (Jakarta Barat PT. Indeks, 2011), hlm. 13.

- 3) Kemudahan pemeliharaan dan perbaikan (*serviceability*)
menunjukkan sejauh mana produk mudah dirawat dan diperbaiki apabila mengalami kerusakan.
- 4) Keunikan (*features*)
merupakan karakteristik tambahan pada produk yang membedakannya secara fungsional dari produk sejenis.
- 5) Keandalan (*reliability*)
merujuk pada kemungkinan produk atau jasa dapat menjalankan fungsinya dengan baik dalam jangka waktu tertentu tanpa mengalami kegagalan.
- 6) Daya tahan (*durability*)
mengacu pada umur pakai atau masa manfaat dari fungsi produk tersebut.
- 7) Kualitas kesesuaian (*quality of conformance*)
merupakan ukuran sejauh mana produk atau jasa sesuai dengan spesifikasi yang telah ditetapkan oleh produsen.
- 8) Kesesuaian penggunaan (*fitness for use*)
menggambarkan tingkat kecocokan produk dalam menjalankan fungsi sebagaimana yang dijanjikan atau dipromosikan.⁵³

⁵³ Wijaya Tony, *Manajemen Kualitas Jasa* (Jakarta Barat PT. Indeks, 2011), hlm. 12.

c. Kualitas Produk Menurut Perspektif Islam

Kualitas memiliki peran yang sangat penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Jika produk memiliki kualitas yang baik konsumen cenderung akan melakukan pembelian ulang. Sebaliknya apabila kualitas produk rendah, konsumen kemungkinan besar tidak akan kembali membeli produk tersebut. Kualitas produk mencerminkan keseluruhan kombinasi karakteristik yang berasal dari aspek pemasaran, rekayasa, proses produksi, hingga pemeliharaan yang bersama-sama memastikan bahwa produk mampu memenuhi ekspektasi konsumen. Dengan demikian, kualitas produk dapat diartikan sebagai sekumpulan atribut atau karakteristik yang melekat pada produk dan menjadi penentu nilai serta kepuasan pengguna terhadap produk tersebut (barang dan jasa) dan digunakan untuk memenuhi harapan-harapan pelanggan.

Salah satu ulama besar yang membahas konsep kualitas dan etika dalam kegiatan ekonomi adalah Imam Al-Ghazali dalam karya monumentalnya *Ihya' Ulumuddin*, khususnya pada kitab *Adab al-Kasb wa al-Ma'ash* (Etika dalam Bekerja dan Mencari Nafkah). Menurut Al-Ghazali, pekerjaan dan produksi yang baik adalah yang dilakukan dengan niat yang benar, kejujuran, serta tidak menimbulkan mudarat bagi orang lain. Ia menegaskan bahwa seorang produsen atau pedagang hendaknya tidak menipu konsumen, tidak mengurangi timbangan, serta tidak menyembunyikan cacat produk.

Al-Ghazali menjelaskan bahwa esensi dari kualitas produk terletak pada kebermanfaatannya (masalah). Barang yang baik bukan hanya yang memiliki bentuk menarik atau daya tahan tinggi tetapi yang memberi manfaat nyata, halal, dan tidak merugikan orang lain. Dengan demikian, produk berkualitas dalam pandangan Islam harus memenuhi dua unsur utama:

- 1) Kualitas material (lahiriah) seperti fungsi, daya tahan, dan kegunaan produk
- (2) Kualitas moral-spiritual (batiniah) seperti kehalalan, kejujuran dalam produksi, dan keberkahan hasil usaha.⁵⁴

4. Promosi

a. Pengertian Promosi

merupakan salah satu bentuk kegiatan pemasaran yang mencakup penggunaan media maupun nonmedia yang bertujuan untuk mendorong minat konsumen agar mencoba suatu produk meningkatkan permintaan pasar, atau memperbaiki persepsi terhadap kualitas produk. Hal yang perlu ditekankan adalah bahwa kegiatan promosi penjualan umumnya bersifat jangka pendek. Dalam konteks ini terdapat dua teori perilaku konsumen yang relevan terhadap promosi penjualan, yaitu teori tingkat adaptasi (level of adaptation) dan teori tingkat ambang batas (threshold level) yang

⁵⁴ Ahmad Mustafa Al-Maraghy, *Tafsir Al-Maraghi* (Semarang Toha Putra Semarang, 1986), hlm. 67.

keduanya menjelaskan bagaimana konsumen merespons rangsangan promosi yang diberikan.

Tingkat Adaptasi dan Ambang Batas dalam Promosi Penjualan Tingkat adaptasi terjadi ketika konsumen terlalu sering terpapar pada aktivitas promosi penjualan. Dalam kondisi ini konsumen menjadi terbiasa terhadap promosi yang ditawarkan sehingga tanggapan mereka terhadap promosi tersebut tidak jauh berbeda dengan respons terhadap kegiatan non-promosi.

Sementara itu tingkat ambang batas (threshold level) merujuk pada titik di mana konsumen mulai memberikan respons terhadap suatu rangsangan tertentu. Jika promosi penjualan dilakukan secara berulang dan terus-menerus maka ambang perhatian konsumen akan meningkat sehingga dibutuhkan upaya yang lebih besar untuk menarik perhatian mereka.

Promosi yang dilakukan dalam periode terbatas umumnya disertai dengan penawaran menarik yang bersifat sementara. Hal ini dilakukan agar promosi penjualan dapat memberikan insentif tambahan yang mendorong konsumen untuk mengambil tindakan. Contoh insentif tersebut antara lain potongan harga, hadiah langsung, atau program loyalitas berkelanjutan, yang bertujuan paling tidak menarik perhatian konsumen terhadap produk yang ditawarkan.⁵⁵

⁵⁵ Nugroho Setiadi, *Perilaku Konsumen* (Jakarta : Kencana, 2008), hlm. 179.

Terdapat tiga jenis calon konsumen baru dalam konteks promosi penjualan yaitu: (1) individu yang belum pernah menggunakan produk sejenis (*non-user*), (2) konsumen yang setia pada merek lain, dan (3) konsumen yang memiliki kecenderungan untuk berganti-ganti merek (*brand switcher*).

Promosi penjualan umumnya lebih efektif dalam menarik kelompok ketiga, yaitu konsumen yang suka berganti merek. Hal ini disebabkan karena kelompok pertama dan kedua sering kali tidak terlalu terpengaruh oleh aktivitas promosi sedangkan *brand switcher* cenderung tertarik pada penawaran harga yang lebih rendah dan nilai tambah yang lebih baik.

Namun promosi penjualan tidak selalu mampu mengubah kelompok *brand switcher* menjadi konsumen yang loyal terhadap suatu merek. Oleh karena itu strategi promosi penjualan lebih cocok diterapkan pada pasar dengan merek-merek yang serupa di mana promosi cenderung menghasilkan peningkatan penjualan jangka pendek meskipun tidak memberikan dampak jangka panjang yang signifikan. Sebaliknya pada pasar dengan merek-merek yang memiliki perbedaan mencolok promosi penjualan memiliki potensi untuk memberikan dampak jangka panjang yang lebih besar terhadap preferensi konsumen.⁵⁶

⁵⁶ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen*, 2nd edn (Tangerang Selatan : Ghalia Indonesia, Bogor, 2015), hlm. 156.

b. Bentuk-Bentuk Promosi

1) Periklanan

Periklanan merupakan salah satu bentuk promosi yang dilakukan dengan cara menyampaikan informasi kepada sekelompok masyarakat mengenai suatu produk, jasa, atau gagasan. Informasi ini dapat disampaikan secara lisan maupun visual, misalnya dalam bentuk pesan tertulis atau gambar.

Berbeda dengan publisitas yang tidak memerlukan biaya kegiatan periklanan memerlukan pengeluaran dana tertentu karena dilakukan secara terencana dan terstruktur untuk menarik perhatian khalayak sasaran. Tujuan utama dari periklanan adalah membangun kesadaran membujuk serta memengaruhi minat konsumen terhadap suatu produk atau layanan.⁵⁷

2) Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan personal merupakan bentuk komunikasi persuasif yang dilakukan secara langsung oleh seorang penjual kepada satu atau beberapa calon pembeli. Tujuan dari komunikasi ini adalah untuk menumbuhkan minat dan mendorong terjadinya pembelian. Berbeda dengan periklanan dan bentuk promosi lainnya yang bersifat massal dan tidak personal penjualan personal melibatkan interaksi tatap muka

⁵⁷ Mursid, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta : Bumi Aksara, 2008), hlm. 95.

yang memungkinkan terjadinya dialog langsung antara penjual dan pembeli.

3) Publisitas

Publisitas adalah penyebaran informasi mengenai individu, produk, atau suatu organisasi kepada khalayak umum biasanya melalui media massa. Informasi ini disajikan dalam bentuk berita yang memiliki nilai komersial atau dalam bentuk penyampaian lainnya yang bersifat positif. Melalui publisitas, perusahaan dan produknya dapat memperoleh perhatian publik tanpa harus mengeluarkan biaya promosi secara langsung, seperti halnya dalam kegiatan periklanan.

4) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan salah satu bentuk kegiatan promosi selain periklanan, penjualan personal, dan publisitas. Bentuk promosi ini dilakukan melalui berbagai kegiatan seperti peragaan, pertunjukan, pameran, demonstrasi, serta aktivitas penjualan lainnya yang bersifat non-rutin dan bertujuan untuk menarik perhatian konsumen secara langsung.

c. Peran Promosi Penjualan

Promosi penjualan memiliki peranan penting dalam memperkenalkan produk baru kepada konsumen serta membangun kekuatan merek dengan mendukung pesan-pesan iklan dan citra perusahaan. Selain itu promosi penjualan mampu mendorong konsumen untuk segera melakukan

pembelian. Secara umum terdapat tiga tujuan utama dari promosi penjualan yaitu:

- 1) Merangsang permintaan dari konsumen rumah tangga maupun pengguna industri.
- 2) Meningkatkan efektivitas dan kinerja para penjual.
- 3) Bertindak sebagai pelengkap bagi kegiatan periklanan, penjualan langsung, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung.

d. Promosi Menurut Pandangan Islam

Promosi harus dilakukan secara terencana dan berkesinambungan agar mampu mencapai hasil yang optimal. Penting untuk memberikan informasi yang cukup kepada konsumen potensial agar mereka terdorong untuk melakukan pembelian. Selain itu konsumen yang telah melakukan pembelian juga perlu terus dibina agar bersedia melakukan pembelian ulang. Bahkan, apabila mereka merasa puas, besar kemungkinan mereka akan menjadi agen promosi tidak langsung dengan menyampaikan pengalaman positifnya kepada orang lain.

إِنَّ الَّذِينَ يَشْتَرُونَ بِعَهْدِ اللَّهِ وَأَيْمَانِهِمْ ثَمَنًا قَلِيلًا أُولَٰئِكَ لَا خَلَاقَ لَهُمْ فِي الْآخِرَةِ

وَلَا يُكَلِّمُهُمُ اللَّهُ وَلَا يَنْظُرُ إِلَيْهِمْ يَوْمَ الْقِيَامَةِ وَلَا يُزَكِّيهِمْ وَهُمْ عَذَابُ النَّارِ ﴿٧٧﴾

“*Sesungguhnya orang-orang yang menukar janji (nya dengan) Allah dan sumpah-sumpah mereka dengan harga yang sedikit, mereka itu tidak*

mendapat bahagian (pahala) di akhirat, dan Allah tidak akan berkata-kata dengan mereka dan tidak akan melihat kepada mereka pada hari kiamat dan tidak (pula) akan mensucikan mereka. bagi mereka azab yang pedih”. (Q.S. Ali “Imran: 77).⁵⁸

Sesungguhnya orang-orang yang telah menukar perjanjian Allah yang diturunkan kepada umat manusia melalui kitab suciNya padahal mereka diperintahkan untuk berpegang teguh pada kebenaran dan setia pada janji yang telah mereka buat dan ikrarkan adalah golongan yang telah menyimpang. Mereka juga diperintahkan untuk menunaikan amanat kepada yang berhak menyembah Allah tanpa menyekutukan-Nya, serta bertakwa kepada-Nya dalam segala perkara, termasuk dalam sumpah mereka yang menyatakan keimanan kepada Nabi Muhammad dan komitmen untuk menolongnya.

Namun semua perjanjian luhur itu mereka tukarkan dengan kepentingan duniawi yang rendah nilainya semacam sogokan atau keuntungan sesaat. Sebagai akibat dari perbuatan mereka mereka tidak akan memperoleh bagian kenikmatan atau manfaat di akhirat. Mereka justru akan ditimpa kemurkaan Allah, tidak akan diberi rahmat, dan kelak akan merasakan azab yang sangat pedih tanpa tandingan.⁵⁹

⁵⁸ Kementerian Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahannya, (Bandung: Syamil Qur'an, 2024), hlm. 59.

⁵⁹ Ahmad Mustafa Al-Maraghy, *Tafsir Al-Maraghi* (Semarang : Toha Putra Semarang, 1986), hlm. 45.

5. Hubungan Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

a. Hubungan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong, kualitas produk merupakan salah satu instrumen utama dalam pemosisian pemasaran. Hal ini karena kualitas memiliki pengaruh langsung terhadap kinerja produk maupun jasa sehingga sangat berkaitan dengan nilai yang dirasakan konsumen dan keputusan pembelian yang mereka ambil.

Menurut John C. Mowen dan Michael Minor kualitas produk (*product quality*) dipahami sebagai evaluasi konsumen terhadap kinerja suatu barang atau jasa.

Sedangkan menurut M. Suyanto kualitas adalah sejauh mana produk mampu memenuhi kebutuhan khusus konsumen. Kualitas ini mencakup aspek kinerja, daya tahan, penerimaan, serta potensi risiko yang ditimbulkan. Dimensi tersebut, baik pada barang maupun jasa, dijadikan acuan dalam menentukan tinggi rendahnya kualitas suatu produk.

Kualitas produk memiliki keterkaitan yang kuat dengan keputusan pembelian. Semakin baik kualitas yang ditawarkan, semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk memilih dan membeli produk tersebut

karena diyakini mampu memberikan manfaat serta memenuhi harapan mereka.⁶⁰

b. Hubungan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga merupakan salah satu instrumen penting dalam menentukan nilai suatu barang maupun jasa dalam bentuk uang. Kehadiran harga memungkinkan masyarakat untuk memperjualbelikan barang dengan nilai yang wajar dan dapat diterima secara umum. Menurut M. Abdul Manan dalam perspektif ekonomi Islam, terdapat kecenderungan sebagian masyarakat yang enggan menerima harga pasar sebagai instrumen menuju kesejahteraan sosial. Kondisi ini menjadikan fleksibilitas harga dalam menyesuaikan kebutuhan dan penawaran berdasarkan adat maupun kebiasaan menjadi terbatas. Dalam pandangan ekonomi Islam aspek pemasukan dianggap lebih fundamental dibandingkan sekadar persoalan harga sehingga analisis utamanya berfokus pada faktor-faktor mendasar yang memengaruhi kebutuhan dan penawaran.

Meskipun demikian secara empiris harga tetap memiliki keterkaitan yang signifikan dengan keputusan pembelian konsumen. Hal ini disebabkan karena harga berperan sebagai indikator nilai dan menjadi acuan utama dalam menyesuaikan daya beli masyarakat. Ketika harga yang ditawarkan

⁶⁰ Isra Misra, Wulandari Diah, and Ely Rahma, *Manajemen Pemasaran Konsep Dan Teori* (Yogyakarta : k- media, 2004), hlm. 97.

sesuai dengan kemampuan ekonomi serta persepsi manfaat yang diterima maka konsumen lebih cenderung untuk mengambil keputusan pembelian.⁶¹

c. Hubungan Antara Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi penjualan merupakan salah satu bentuk kegiatan pemasaran yang memanfaatkan media maupun nonmedia dengan tujuan untuk menarik minat konsumen dalam mencoba produk meningkatkan permintaan pasar serta memperbaiki citra kualitas produk. Ciri utama dari promosi penjualan adalah sifatnya yang umumnya jangka pendek. Dalam hal ini, terdapat dua teori perilaku konsumen yang relevan, yaitu teori tingkat adaptasi (*level of adaptation*) dan teori tingkat ambang batas (*threshold level*) yang menjelaskan bagaimana konsumen merespons rangsangan promosi.

Tingkat adaptasi muncul ketika konsumen terlalu sering terpapar promosi sehingga mereka terbiasa dan memberikan respons yang tidak jauh berbeda dengan kondisi tanpa promosi. Sedangkan tingkat ambang batas menjelaskan titik di mana konsumen mulai memberi perhatian terhadap suatu rangsangan. Jika promosi dilakukan berulang ambang perhatian ini akan meningkat sehingga dibutuhkan upaya yang lebih besar untuk mendapatkan respons.

Oleh karena itu promosi penjualan biasanya dilakukan dalam periode terbatas dengan penawaran menarik bersifat sementara seperti potongan

⁶¹ Supriadi, *Konsep Harga Dalam Ekonomi Islam* (Depok : Guepedia, 2018), hlm. 25.

harga, hadiah langsung, atau program loyalitas. Insentif tersebut bertujuan untuk memicu perhatian konsumen serta mendorong mereka mengambil tindakan pembelian.

Promosi berfungsi sebagai stimulus eksternal yang memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen melalui peningkatan perhatian, ketertarikan, hingga dorongan untuk mencoba produk. Ketika promosi dilakukan secara efektif baik melalui insentif harga, hadiah, maupun program loyalitas konsumen akan merasakan nilai tambah yang mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Dengan demikian promosi dapat divalidasi sebagai salah satu determinan penting dalam mempercepat dan memperkuat keputusan pembelian konsumen.⁶²

B. Kajian/ Penelitian Terdahulu

Tabel II 1
Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul penelitian	Hasil penelitian
1	Ibrahim Siregar (Skripsi 2018) Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan	Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian Kompor Gas Merek Rinnai.	Kualitas produk, Harga, dan Promosi merupakan faktor konsumen melakukan keputusan pembelian terhadap kompor gas merek Rinnai. ⁶³
2	Fahimah Sari Tanjung (Skripsi 2022) Institut Agama Islam	Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian HNI-HPAI (Studi pada	Harga produk dan kualitas produk menjadi salah satu

⁶² Nugroho Setiadi, *Perilaku Konsumen* (Jakarta : Kencana, 2008), hlm. 179.

⁶³ Siregar, "Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian kompor gas merek Rinnai."(padangsidempuan : IAIN PSP, 2018), hlm.86.

	Negeri Padangsidempuan	masyarakat langga payung Kabupaten Labuhan Batu Selatan)	terjadinya keputusan pembelian pada konsumen. ⁶⁴
3	Ishma Alfisa Martianto, Sri Setyo Iriani, Andrew Dwijanto Witjaksono (Jurnal JIMEA 2023)	Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan pembelian	Produk atau Brand Image memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian secara signifikan. ⁶⁵
4	Rian Azhari (Skripsi 2022) Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary	Faktor- faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian Terhadap Sepeda Motor Honda Beat di Desa Ranjobatu Kecamatan Muara Sipogi	Harga dan Citra Merek Berpengaruh secara Parsial terhadap Keputusan pembelian. ⁶⁶
5	Michael Prayogo dan Liliani (Jurnal Universitas Ciputra, Surabaya, 2016)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Bakso PEPO	Terdapat Pengaruh kualitas produk, harga, dan faktor sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Bakso PEPO dan memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian ⁶⁷
6	Gandes Kusumodewi (Jurnal Pendidikan Tata Niaga) Surabaya, 2016	Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kain Batik Mirota Surabaya	Terdapat Pengaruh kualitas produk, harga, dan faktor sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian kain batik mirota surabaya

⁶⁴ Fahmi sari Tanjung, "Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian HNI-HPAI (Studi pada masyarakat langga payung Kabupaten Labuhan Batu Selatan)" (Padangsidempuan : IAIN PSP, 2022), hlm. 66.

⁶⁵ Ishma Alfisa Martianto dkk., "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian," *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi* (Bandung : JIMEA) 7, no. 3 (2023), hlm. 85.

⁶⁶ Rian AZhari, "Faktor- faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian Terhadap Sepeda Motor Honda Beat di Desa Ranjobatu Kecamatan Muara Sipogi" (Padangsidempuan : IAIN PSP, 2022), hlm. 61

⁶⁷ Michael Prayogo dan Liliani Liliani, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Bakso Pepo," (Surabaya : PERFORMA) 1, no. 2 (2016), hlm. 75.

7	Syelfanda Putrifasari, Miftahul Munir, Agung Pambudi Mahaputra (Journal of Creative Student Reserch) kediri 2023	Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Batik Pada CV. Wecono Asri Kediri	Terdapat pengaruh signifikan antara desain produk, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian batik CV. Wecono Asri Kediri ⁶⁸
8	Ni Kadek Nirmala Wilwatikta, Murianto, I Ketut Bagiastira, dan Indrapati (Journal of Responsible Tourism), mataram, 2024	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kain Tenun Sasak Didesa Wisata Sukerare Lombok Tengah	kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kain tenun sasak di desa wisata Sukarara Lombok Tengah ⁶⁹
9	Bayu Sentosa, dan Muafiyatin Nur Tsalisah (Journal of management accounting) Lamongan, 2021	Pengaruh Promosi, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Batik Tenun Ikat (Studi Kasus CV Paradila Parengan Maduran)	Terdapat pengaruh Promosi, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Batik Tenun Ikat ⁷⁰
10	Ike Susanti dan Ratna Handayati (Jurnal Ilmiah	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi	Terdapat pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Produk Batik Jetis Di Sidoarjo. ⁷¹

⁶⁸ Syelfanda Putrisari dkk., “Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Batik Pada CV. Wecono Asri Kediri,” (Surabaya :*Journal of Creative Student Reserch*) 4, no. 3 (2023), hlm. 11.

⁶⁹ Ni Kadek Nirmala Wilwatikta dkk., “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kain Tenun Sasak Didesa Wisata Sukerare Lombok Tengah,” (Lombok : *Journal Of Responsible Tourism*) 4, no. 2 (2024), hlm 40.

⁷⁰ sentosa Dan Nur Tsalisah, “Pengaruh Promosi, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Batik Tenun Ikat (Studi Kasus CV Paradila Parengan Maduran).” (Madura : *jl-macc*, 2021), hlm. 50.

⁷¹ Ike Susanti dan Ratna Handayanti, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Produk Batik Jetis Di Sidoarjo.”(Lamongan : *Jurnal Ilmiah Edunomika*)5, no. 2 (2021),.

	Edunomika) lamongan, 2021	Terhadap Minat Beli Produk Batik Jetis Di Sidoarjo	
--	------------------------------	--	--

Adapun persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu di atas dengan penelitian ini dipaparkan adalah sebagai berikut : Penelitian Ibrahim Siregar meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian kompor gas merek Rinnai. Persamaannya Penelitian ini sama-sama meneliti pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian dengan pendekatan kuantitatif. Perbedaannya Objek penelitian Ibrahim adalah produk komersial modern (kompor gas) sedangkan penelitian kamu fokus pada produk tradisional lokal yaitu kain tenun Sipirok. Selain itu penelitian kamu menekankan nilai budaya dan ekonomi kreatif sedangkan penelitian Ibrahim hanya menyoroti aspek pemasaran umum.

Penelitian Fahimah Sari Tanjung (2022) meneliti “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk HNI-HPAI” di Kabupaten Labuhan Batu Selatan. Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis terletak pada kesamaan dua variabel utama, yaitu harga dan kualitas produk, yang dianggap memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Perbedaannya penelitian Fahimah tidak mencakup variabel promosi, sedangkan penelitian ini menambahkan promosi sebagai faktor yang sangat relevan dalam konteks pemasaran produk tenun. Selain itu, objek penelitian Fahimah berupa produk kesehatan modern, sementara penelitian ini berfokus pada produk budaya daerah.

Penelitian ini menganalisis “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk atau Brand Image”. Persamaannya dengan penelitian penulis terletak pada fokus yang sama yakni menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Perbedaannya penelitian Ishma menggunakan variabel brand image sebagai faktor utama sedangkan penelitian ini menggunakan variabel harga, kualitas produk, dan promosi yang lebih sesuai dengan konteks perilaku konsumen terhadap produk tradisional

Penelitian yang dilakukan oleh Rian Azhari (2022) mengenai “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat di Desa Ranjobatu Kecamatan Muara Sipongi” menunjukkan bahwa harga dan citra merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah sama-sama meneliti faktor-faktor pemasaran yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Perbedaannya Rian menggunakan variabel citra merek, sementara penelitian ini menggantinya dengan promosi. Selain itu objek penelitian Rian merupakan produk otomotif, sedangkan penelitian ini berfokus pada produk tenun tradisional

Penelitian Michael Prayogo dan Liliani (2016) berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Faktor Sosial terhadap Keputusan Pembelian Bakso PEPO” menemukan bahwa seluruh variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Persamaannya dengan penelitian ini terletak pada penggunaan variabel harga dan kualitas produk serta tujuan yang sama, yaitu mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.

Perbedaannya penelitian Michael menambahkan variabel faktor sosial, sedangkan penelitian ini menambahkan promosi. Selain itu, konteks objek penelitian berbeda karena Michael meneliti produk makanan, sedangkan penelitian ini meneliti produk budaya daerah.

Penelitian Gandes Kusumodewi (2016) berjudul “Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kain Batik Mirota Surabaya”.Persamaannya dengan penelitian ini terletak pada kesamaan produk berbasis budaya lokal (tekstil tradisional) serta variabel harga dan kualitas produk yang sama-sama diuji pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Perbedaannya penelitian Gandes menambahkan variabel gaya hidup sebagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, sedangkan penelitian ini menambahkan variabel promosi. Selain itu lokasi penelitian Gandes berada di Surabaya dengan konteks industri batik sementara penelitian ini berfokus pada industri tenun di daerah Sipirok Tapanuli Selatan.

Penelitian yang dilakukan oleh Syelfanda Putrifasari dkk. (2023) dengan judul “Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Batik pada CV Wecono Asri Kediri” menunjukkan bahwa seluruh variabel berpengaruh signifikan. Persamaannya kedua penelitian sama-sama meneliti faktor harga dan kualitas produk dalam kaitannya dengan keputusan pembelian produk tekstil tradisional. Perbedaannya penelitian Syelfanda menambahkan variabel desain produk sementara penelitian ini menambahkan

promosi. Meskipun sama-sama meneliti produk budaya penelitian ini memiliki keunikan pada konteks ekonomi kreatif daerah Sapiro.

Penelitian Ni Kadek Nirmala Wilwatikta dkk. (2024) berjudul “Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kain Tenun Sasak di Desa Wisata Sukerare Lombok Tengah.” Persamaannya kedua penelitian sama-sama meneliti produk tenun tradisional dan menempatkan kualitas produk sebagai faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian. Perbedaannya penelitian Ni Kadek hanya berfokus pada satu variabel yaitu kualitas produk sedangkan penelitian ini menganalisis tiga variabel sekaligus: harga kualitas produk, dan promosi. Selain itu, lokasi dan jenis produk tenun yang diteliti juga berbeda.

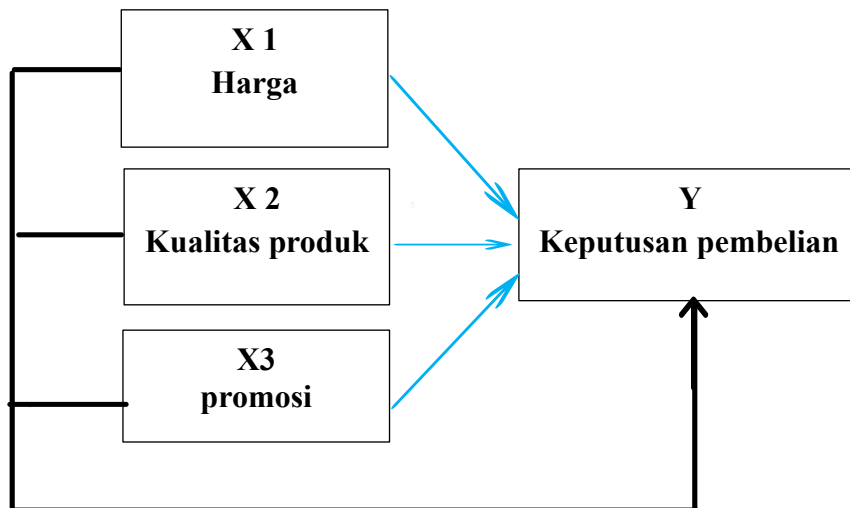
Penelitian yang dilakukan oleh Bayu Sentosa dan Muafiyatin Nur Tsalisah (2021) berjudul “Pengaruh Promosi, Citra Merek, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Batik Tenun Ikat (Studi Kasus CV Paradila Parengan Maduran)”. Persamaannya penelitian ini dengan penelitian penulis memiliki kesamaan pada variabel promosi dan kualitas produk yang diuji pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Perbedaannya Bayu dan Muafiyatin menambahkan variabel citra merek sedangkan penelitian ini menambahkan harga. Selain itu objek penelitian mereka adalah batik tenun ikat di Lamongan, sedangkan penelitian ini meneliti kain tenun khas Sapiro.

Penelitian Ike Susanti dan Ratna Handayati (2021) berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Minat Beli Produk Batik Jetis di Sidoarjo”. Persamaannya penelitian ini memiliki kesamaan variabel yang identik, yaitu

harga, kualitas produk, dan promosi, serta sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis pengaruh antar variabel. Perbedaannya, objek penelitian Ike adalah batik Jetis dan variabel terikat yang digunakan adalah minat beli, sedangkan penelitian ini berfokus pada keputusan pembelian aktual terhadap kain tenun Sapiro. Selain itu, penelitian ini memiliki tujuan yang lebih kontekstual dalam mendukung pengembangan ekonomi kreatif daerah.



C. Kerangka Pikir

Dari uraian kerangka teori di atas maka kerangka pemikiran teoritik dapat peneliti gambarkan sebagai berikut :



Gambar II. 1 Kerangka Pikir

Keterangan :

Hubungan secara parsial 
 Hubungan secara simultan 

D. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara atas rumusan masalah dalam suatu penelitian. Oleh karena itu rumusan masalah biasanya dirumuskan dalam bentuk pertanyaan. Disebut sementara karena jawaban yang diberikan masih bersifat teoritis berdasarkan kajian teori yang relevan dan belum didukung oleh bukti empiris yang diperoleh dari data lapangan. Dengan demikian hipotesis dapat dianggap sebagai jawaban teoritik terhadap permasalahan penelitian, bukan jawaban yang bersifat empiris.⁷²

- a. H1: Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian kain tenun Sipirok
- b. H2: Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian kain tenun Sipirok
- c. H3: Terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian kain tenun Sipirok
- d. H4: Terdapat pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian kain tenun Sipirok

⁷² Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung : Alfabeta, 2012). Hlm. 93.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Sipirok Kabupaten Tapanuli Selatan di sebagai pusat industri kain tenun Sipirok. Penelitian ini dilakukan mulai April 2025 sampai Desember 2025

B. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifiknya adalah sistematis, terencana, dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya. Penelitian kuantitatif menggunakan angka, mulai dari pengumpulan, penafsiran pada data tersebut, serta penampilan dari hasilnya, dan banyak disertai dengan gambar, tabel, grafik, atau tampilan lainnya.⁷³ Pendekatan ini juga memungkinkan peneliti untuk menguji hipotesis dan melihat hubungan antar variabel secara lebih terukur dan terstruktur.

C. Instrumen Pengumpulan Data

1. Kuesioner (Angket)

Merancang kuesioner merupakan salah satu aspek krusial dalam proses pengumpulan data. Kuesioner atau daftar pertanyaan tertulis, terdiri dari serangkaian pertanyaan yang disusun secara terstruktur dan seragam sehingga

⁷³ Sandu Siyoto dan Ali Sodak, Dasar Metodologi Penelitian, (Karanganyar: literasi Media Publishing, 2015), hlm. 17.

setiap responden menerima pertanyaan yang identik.⁷⁴ Kuesioner berisi pernyataan tertutup untuk mengukur variabel harga, kualitas produk, promosi, dan keputusan pembelian.

2. Dokumentasi

Teknik ini digunakan untuk mengumpulkan data sekunder yang mendukung penelitian.⁷⁵ Seperti data jumlah pengrajin, data promosi dari instansi terkait, serta literatur atau dokumen dari Dinas Perdagangan dan Koperasi Tapanuli Selatan.

D. Populasi dan sampel

1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian yang mencakup manusia, objek, hewan, tumbuhan, peristiwa, nilai tes, maupun fenomena lain yang dijadikan sumber data serta memiliki karakteristik tertentu sesuai dengan fokus penelitian.⁷⁶ Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen atau masyarakat yang pernah membeli produk kain tenun Sipirok di Kecamatan Sipirok Kabupaten Tapanuli Selatan. Mengingat bahwa produk ini bersifat lokal dan segmentatif populasi mencakup baik pembeli dari kalangan instansi (pegawai dinas, guru, dan lembaga pendidikan) maupun konsumen individu

⁷⁴ J Supranto, *Statistik Teori Dan Aplikasi*, 6 ed. (Jakarta : Erlangga, 2000), hlm. 24.

⁷⁵ J Supranto, *Statistik Teori Dan Aplikasi*, 6 ed. (Jakarta : Erlangga, 2000), hlm. 26.

⁷⁶ Sena Wahyu Purwanza dkk., *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan Kombinasi* (Bandung : CV. Media Sains Indonesia, 2020), hlm. 9.

dari masyarakat umum yang jumlahnya tidak diketahui atau dapat dikatakan dalam kategori tidak terbatas (*infinite population*).

2. Sampel

Sampel merupakan sebagian dari populasi yang diambil untuk diteliti dengan tujuan memberikan gambaran umum mengenai keseluruhan populasi. Sampel harus memiliki karakteristik yang sama atau mendekati karakteristik populasi sehingga data yang diperoleh dapat mewakili kondisi populasi yang sebenarnya.⁷⁷ Karena jumlah populasi tidak diketahui maka peneliti menggunakan rumus *lameshow* untuk menghitung sampel.

$$n = \frac{z^2 p(1-p)}{d^2}$$

dimana : n = jumlah sampel

z = skor z pada kepercayaan 90% adalah 1,645

p = maksimal estimasi = 0,5

d = sampling eror 10 %

dengan rumus diatas maka dapat di hittung jumlah sampel yang dapat digunakan dalam penelitian yaitu :

$$n = \frac{z^2 p(1-p)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,645^2 \cdot 0,5 (1-0,5)}{0,1^2}$$

⁷⁷ Slamet Riyanto dan Aglis Andhita Hatmawan, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif* (Yogyakarta : Deepublish Publisier, 2020), hlm. 12.

$$n = \frac{2,706025,025}{0,01}$$

$$n = 67,65$$

$$n = 68$$

Dengan rumus lameshow maka didapatkan nilai 67,65 maka peneliti membulatkannya hingga akhir sampel menjadi 68 responden.⁷⁸

Sampel dalam penelitian ini diambil dengan menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dengan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria yang ditetapkan untuk responden adalah:

1. Pernah membeli kain tenun Sipirok.
2. Berusia minimal 17 tahun
3. Bersedia mengisi kuesioner secara sukarela.

3. Sumber Data

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh peneliti secara langsung dari responden tanpa melalui pihak ketiga. Pengumpulan data primer dilakukan untuk meningkatkan ketepatan hasil penelitian. Dalam penelitian ini data primer diperoleh melalui teknik wawancara serta penyebaran kuesioner.⁷⁹

⁷⁸ Suryani dan Hendryadi, *Metode Riset Kuantitatif* (Jakarta: Prenadamedia GROUP, 2016), hlm.194.

⁷⁹ Sena Wahyu Purwanza dkk., *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan Kombinasi* (Bandung : CV. Media Sains Indonesia, 2020), hlm. 12.

b. Data sekunder

Data sekunder merupakan data yang telah dihimpun dan dihasilkan oleh peneliti sebelumnya kemudian dikembangkan sehingga dapat dimanfaatkan oleh peneliti lain sebagai sumber tambahan informasi. Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh dari berbagai referensi seperti buku, jurnal ilmiah, serta hasil penelitian terdahulu.⁸⁰

E. Uji Validitas Dan Reliabilitas

1. Uji validitas

Uji validitas adalah langkah yang dilakukan untuk menguji isi *content* dari sebuah instrumen. Tujuan dari uji validitas adalah untuk mengukur ketepatan instrumen yang digunakan dalam sebuah penelitian sehingga dapat memastikan bahwa instrumen tersebut benar-benar sesuai untuk mengukur variabel yang dimaksud.⁸¹ 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 $<$ probabilitas 5% (sig.2-tailed $<$ α 0,05) maka diterima/valid dan sebaliknya jika probabilitas yang dihitung $>$ probabilitas 5% (sig.2-tailed $>$ α 0,05).⁸²

⁸⁰ Wiratna Sujarweni, *Kupas Tuntas Penelitian Akuntansi Dengan Spss* (Yogyakarta : Pustaka Baru Press, 2024), hlm. 11.

⁸¹ Riko Al Hakim, Ika Mustika, and Wiwin Yuliani, 'Validitas Dan Reliabilitas Angket Motivasi Berprestasi', *Fokus (Kajian Bimbingan & Konseling Dalam Pendidikan)*, 4.4 (2021), hlm. 64-74.

⁸² wiratna Sujarweni, *Kupas Tuntas Penelitian Akuntansi Dengan Spss* (Yogyakarta : Pustaka Baru Press, 2024), hlm. 239.

2. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat yang digunakan untuk mengukur konsistensi suatu kuesioner yang terdiri dari indikator-indikator dari variabel atau konstruk tertentu.⁸³ Uji reliabilitas dilakukan secara keseluruhan terhadap semua butir pertanyaan dalam instrumen penelitian. Instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai koefisien *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,70, yang menunjukkan konsistensi internal antarbutir pertanyaan berada pada kategori baik.⁸⁴

F. Teknik Analisis Data

Setelah data terkumpul dari hasil pengumpulan data maka akan dilakukan analisis data atau pengolahan data untuk memperjelas masalah yang akan diteliti

1. Uji normalitas

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.⁸⁵ Pengujian normalitas data dilakukan dengan melihat nilai signifikansi (Sig.). Kriteria pengujiannya adalah sebagai Jika Sig. > 0,05,

⁸³ Rokhmad Slamet and Sri Wahyuningsih, 'Validitas Dan Reliabilitas Terhadap Instrumen Kepuasan Ker', *Aliansi : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 17 no .2 (2022), hlm. 428.

⁸⁴ wiratna Sujarweni, *Kupas Tuntas Penelitian Akuntansi Dengan Spss* (Yogyakarta : Pustaka Baru Press, 2024), hlm. 239.

⁸⁵ Singgih Santoso, *Statistik Multivariat: Konsep Dan Aplikasi Dengan SPSS (Edisi Revisi)* (Jakarta : Elex Media Komputindo, 2014), hlm .78.

maka data dinyatakan berdistribusi normal Jika Sig. < 0,05, maka data dinyatakan tidak berdistribusi normal.⁸⁶

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah pengujian untuk mendeteksi adanya hubungan linear yang kuat antara variabel-variabel independen dalam analisis regresi berganda.⁸⁷ Uji multikolinearitas dapat dilakukan dengan menggunakan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Apabila nilai VIF kurang dari 10 dan nilai *tolerance* lebih dari 0,10, maka model regresi dapat dikatakan tidak mengalami masalah multikolinearitas.⁸⁸

3. Uji Heteroskedastisitas

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 > 0,05.⁸⁹

⁸⁶ Sujarweni, *Kupas Tuntas Penelitian Akuntansi Dengan Spss* (Yogyakarta : Pustaka baru, Yogyakarta, 2024), hlm. 68.

⁸⁷ Effiyaldi Yaldi and others, 'Penerapan Uji Multikolinieritas Dalam Penelitian Manajemen Sumber Daya Manusia', *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan (JUMANAGE)*, 1no.2 (2022), hlm. 94–102.

⁸⁸ wiratna Sujarweni, *Kupas Tuntas Penelitian Akuntansi Dengan Spss* (Yogyakarta : Pustaka Baru Press, 2024), hlm. 230.

⁸⁹ wiratna Sujarweni, *Kupas Tuntas Penelitian Akuntansi Dengan Spss* (Yogyakarta : Pustaka Baru Press, 2024., hlm. 232.

4. Uji Regresi

Digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen biasanya merujuk pada uji regresi. Dalam regresi uji ini mengukur koefisien regresi untuk menentukan seberapa besar kontribusi setiap variabel independen dalam menjelaskan perubahan pada variabel dependen. yang menunjukkan seberapa baik model regresi dalam menjelaskan variabilitas data dependen.⁹⁰ Model persamaan dalam uji regresi adalah

$$y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y : Keputusan Pembelian

α : Konstanta

$\beta_1 \beta_2 \beta_3$: Koefisien Regresi Linier Berganda

X_1 : Harga

X_2 : Kualitas Produk

X_3 : Promosi

e : Error

⁹⁰ Billy Nugraha, Pengembangan Uji Statisti: Implementasi Metode Regresi Linier Berganda dengan Pertimbangan Uji Asumsi Klasik (Sukaharjo: Pradina Pustaka, 2022), hlm. 29.

5. Uji Hipotesis

a. Uji parsial (uji t)

Uji parsial merupakan pengujian yang dilakukan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen secara terpisah terhadap variabel dependen, dengan asumsi bahwa variabel-variabel lain dianggap konstan. Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen dalam model regresi.⁹¹ Kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut Jika nilai Sig. $< 0,05$ atau $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Jika nilai Sig. $> 0,05$ atau $t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$, maka variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.⁹²

b. Uji simultan (F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independent secara Bersama- sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Kriteria pengambilan keputusan:

a) Jika $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

⁹¹ Billy Nugraha, Pengembangan Uji Statisti: Implementasi Metode Regresi Linier Berganda dengan Pertimbangan Uji Asumsi Klasik (Sukaharjo: Pradina Pustaka, 2022), hlm. 29.

⁹² Sujarweni, wiratna Sujarweni, *Kupas Tuntas Penelitian Akuntansi Dengan Spss* (Yogyakarta : Pustaka Baru Press, 2024), hlm. 319.

- b) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.⁹³
- c. Uji koefisien determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) menunjukkan seberapa besar model regresi mampu menjelaskan variasi variabel dependen. Batas nilai R^2 adalah $0 \leq R^2 \leq 1$ sehingga apabila R^2 sama dengan nol (0) berarti variabel dependen tidak dapat dijelaskan oleh variabel independen secara bersama-sama. Sebaliknya, jika R^2 mendekati 1 maka variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen dengan baik. Semakin tinggi nilai R^2 semakin kuat pula kemampuan model dalam menjelaskan hubungan antar variabel.⁹⁴

⁹³ Duwi Priyatno, *Olah Data Sendiri Analisis Regresi Linier Dengan SPSS Dan Analisis Regresi Data Panel Dengan Eviews* (Yogyakarta :Penerbit Andi, 2023), hlm. 14.

⁹⁴ Duwi Priyatno, *Olah Data Sendiri Analisis Regresi Linier Dengan SPSS Dan Analisis Regresi Data Panel Dengan Eviews* (Yogyakarta :Penerbit Andi, 2023), hlm.14.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

Pada tahun 1987 menjadi titik awal bagi munculnya identitas baru dalam dunia pertenunan di Kecamatan Sipirok. Pada tahun tersebut, sebuah gedung seluas kurang lebih 350 meter persegi diresmikan oleh Gubernur Sumatera Utara, Raja Inal Siregar. Gedung tersebut diberi nama “Unit Pertenunan Mitra Usaha PT. Indosat Kelurahan Bunga Bondar” yang di dalamnya telah tersedia sepuluh unit Alat Tenun Bukan Mesin (ATBM) sebagai sarana produksi awal. Kehadiran fasilitas ini menjadi langkah strategis dalam mendorong kegiatan ekonomi kreatif masyarakat setempat, khususnya dalam bidang produksi kain tenun tradisional.

Perkembangan industri tenun Sipirok kemudian mendapat perhatian serius dari Dewan Kerajinan Nasional Daerah (Dekranasda) Kabupaten Tapanuli Selatan, yang saat itu diketuai oleh Ketua Darma Wanita Kabupaten Tapanuli Selatan. Melalui lembaga tersebut pemerintah daerah memberikan dukungan berupa bantuan modal kepada para penenun lokal serta menciptakan kebijakan yang berpihak pada keberlanjutan pasar. Salah satu kebijakan penting yang dikeluarkan adalah kewajiban bagi seluruh Aparatur Sipil Negara (ASN) di lingkungan Pemerintah Kabupaten Tapanuli Selatan untuk mengenakan seragam berbahan kain tenun Sipirok.

Kebijakan ini menjadi momentum kebangkitan kembali industri tenun tradisional di daerah tersebut. Banyak penenun baru bermunculan dan mulai

memproduksi kain tenun ATBM secara mandiri. Seiring meningkatnya kebutuhan akan seragam berbahan tenun lokal, kegiatan produksi pun tumbuh pesat dan memberikan dampak positif terhadap perekonomian masyarakat. Hingga kini, kegiatan pertenunan di Sipirok tidak hanya berpusat di Kelurahan Bunga Bondar, tetapi juga telah meluas ke beberapa desa sekitar seperti Padang Bujur. Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan tenun Sipirok memiliki peranan penting sebagai warisan budaya sekaligus sumber penghidupan masyarakat lokal.⁹⁵ Hal ini menjadi sebuah momentum untuk para pengerajin tenun yang awalnya menggunakan alat tenun gedokan yaitu alat tenun tradisional yang terbuat dari bambu, Berkat kedatangan alat tenun bukan mesin (ATBM) banyak yang beralih namun tetap mempertahankan motif khas sipirok. Walaupun sampai sekarang masih banyak yang menggunakan tenun gedokan tapi perkembangan ATBM ini cukup pesat di Tapanuli Selatan.⁹⁶Berikut ini kain tenun sipirok :



Gambar IV. 1 Kain Tenun

Kain tenun sipirok bahan *Poliester* dengan harga jual Rp200.000

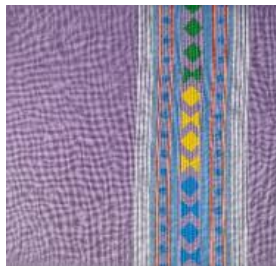
⁹⁵ Budi Hutasuhut, “Sejarah Kain Tenun Khas Sipirok yang Mulai Terlupakan,” *Startnews*, 12 Mei 2023. <https://startnews.co.id/sejarah-kain-tenun-khas-sipirok-yang-mulai-terlupakan>

⁹⁶ Zahrina, *Tenun Angkola dalam dinamika sejarah*, ed. oleh Parlindungan Harahap (Balai Pelestarian Sejarah dan Nilai Tradisional Banda Aceh, 2012), hlm 43.



Gambar IV. 2 Kain Tenun Semi Katun

Kain tenun Sapirok bahan semi katun harga jual Rp350.000



Gambar IV. 3 Kain Tenun Katun

Kain tenun Sapirok bahan katun harga jual Rp650.000



Gambar IV. 4 Kain Tenun songket

Kain songket harga jual mulai dari Rp850.000

B. Deskripsi Data Penelitian

Penelitian ini mengkaji pengaruh Tiga variabel independen yaitu harga, kualitas produk dan promosi terhadap satu variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Data yang digunakan dalam penelitian ini bersumber dari data primer, yang diperoleh melalui penyebaran angket yang akan di bagikan kepada responden. Total responden yang berhasil dihimpun sebanyak 68 orang. Analisis data dilakukan dengan memanfaatkan perangkat lunak SPSS versi 26. Responden dalam penelitian ini adalah orang yang pernah membeli kain tenun sipirok dan berusia minimal 17 tahun.

C. Analisis Data

Dalam penelitian ini, dilakukan pengujian dengan menggunakan perhitungan statistik dengan bantuan SPSS (*Statistical Package Social Science*) versi 24. Menggunakan beberapa metode analisis regresi berganda Adapun hasil penelitian ini sebagai berikut:

1. Hasil Uji Validitas

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 $<$ probabilitas 5% (sig.2-tailed $<$ α 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.⁹⁷ Pengujian ini dilakukan menggunakan aplikasi SPSS versi 24.

a. Uji Validitas Keputusan Pembelian

Tabel IV. 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

Dari hasil uji pada tabel IV.1 di atas dapat dilihat keseluruhan $\text{sig} < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator pada variabel Y dianggap Valid.

b. Uji Validitas Harga

Tabel IV. 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

⁹⁷ wiratna Sujarweni, *Kupas Tuntas Penelitian Akuntansi Dengan Spss* (Yogyakarta : Pustaka Baru Press, 2024), hlm. 239.

Dari hasil uji pada tabel IV. 2 di atas dapat dilihat keseluruhan sig < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator pada variabel X1 dianggap valid.

c. Uji Validitas Kualitas Produk

Tabel IV. 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

Dari hasil uji pada tabel IV. 3 di atas dapat dilihat keseluruhan sig < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator pada variabel X2 dianggap valid.

d. Uji Validitas Promosi

Tabel IV. 4
Uji Validitas

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

Dari hasil uji pada tabel IV. 4 di atas dapat dilihat keseluruhan sig < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator pada variabel X3 dianggap valid.

2. Uji Reliabilitas

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 nilainya di atas 0,70 maka dinyatakan reliabel.⁹⁸

a. Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian

Tabel IV. 5
UJI reliabilitas Keputusan Pembelian

<i>Cronbach Alpa</i>	<i>N of Items</i>	Keterangan
.810	8	Reliabel

Sumber : Data diolah dari hasil SPSS Versi 24

Dari hasil uji reliabilitas pada tabel IV. 5 di atas, diperoleh hasil *Cronbach's alpha* dengan nilai $0,810 > 0,70$ maka butir angket untuk variabel keputusan pembelian dianggap reliabel.

b. Uji Reliabilitas Harga

Tabel IV. 6
Uji reliabilitas Harga

<i>Cronbach Alpa</i>	<i>N of Items</i>	Keterangan
.816	6	Reliabel

Sumber : Data diolah dari hasil SPSS Versi 24

⁹⁸ wiratna Sujarweni, *Kupas Tuntas Penelitian Akuntansi Dengan Spss* (Yogyakarta : Pustaka Baru Press, 2024), hlm. 239.

Dari hasil uji reliabilitas pada tabel IV.6 di atas, diperoleh hasil *Cronbach's alpha* dengan nilai $0,816 > 0,70$ maka butir angket untuk variabel harga dianggap reliabel.

c. Uji Reliabilitas Kualitas Produk

Tabel IV. 7

Uji reliabilitas Kualitas produk

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

Sumber : Data diolah dari hasil SPSS Versi 24

Dari hasil uji reliabilitas pada tabel IV.7 di atas, diperoleh hasil *Cronbach's alpha* dengan nilai $0,823 > 0,70$ maka butir angket untuk variabel kualitas produk dianggap reliabel.

d. Uji Reliabilitas Promosi

Tabel IV. 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

Dari hasil uji reliabilitas pada tabel IV.8 di atas, diperoleh hasil *Cronbach's alpha* dengan nilai $0,832 > 0,70$ maka butir angket untuk variabel Promosi dianggap reliabel.

1. Uji Normalitas

Tabel IV. 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

Dari hasil uji normalitas pada tabel IV. 9 di atas menunjukkan bahwa nilai sig > 0,05 yaitu 0,056. > 0,05 Inilah hasil dari menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Maka, dapat dikatakan semua data dalam penelitian ini dinyatakan berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

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 inflation factor*) kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih dari 0,10 maka dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas.⁹⁹

Tabel IV. 10
Uji Multikolinieritas

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

Dari hasil uji multikolinieritas pada tabel IV. 10 di atas diketahui bahwa masing-masing nilai toleransi $> 0,01$ dan nilai VIF nya < 10 , dimana *harga* toleransi yaitu 0,240 dan VIF 4.159 , *Kualitas produk* Toleransinya 0,422 dan VIF 2.370 dan *Promosi* toleransinya yaitu 0,217 dan VIF 4.609 Maka, dari hasil uji tersebut dapat peneliti simpulkan bahwa semua variabel bebas dalam penelitian ini tidak terjangkit multikolinieritas.

⁹⁹ wiratna Sujarweni, *Kupas Tuntas Penelitian Akuntansi Dengan Spss* (Yogyakarta : Pustaka Baru Press, 2024), hlm. 230.

3. Uji heteroskedastisitas

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 > 0,05.¹⁰⁰ Dari hasil pengujian menggunakan SPSS versi 25 didapat hasil sebagai berikut:

Tabel IV. 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

Dari hasil uji heterokedastisitas pada tabel IV.11 di atas, diketahui bahwa seluruh variabel bebas memiliki nilai sig > 0,05 yaitu untuk variabel Harga 0,166 dan variabel Kualitas Produk 0,569 dan Promosi 0,73 Sehingga dapat disimpulkan bahwa data ini terbebas dari heterokedastisitas.

¹⁰⁰ wiratna Sujarweni, *Kupas Tuntas Penelitian Akuntansi Dengan Spss* (Yogyakarta : Pustaka Baru Press, 2024), hlm. 232.

4. Uji regresi Linear Berganda

Tabel IV. 12
Uji Regresi
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

- a. Nilai Konstanta (α) sebesar 21,537 Artinya, apabila variabel harga, kualitas produk, dan promosi diasumsikan memiliki nilai 0, maka nilai keputusan pembelian tetap sebesar 21,537. Dengan kata lain, tanpa adanya pengaruh dari ketiga variabel tersebut, keputusan pembelian sudah berada pada tingkat dasar sebesar 21,537 satuan.
- b. Nilai koefisien regresi untuk variabel harga adalah -0.658 apabila persepsi harga meningkat satu satuan, maka keputusan pembelian akan menurun, yang berarti bahwa harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi harga atau semakin tidak terjangkau harga kain tenun Sipirok bagi konsumen, maka keputusan pembelian akan menurun.
- c. Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk sebesar 0.180 Artinya, apabila variabel kualitas produk mengalami peningkatan sebesar 1 satuan,

maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0.180 satuan, dengan asumsi variabel lainnya tetap. Nilai koefisien yang positif ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara kualitas produk dengan keputusan pembelian, yang berarti semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk membeli produk tersebut.

- d. Nilai koefisien regresi variabel promosi sebesar 0.566 Artinya, apabila variabel promosi mengalami peningkatan sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0.566 satuan, dengan asumsi variabel lain tidak berubah. Koefisien ini juga bernilai positif, sehingga terdapat hubungan positif antara promosi dengan keputusan pembelian. Artinya, semakin sering dan menarik kegiatan promosi yang dilakukan, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen.

Selain itu, nilai koefisien promosi merupakan yang terbesar di antara ketiga variabel, sehingga dapat dikatakan bahwa promosi merupakan faktor yang paling dominan memengaruhi keputusan pembelian.

5. Uji Parsial (t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan antara nilai *t-hitung* dan *t-tabel* pada tingkat signifikansi 0,05.¹⁰¹

Tabel IV. 13
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

Rumus untuk menentukan derajat kebebasan (*degree of freedom*) yaitu:

$$df = n - k - 1$$

Diketahui jumlah responden (*n*) sebanyak 68 dan jumlah variabel independen (*k*) sebanyak 3, maka diperoleh:

$$df = 68 - 3 - 1 = 64$$

Dengan tingkat signifikansi 0,05 (dua sisi) dan $df = 64$, maka diperoleh nilai *t-tabel* sebesar 1,998.

¹⁰¹ Sujarweni, wiratna Sujarweni, *Kupas Tuntas Penelitian Akuntansi Dengan Spss* (Yogyakarta : Pustaka Baru Press, 2024), hlm. 319.

1. Variabel Harga (X_1) memiliki nilai *t*-hitung -6.436 secara absolut $>$ *t*-tabel 1.998 dengan nilai signifikansi $0.002 < 0.05$. Artinya, variabel harga berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Variabel Kualitas Produk (X_2) memiliki nilai *t*-hitung 3.208 $>$ *t*-tabel 1.998 dengan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$. Artinya, kualitas produk positif berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Variabel Promosi (X_3) memiliki nilai *t*-hitung 6.300 $>$ *t*-tabel 1.998 dengan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$. Artinya, promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara parsial, Harga, Kualitas Produk, dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

6. Uji Simutan (f)

Tabel IV. 14

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

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen yang terdiri dari Harga (X_1), Kualitas Produk (X_2), dan Promosi (X_3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y).

Berdasarkan hasil analisis regresi pada tabel ANOVA diperoleh nilai F-hitung sebesar 137,310 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Sementara itu, nilai F-tabel dengan tingkat signifikansi 0,05 dan derajat kebebasan ($df_1 = k = 3$ dan $df_2 = n - k - 1 = 68 - 3 - 1 = 64$) adalah sebesar 2,74.

Dengan demikian, karena F-hitung ($293,167$) $>$ F-tabel ($2,74$) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel Harga, Kualitas Produk, dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil ini menunjukkan bahwa kombinasi dari ketiga variabel independen tersebut mampu menjelaskan perubahan yang terjadi pada variabel keputusan pembelian secara bersama-sama. Dengan kata lain, semakin baik penerapan strategi harga, peningkatan kualitas produk, dan kegiatan promosi yang dilakukan, maka semakin tinggi pula keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

7. Uji Koefisien Determinasi

Tabel IV. 15

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 hasil analisis regresi linear berganda pada tabel *Model Summary*, diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,965. Nilai ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat antara variabel independen yaitu Harga (X_1), Kualitas Produk (X_2), dan Promosi (X_3) secara bersama-sama terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y). Hal ini karena nilai R mendekati angka 1, yang menandakan korelasi yang kuat dan positif.

Selanjutnya, nilai koefisien determinasi (R Square) diperoleh sebesar 0,932 atau 93,2%. Artinya, sebesar 93,2% variasi yang terjadi pada variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen, yaitu Harga, Kualitas Produk, dan Promosi. Sedangkan sisanya sebesar 6,8% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian ini, seperti pelayanan, lokasi, atau citra merek.

Sementara itu, nilai Adjusted R Square sebesar 0,929 menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel independen yang digunakan, model regresi masih mampu menjelaskan variasi variabel dependen sebesar 92,9%. Nilai ini tidak jauh berbeda dari R Square, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan telah sesuai (*fit*) dan tidak terjadi *overfitting*. Dengan demikian, hasil ini menunjukkan bahwa model regresi yang dibangun memiliki kemampuan yang sangat baik dalam menjelaskan pengaruh variabel Harga, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian secara keseluruhan.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian Ini berjudul Analisis Faktor Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Kain Tenun SapiroK hasil penelitian ini menggunakan Spss versi 24 sebagai berikut :

1. Pengaruh Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian kain Tenun SapiroK Berdasarkan hasil penelitian Uji Parsial (t) diketahui bahwa terdapat pengaruh harga yang signifikan dan positif secara parsial terhadap Keputusan pembelian karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $6.436 > 1.998$ dengan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$. Menandakan bahwa konsumen menganggap harga kain tenun SapiroK relatif mahal dan kurang terjangkau. Hal ini menunjukkan bahwa harga merupakan faktor penting dan berpengaruh nyata dalam menentukan keputusan pembelian konsumen. Dengan kata lain, ketika konsumen merasa harga kain Tenun SapiroK sepadan dengan kualitas, keunikan, dan nilai budayanya, maka

mereka akan cenderung memutuskan untuk membeli. Hasil ini menjelaskan bahwa konsumen memperhatikan kesesuaian antara harga dan kualitas produk yang mereka peroleh.

Meskipun harga kain tenun Sipirok relatif tinggi dibandingkan produk tekstil lain, konsumen masih bersedia membeli karena mereka menilai produk tersebut sepadan dengan nilai estetika, keaslian budaya, dan daya tahannya. Mereka tidak hanya membeli karena faktor kebutuhan sandang, tetapi juga karena nilai simbolik dan budaya yang terkandung dalam kain tenun tersebut. Kain Tenun Sipirok sering digunakan sebagai busana seragam dalam acara pernikahan (baju persamaan) atau kegiatan adat lainnya seperti mangupa dan penyambutan tamu kehormatan. Penggunaan ini melambangkan keseragaman, kebersamaan, serta kehormatan .

Meskipun harga kain tenun relatif tinggi dibandingkan produk tekstil modern, konsumen tetap bersedia membeli karena menilai harga tersebut sepadan dengan keaslian, kualitas, dan makna budaya yang melekat padanya. Selain itu, pembelian kain tenun juga dianggap sebagai bentuk dukungan terhadap pelestarian budaya lokal dan pemberdayaan ekonomi penun tradisional di Sipirok. Dengan demikian, persepsi positif terhadap keseimbangan antara harga, nilai budaya, dan status sosial menjadi faktor yang memperkuat keputusan pembelian kain Tenun Sipirok.

2. Pengaruh Kualiatas Produk (X2) Terhadap Keputusan Pembelian Kain Tenun Sipirok berdasarkan hasil penelitian Uji Parsial (t) diketahui bahwa terdapat

pengaruh kualitas produk yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian kain tenun sipirok karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $3.208 > 1.998$ dengan nilai signifikansi $0.002 < 0.05$. Semakin baik kualitas kain yang dihasilkan baik dari segi bahan, kerapian tenunan, motif, maupun daya tahan maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk membeli. Hasil ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang menjelaskan bahwa kualitas produk menjadi indikator utama dalam menilai nilai suatu barang, terutama untuk produk tradisional seperti kain tenun yang memiliki nilai estetika dan budaya tinggi.

Secara empiris temuan di lapangan juga mendukung hasil ini. Kain Tenun Sipirok dikenal memiliki bahan yang kuat dan tekstur lembut, sehingga nyaman dipakai dalam berbagai acara, termasuk upacara adat dan pesta pernikahan. Namun demikian, masih ditemukan cacat kecil pada hasil tenun, seperti benang yang tidak rata, serta pemeliharaannya yang cukup rumit karena kain harus dirawat dengan hati-hati agar motif dan warnanya tidak cepat pudar. Meski demikian, konsumen yang menghargai keaslian dan nilai budaya tetap menilai produk ini memiliki kualitas yang layak untuk dibeli.

Kualitas produk yang baik mencerminkan kejujuran dan tanggung jawab produsen (amanah) dalam berusaha. Produk yang berkualitas tidak hanya memberikan kepuasan kepada pembeli, tetapi juga membawa manfaat (masalah) bagi kedua belah pihak. Dengan demikian, hasil penelitian ini

mempertegas bahwa kualitas produk yang tinggi menjadi dasar penting dalam membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap kain Tenun Sipirok.

3. Pengaruh promosi (X3) terhadap keputusan pembelian kain tenun sipirok berdasarkan hasil penelitian Uji Parsial (t) diketahui bahwa terdapat pengaruh Promosi yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian kain tenun sipirok karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $6.300 > 1.998$ dengan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$. Hal ini menunjukkan bahwa promosi memiliki peran yang penting dalam meningkatkan keputusan pembelian kain Tenun Sipirok. Semakin baik dan efektif strategi promosi yang dilakukan, maka semakin tinggi pula minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Hasil ini membuktikan bahwa kegiatan promosi berkontribusi nyata dalam memperkenalkan dan menumbuhkan ketertarikan konsumen terhadap kain Tenun Sipirok sebagai produk lokal yang bernilai budaya tinggi.

Temuan di lapangan juga mendukung hasil ini. Promosi kain Tenun Sipirok telah dilakukan melalui berbagai cara, seperti media sosial, event budaya, dan kegiatan pemerintahan yang menampilkan produk daerah. Namun, promosi melalui media sosial masih belum dilakukan secara konsisten dalam hal pembuatan konten akibatnya, jangkauan audiens menjadi terbatas dan promosi tidak berkelanjutan. Sementara promosi melalui event pemerintahan hanya berlangsung pada waktu tertentu, seperti pameran daerah atau perayaan budaya.

Padahal, promosi yang rutin dan menarik, terutama di media digital, dapat meningkatkan brand awareness dan memperluas pasar hingga ke luar daerah. Dengan menampilkan cerita di balik setiap motif, nilai budaya, serta proses tenun tradisional yang unik, kain Tenun Sipirok berpotensi menarik perhatian generasi muda dan wisatawan yang mencintai produk lokal.

Promosi yang baik harus dilakukan dengan kejujuran, tanggung jawab, dan etika muamalah. Produsen atau penjual tidak boleh melebih-lebihkan keunggulan produk, tetapi perlu menyampaikan informasi secara apa adanya agar tercipta kepercayaan dan keberkahan dalam transaksi. Dengan demikian, hasil penelitian ini menegaskan bahwa promosi yang jujur, kreatif, dan konsisten sangat berpengaruh terhadap peningkatan keputusan pembelian kain Tenun Sipirok.

4. Terdapat pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian berdasarkan nilai F -hitung ($293,167$) $>$ F -tabel ($2,74$) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa kombinasi antara harga yang sesuai, kualitas produk yang unggul, dan promosi yang tepat dapat meningkatkan minat dan keputusan konsumen untuk membeli kain tenun Sipirok.

nilai koefisien determinasi (R Square) diperoleh sebesar $0,932$ atau $93,2\%$. Artinya, sebesar $93,6\%$ variasi yang terjadi pada variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen, yaitu Harga, Kualitas Produk, dan Promosi. Sedangkan sisanya sebesar $6,8\%$ dijelaskan oleh

faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian ini, seperti pelayanan, lokasi, atau citra merek.

Sementara itu, nilai Adjusted R Square sebesar 0,929 menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel independen yang digunakan, model regresi masih mampu menjelaskan variasi variabel dependen sebesar 92,9%. Nilai ini tidak jauh berbeda dari R Square, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan telah sesuai (*fit*) dan tidak terjadi *overfitting*. Dengan demikian, hasil ini menunjukkan bahwa model regresi yang dibangun memiliki kemampuan yang sangat baik dalam menjelaskan pengaruh variabel Harga, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian secara keseluruhan. Dengan kata lain, keputusan konsumen untuk membeli tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor saja, melainkan merupakan hasil dari kombinasi antara harga yang sesuai, kualitas produk yang baik, dan promosi yang efektif.

Hasil ini membuktikan bahwa strategi pemasaran yang komprehensif sangat dibutuhkan agar kain Tenun Sapiro dapat terus diminati oleh masyarakat. Harga yang dianggap sepadan dengan nilai budaya dan keaslian produk menjadi daya tarik utama bagi konsumen dari kalangan menengah ke atas, sementara kualitas bahan dan keindahan motif menjadi alasan mereka tetap loyal terhadap produk ini. Di sisi lain, promosi yang menarik dan berkelanjutan, baik melalui media sosial maupun kegiatan pameran, berperan

penting dalam memperluas pasar dan menarik minat pembeli baru, terutama dari generasi muda.

Temuan di lapangan juga memperkuat hasil ini. Banyak konsumen mengaku membeli kain Tenun Sapiro bukan hanya karena harganya yang terjangkau untuk produk sekelas kain tenun tradisional, tetapi juga karena nilai estetika dan kebanggaan budaya yang melekat padanya. Promosi melalui event pemerintahan turut membantu memperkenalkan produk ini, meskipun konsistensi promosi digital masih perlu ditingkatkan agar lebih dikenal luas.

Secara keseluruhan hasil uji simultan ini menggambarkan bahwa kombinasi antara strategi harga yang tepat peningkatan kualitas produk, dan promosi yang konsisten akan memberikan pengaruh signifikan terhadap peningkatan keputusan pembelian kain Tenun Sapiro. Sinergi ketiga aspek ini juga mencerminkan prinsip keadilan, kejujuran, dan keberkahan dalam bermuamalah di mana produsen berusaha memberikan nilai terbaik bagi konsumen tanpa mengurangi keaslian dan integritas produk lokal

Dalam praktik penetapan harga kain tenun Sapiro, penerapan prinsip keadilan, kejujuran, transparansi, dan kehalalan. Harga kain tenun umumnya ditentukan dengan mempertimbangkan kualitas bahan, tingkat kerumitan motif, serta proses produksi yang dilakukan secara manual oleh para pengrajin. Informasi mengenai harga dan kualitas produk disampaikan secara terbuka kepada konsumen sehingga transaksi berlangsung atas dasar saling ridha antara penjual dan pembeli. Selain itu, bahan yang digunakan serta proses jual beli kain tenun Sapiro tidak bertentangan dengan prinsip

kehalalan dan terhindar dari unsur penipuan maupun praktik yang merugikan salah satu pihak. Kondisi ini menunjukkan bahwa penetapan harga kain tenun Sipirok tidak hanya berorientasi pada nilai ekonomi tetapi juga mengandung nilai etika dan keberkahan. Hal ini sejalan dengan Menurut Adiwarmanto A. Karim, penetapan harga dalam ekonomi Islam didasarkan pada beberapa prinsip utama. Prinsip keadilan menekankan larangan eksploitasi, penipuan, dan kezaliman sehingga transaksi berlangsung atas dasar kerelaan antara penjual dan pembeli. Prinsip transparansi menuntut keterbukaan informasi mengenai barang dan harga agar tercipta kepercayaan dan keberkahan dalam transaksi. Islam juga melarang riba yaitu keuntungan yang bersifat eksploitatif dan tidak mencerminkan nilai riil suatu pertukaran. Selain itu praktik monopoli atau penimbunan barang dilarang karena dapat merusak mekanisme pasar dan merugikan masyarakat. Penetapan harga juga memperhatikan kemaslahatan umum dengan mempertimbangkan dampaknya bagi kesejahteraan masyarakat. Persaingan dalam Islam diperbolehkan selama dilakukan secara sehat dan etis, tanpa kecurangan. Seluruh prinsip tersebut berakar pada kejujuran, yang menjadi fondasi utama dalam membangun kepercayaan antara pelaku ekonomi.¹⁰²

Prinsip konsumsi dalam Islam yang menekankan aspek halal, thayyib, keseimbangan, dan kemaslahatan. Sebagai produk budaya lokal, kain tenun Sipirok pada dasarnya memenuhi prinsip halal karena bahan dan proses pembuatannya tidak mengandung unsur yang diharamkan serta dapat dikategorikan thayyib apabila

¹⁰² Syahputra dkk., *Manajemen Pemasaran Syariah* (Bandung : Intelektual Manifes Media, 2025), hlm. 123 - 126.

digunakan secara sopan, menutup aurat, dan memberikan manfaat bagi pemakainya. Selain itu memilih kain tenun Sipirok mencerminkan sikap konsumsi yang beretika dan bertanggung jawab karena mendukung pengrajin lokal menjaga keberlangsungan tradisi budaya, serta mendorong keadilan ekonomi masyarakat setempat. Dari perspektif Islam keputusan pembelian tersebut juga sejalan dengan prinsip kemaslahatan dan peran manusia sebagai khalifah di bumi di mana konsumsi tidak hanya berorientasi pada kepuasan pribadi tetapi juga pada pelestarian budaya, kesejahteraan sosial dan keberlanjutan lingkungan. Dengan demikian, konsumsi kain tenun Sipirok dapat dipandang sebagai praktik konsumsi Islami yang mengintegrasikan nilai ekonomi, budaya, dan ajaran Islam.

Menurut Yusuf al-Qaradawi Islam memberikan ruang yang sangat luas terhadap pemanfaatan metode ilmiah yang bertumpu pada penelitian, eksperimen, dan perhitungan rasional dalam pengembangan kehidupan manusia. Namun demikian, Islam tidak membenarkan apabila hasil-hasil ilmu pengetahuan tersebut dimanfaatkan tanpa mempertimbangkan nilai-nilai moral dan ketentuan syariat.¹⁰³

Kualitas produk kain tenun Sipirok tidak hanya tercermin dari kekuatan bahan, kerapian motif, dan nilai estetikanya, tetapi juga dari kesesuaiannya dengan nilai-nilai Islam. Dalam proses produksinya kain tenun Sipirok umumnya menggunakan bahan benang dan pewarna yang tidak mengandung unsur nonhalal serta tidak bertentangan dengan ketentuan syariah. Selain itu proses penenunan dilakukan secara tradisional

¹⁰³ muhammad Zaki Dkk., *Buku Ajar Ekonomi Syariah* (Sumatera Utara :Az-Zahra Media Society, 2024), hlm. 111.

dengan memanfaatkan tenaga manusia dan alat sederhana, sehingga relatif ramah lingkungan dan tidak menimbulkan pencemaran yang berlebihan. Praktik produksi yang demikian mencerminkan upaya menjaga kebersihan, kehalalan, dan keseimbangan dengan lingkungan yang sejalan dengan prinsip Islam tentang tanggung jawab manusia sebagai khalifah di bumi. Dengan demikian kualitas kain tenun Sipirok tidak hanya dinilai dari aspek fisik produk, tetapi juga dari nilai etika dan kebermanfaatannya.

E. Keterbatasan Dalam Penelitian

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti sudah mengikuti pedoman yang penulisan skripsi UIN SYAHADA Padangsidempuan. Tentunya dalam setiap penelitian terdapat beberapa keterbatasan yang perlu disadari agar dapat menjadi bahan evaluasi dan acuan bagi penelitian selanjutnya. Adapun keterbatasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Keterbatasan Lokasi dan Responden Penelitian ini hanya dilakukan di Kecamatan Sipirok Kabupaten Tapanuli Selatan, sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan untuk seluruh daerah penghasil kain tenun lainnya. Selain itu jumlah responden yang terbatas menyebabkan hasil penelitian hanya merepresentasikan persepsi sebagian konsumen, khususnya yang berdomisili di sekitar wilayah penelitian.
2. Keterbatasan Variabel yang Diteliti Penelitian ini hanya berfokus pada tiga variabel independen yaitu harga, kualitas produk, dan promosi. Padahal keputusan pembelian dapat pula dipengaruhi oleh faktor lain seperti gaya hidup,

citra merek, tingkat pendapatan, maupun faktor sosial dan budaya. Oleh karena itu hasil penelitian ini belum sepenuhnya menggambarkan seluruh determinan keputusan pembelian kain tenun.

3. Keterbatasan dalam Pengumpulan Data Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner yang mengandalkan kejujuran dan pemahaman responden terhadap pernyataan yang diajukan. Hal ini berpotensi menimbulkan bias persepsi karena tidak semua responden memiliki tingkat pemahaman yang sama terhadap produk kain tenun Sipirok dan konsep pemasaran yang ditanyakan.
4. Keterbatasan Waktu Penelitian Proses penelitian dilaksanakan dalam rentang waktu yang relatif singkat yaitu antara bulan April hingga Oktober 2025. Kondisi ini menyebabkan pengumpulan data dilakukan dalam periode tertentu saja dan belum memperhitungkan perubahan perilaku konsumen pada waktu atau musim yang berbeda.
5. Keterbatasan Penggunaan Alat Analisis Analisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS. Meskipun metode ini cukup efektif namun belum mampu menangkap hubungan nonlinier atau pengaruh mediasi dan moderasi antarvariabel yang mungkin terjadi. Dengan demikian hasil penelitian ini lebih menekankan pada hubungan langsung antarvariabel yang diuji.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen terhadap Kain Tenun Sipirok maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kain tenun Sipirok. Hasil uji t menunjukkan nilai t-hitung sebesar -6.436 yang secara absolut $>$ t-tabel 1,985 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya, setiap kenaikan satu satuan pada persepsi harga cenderung menyebabkan penurunan pada Keputusan pembelian.
2. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kain tenun Sipirok. Hasil analisis menunjukkan nilai t-hitung sebesar $3.208 > 1,985$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas bahan, keindahan motif, dan ketelitian pengerjaan kain tenun, maka semakin besar keinginan konsumen untuk membeli.
3. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kain tenun Sipirok. Hasil uji t menghasilkan t-hitung sebesar $6.300 > 1,985$ dengan signifikansi $0,033 < 0,05$. Hal ini berarti kegiatan promosi seperti pameran, media sosial, dan acara budaya mampu meningkatkan minat beli konsumen.

4. Harga, kualitas produk, dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kain tenun Sipirok. Berdasarkan hasil uji F diperoleh nilai F-hitung sebesar $293,167 > F\text{-tabel } 2,70$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini membuktikan bahwa ketiga faktor tersebut secara bersama-sama berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

B. Implikasi Hasil Penelitian

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan sebelumnya hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat tiga faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap kain tenun Sipirok yaitu faktor harga, faktor kualitas produk, dan faktor promosi. Ketiga faktor tersebut secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan kualitas produk sebagai faktor yang paling dominan.

Implikasi dari hasil penelitian ini adalah bahwa keputusan pembelian konsumen terhadap produk lokal seperti kain tenun Sipirok tidak hanya ditentukan oleh pertimbangan ekonomi tetapi juga oleh nilai kualitas, persepsi estetika, serta daya tarik promosi. Konsumen bersedia membeli produk dengan harga yang relatif tinggi apabila produk tersebut memiliki mutu yang baik, desain yang menarik, dan mencerminkan nilai budaya yang kuat. Sementara itu, kegiatan promosi yang tepat dan berkelanjutan dapat meningkatkan kesadaran dan ketertarikan masyarakat terhadap produk tradisional daerah.

Hasil penelitian ini juga memiliki implikasi terhadap pengembangan ekonomi kreatif daerah, di mana industri tenun Sipirok dapat menjadi salah satu sektor unggulan berbasis budaya lokal. Konsep ekonomi kreatif menempatkan kreativitas, ide, dan keterampilan manusia sebagai aset utama dalam menggerakkan pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan. Dalam konteks ini, pengrajin tenun Sipirok diharapkan mampu mengombinasikan nilai tradisional dengan inovasi desain dan strategi pemasaran modern agar dapat meningkatkan daya saing produk di pasar lokal maupun nasional.

Sebagaimana dirumuskan oleh Kementerian Perdagangan Republik Indonesia ekonomi kreatif merupakan upaya pembangunan ekonomi berkelanjutan melalui kreativitas, dengan iklim usaha yang berdaya saing serta memiliki sumber daya yang dapat diperbarui. Oleh karena itu, pengembangan kain tenun Sipirok sebagai produk ekonomi kreatif tidak hanya memperkuat identitas budaya daerah, tetapi juga berkontribusi terhadap peningkatan kesejahteraan masyarakat dan pelestarian warisan budaya Indonesia

C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diuraikan sebelumnya maka peneliti memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi masukan bagi berbagai pihak yang terkait dengan pengembangan dan pemasaran kain tenun Sipirok, yaitu sebagai berikut:

1. Bagi Pengrajin dan Pelaku Usaha Kain Tenun Sipirok Pengrajin diharapkan lebih memperhatikan Harga, konsistensi kualitas produk, baik dari segi bahan,

ketelitian motif, maupun kerapian hasil tenunan. Upaya peningkatan mutu dapat dilakukan melalui pelatihan teknik produksi, penggunaan alat yang lebih modern tanpa menghilangkan nilai tradisional, serta pengawasan mutu (quality control) yang lebih ketat. Selain itu, pelaku usaha perlu memperkuat strategi promosi digital dengan memanfaatkan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan marketplace (Shopee, Tokopedia, dll.) agar jangkauan pasar lebih luas dan menarik minat generasi muda.

2. Bagi Pemerintah Daerah dan Instansi Terkait Pemerintah daerah diharapkan memberikan dukungan konkret terhadap keberlanjutan industri tenun, seperti bantuan modal usaha, pelatihan pemasaran digital, serta fasilitasi keikutsertaan pengrajin dalam pameran tingkat nasional dan internasional. Selain itu, perlu adanya kebijakan strategis yang menjadikan kain tenun Sipirok sebagai bagian dari identitas daerah, misalnya melalui kebijakan penggunaan kain tenun pada kegiatan resmi atau seragam pegawai pemerintah.
3. Bagi Masyarakat dan Konsumen Masyarakat diharapkan lebih menumbuhkan rasa bangga terhadap produk lokal dengan cara menggunakan kain tenun dalam kehidupan sehari-hari maupun acara resmi. Dukungan masyarakat terhadap produk tradisional tidak hanya membantu meningkatkan perekonomian pengrajin, tetapi juga menjadi bentuk pelestarian budaya daerah dan nilai-nilai kearifan lokal.
4. Bagi Akademisi dan Peneliti Selanjutnya Penelitian ini masih memiliki keterbatasan, sehingga peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan

variabel lain seperti citra merek, gaya hidup, minat beli, dan faktor sosial budaya, agar hasilnya lebih komprehensif. Selain itu, penelitian berikutnya dapat dilakukan pada wilayah yang lebih luas atau membandingkan antardaerah penghasil tenun di Indonesia, agar diperoleh gambaran yang lebih menyeluruh mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk tekstil tradisional.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, A., Fitri, A., & Syahbudin, F. (2021). Analysis of the Effect of Price and Product Reviews on Online Purchase Decisions Through Shopee in the Midst of the Covid-19 Pandemic (A Case Study: Shopee Consumers in Banjarnegara Regency, Central Java). *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 9(2), 16–45.
- Al Hakim, R., Mustika, I., & Yuliani, W. (2021). Validitas Dan Reliabilitas Angket Motivasi Berprestasi. *Fokus (Kajian Bimbingan & Konseling Dalam Pendidikan)*, 4(4), 263.
- Al-Maraghy, A. M. (1986). *Tafsir Al-Maraghi*. Toha Putra Semarang.
- Anggraini Putri, S. (2023). *Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Batik Cempaka Putih Kota Jambi* [Universitas Batanghari Jambi].
- Annie tupang, ibu. (2025, Juli 14). *Wawancara pemasaran usaha kain tenun annie tupang*.
- Annie tupang, I. (2025, Mei 19). *Wawancara, dengan pemilik usaha* (Sipirok Tapanuli Selatan) [
- Anoraga, P. (2009). *Manajemen bisnis*. PT Rineka Cipta.
- Arfah, Y., Nasution, B., & Siregar, R. J. (2022). *Keputusan Pembelian Produk*. PT Inovasi Pratama Internasional.
- Arisandra, M. L., Kisno Saputra, R. A., & Khoiriyah, M. (2021). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Batik Tenun Ikat Di Cv. Silvi Mn Paradila Parengan Maduran Lamongan. *Competence : Journal of Management Studies*, 15(2), 124–133.
- Astuti, M. (2020). *Manajemen Pemasaran UMKM dan Digital Media*. Deepublish.
- AZhari, R. (2022). *Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian Terhadap Sepeda Motor Honda Beat di Desa Ranjobatu Kecamatan Muara Sipogi* [Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan].

- Dewiwati Pelipa, E., Dominggus Sore, A., & Diana, M. J. (2023). Pengaruh Ragam Motif, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kain Pantang. *Jurnal pendidikan ekonomi*, 8(2), 399.
- Fatoni, S. N. (2014). *Pengantar Ilmu Ekonomi: Dilengkapi Dasar-Dasar Ekonomi Islam*. Pustaka Setia.
- Ginting, A. M., Rivani, E., Saragih, J. P., Wuryandani, d, & Firdausy, C. M. (2018). *Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif di Indonesia*. Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- 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*
- Harahap, D., Farizal, N., & Nasution, M. (2018). *Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Instan Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan*. 4(2).
- Hidayah, S. A., & Apriliani. (2019). Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, Kualitas Produk, Dan Daya Tarik Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Batik Pekalongan (Studi Pada Pasar Grosir Setono Batik Pekalongan). *Jurnal of Economic Bussines*, 1(1), 29.
- Hidayah, S. A., & Apriliani, R. A. E. P. (t.t.). Analisis pengaruh brand image, harga, kualitas produk, dan daya tarik promosi terhadap minat beli ulang konsumen batik Pekalongan. *Journal of Economic, Business and Engineering Volume 1*, 1(1), 29.
- Hutasuhut, B. (2023, Mei 12). Sejarah Kain Tenun Khas Sipirok yang Mulai Terlupakan. *Startnews*. <https://startnews.co.id/sejarah-kain-tenun-khas-sipirok-yang-mulai-terlupakan/>
- Isa, M., Lubis, A., & Lubis, I. (2020). Pengaruh Religiusitas dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rahmat Syariah City Walk Padang Sidempuan. *Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah*, 3(1).

- Kholidah, N., & Arifiyanto, M. (2020). *Faktor- faktor Pengambilan Keputusan Pembelian Kosmetik Berlabel Hala*. Penerbit NEM.
- Kusumodewi, G. (2016). Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kain Batik Mirota Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 4(3), 12.
- Laksana, F. (t.t.). *Manajemen Pemasaran: Pendekatan Praktis*. Graha Ilmu.
- Mahmud, Y. A. (Yusuf A.-S. & Yahya Abdulrahman. (2009). *Bisnis Islami & kritik atas praktik bisnis ala kapitalis*. Al-Azhar Press.
- Manglo, B. S., Yusuf Saleh, M., & Suriani, S. (2021). *Prefrensi Konsumen Dalam Berbelanja*. puska almaida.
- Martianto, I. A., Iriani, S. S., & Witjaksono, A. D. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(3), 1370–1385.
- Milano, A., Sutardjo, A., & Hadya, R. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Baju Batik Di Toko “Florensia” Kota Sawahlunto. *Matua jurnal*, 3(1), 22.
- Misra, I., Diah, W., & Rahma, E. (2004). *Manajemen Pemasaran Konsep Dan Teori*. k- media.
- Mursid. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Bumi Aksara.
- Oktavia, R. (2015). *Studi Tentang Industri Kecil Kain Tenun Sapiro di Kecamatan Sapiro*
- 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.
- Prayogo, M., & Liliani, L. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Bakso Pepo. *Performa*, 1(2), 171–180
- Priyatno, D. (2023). *Olah Data Sendiri Analisis Regresi Linier Dengan SPSS Dan Analisis Regresi Data Panel Dengan Eviews*. Penerbit Andi, 2023.

- Purwanza, S. W., Wardhana, A., & Mufidah, A. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan Kombinasi*. Cv. Media Sains Indonesia.
- Putrisari, S., Munir, M., & Mahaputra, A. P. (2023). Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Batik Pada CV. Wecono Asri Kediri. *Journal of Creative Student Reserch*, 4(3).
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif*. Deepublish Publiser.
- Saleh. (2025, 09). *Wawancara Tentang Tenun Sipirok* [Komunikasi pribadi].
- saleh, bapak. (2024, Juli 14). *Wawancara pemasaran usaha kain tenun dolok sitimpul*
- Sandra, N. A., Ni Wayan, D., & Panjaitan, P. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen yang Dimediasi Oleh Minat Beli. *Widya Manajemen*, 5.
- Santoso, S. (2014). *Statistik Multivariat: Konsep dan Aplikasi dengan SPSS (Edisi Revisi)*. Elex Media Komputindo.
- Sentosa, B., & Nur Tsalisah, M. (2021). Pengaruh Promosi, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Batik Tenun Ikat (Studi Kasus CV
- Setiadi, N. (2008). *Perilaku Konsumen*. Kencana.
- Shinta, A. (2011). *Manajemen Pemasaran*. UB Press.
- Siregar, I. (2018). *Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian kompor gas merek Rinnai* [Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan].
- sitompul, bapak. (2025, Juli 14). *Wawancara pemasaran usaha kain tenun yanti ulos*
- Slamet, R., & Wahyuningsih, S. (2022). VALIDITAS DAN Reliabilitas Terhadap Instrumen Kepuasan Ker. *Aliansi : Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 17(2).
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta.
- Sujarweni, W. (2024). *Kupas Tuntas Penelitian Akuntansi Dengan Spss*. Pustaka Baru Press.
- Sumarwan, U. (2015). *Perilaku Konsumen* (2 ed.). Ghalia Indonesia, Bogor.
- Supranto, J. (2000). *Statistik Teori Dan Aplikasi* (6 ed.). Erlangga.
- Supriadi. (2018a). *Harga dalam Ekonomi Islam*. Guepedia.

- Supriadi. (2018b). *Konsep Harga Dalam Ekonomi Islam*. Guepedia.
- Suryani, & Hendryadi. (2016). *Metode Riset Kuantitatif*. Prenadamedia Group.
- Susanti, I., & Handayanti, R. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Produk Batik Jetis Di Sidoarjo. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 5(2).
- Susianti. (2018c). *Pengaruh Kompensasi dan Lingkungan Kerja terhadap Produktivitas Kerja Karyawan pada SNVT Pelaksanaan Jaringan Pemanfaatan Air Pompengan Jeneberang Sul-Sel*. Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Syahputra, Citarayani, I., Susrianti, Marsha, D., Nugrahani, R. U., Haryono, S., & Chalil. (2025). *Manajemen Pemasaran Syariah*. Intelektual Manifes Media.
- Syelfanda Putrifasari, Miftahul Munir, & Agung Pambudi Mahaputra. (2023a). Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Batik Pada CV. Wecono Asri Kediri. *Journal of Creative Student Research*, 1(5), 141–155.
- Syelfanda Putrifasari, Miftahul Munir, & Agung Pambudi Mahaputra. (2023b). Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Batik Pada CV. Wecono Asri Kediri. *Journal of Creative Student Research*, 1(5), 141–155.
- Tanjung, F. sari. (2022). *Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian HNI-HPAI (Studi pada masyarakat langga payung Kabupaten Labuhan Batu Selatan)* [Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan].
- Tegowati, Winata, G., Martoatmodjo, Kalbuadi, A., & Ismail, K. (2024). *Pengembangan Produk*. Cv. Eureka Media Aksara.
- Tjiptono, F., Chandra, G., & Andriana, D. (2008). *Pemasaran Strategik*. CV. Andi Offset.
- Tony, W. (2011). *Manajemen Kualitas Jasa*. PT. Indeks.
- Tupang, A. (2025, 09). *Wawancara Tentang Tenun Sipirok* [Komunikasi pribadi].

- Tupang, A., Sitompul, bapak, & Saleh. (2025, 09). *Wawancara pengusaha tenun sipirok*.
- Tuti, Nadhifah, & Wibowo, M. G. (t.t.). *Determinan Ketimpangan Pendapatan Masyarakat di Daerah Istimewa Yogyakarta*. 24(1), 39–52.
- Ulhaq, M. Z., & Achiria, S. (2018). Pemikiran Ibnu Taymiyyah tentang Mekanisme Pasar. *Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta*, 3(1).
- Wahida, N., Parakkasi, I., & Sudirman, S. (2024). Perilaku Konsumen dalam Ekonomi Islam. *ADILLA : Jurnal Ilmiah Ekonomi Syari'ah*, 7(2), 151–169.
- Wilwatikta, N. K. N., Murianto, M., Bagiastra, I. K., & Indrapati, I. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kain Tenun Sasak Didesa Wisata Sukerare Lombok Tengah. *Journal Of Responsible Tourism*, 4(2), 639–648.
- Yaldi, E., Pasaribu, J. P. K., Suratno, E., Kadar, M., Gunardi, G., Naibaho, R., Hati, S. K., & Aryati, V. A. (2022). Penerapan Uji Multikolinieritas dalam Penelitian Manajemen Sumber Daya Manusia. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan*
- Yusuf Saleh, M., & Said, M. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran*. CV. Sah Media.
- Zahrina. (2012). *Tenun Angkola dalam dinamika sejarah* (P. Harahap, Ed.). Balai Pelestarian Sejarah dan Nilai Tradisional Banda Aceh.
- Zaki, M., Asmara, A., & Lisnawati. (2024). *Buku Ajar Ekonomi Syariaiah*. AZ-Zahra Media Society.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

I. Identitas Pribadi

Nama Lengkap : Miftah Roziko
Nim : 2140200153
Tempat/Tanggal Lahir : Sipirok, 17 Februari 2004
Agama : Islam
Jenis Kelamin : Laki Laki
Anak Ke : 2 dari 4 Bersaudara
Alamat : Lobu Jelok, Kec. Sipirok
Kewarganegaraan : Indonesia
Email : zikoirham1402@gmail.com

II. Identitas Orang Tua

Nama Ayah : Muhammad Yamin
Pekerjaan Ayah : Wirasuwasta
Nama Ibu : Erminawati
Pekerjaan Ibu : Penjahit

III. Pendidikan

Tahun 2009-2015 : SD Negeri 101110 Sipirok
Tahun 2015-2017 : SMP Negeri 1 Sipirok
Tahun 2017-2021 : SMA Negeri 1 Sipirok



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan T. Rizal Nurdin Km 4,5 Sihitang Kota Padang Sidempuan 22733
Telepon (0634) 22080 Faximili (0634) 24022
Website: uinsyahada.ac.id

Nomor : 2187 /Un.28/G.1/G.4c/PP.00.9/07/2025
Sifat : Biasa
Lampiran : -
Hal : **Penunjukan Pembimbing Skripsi**

08 Juli 2025

Yth. Bapak/Ibu;

1. Muhammad Isa, M.M : Pembimbing I
2. Muhammad Arif, M.A : Pembimbing II

Dengan hormat, bersama ini disampaikan kepada Bapak/Ibu bahwa, berdasarkan hasil sidang tim pengkajian kelayakan judul skripsi, telah ditetapkan judul skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama : Miftah Roziko
NIM : 2140200153
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : **Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Kain Tenun Sipirok.**

Untuk itu, diharapkan kepada Bapak/Ibu bersedia sebagai pembimbing mahasiswa tersebut dalam penyelesaian skripsi dan sekaligus penyempurnaan judul bila diperlukan.

Demikian disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

an. Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik
dan Kelembagaan

Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si
NIP. 197905252006041004

Tembusan :
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDEMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan T. Rizal Nurdin Km 4,5 Sihitang Kota Padang Sidempuan 22733
Telepon (0634) 22080 Faximili (0634) 24022
Website: uinsyahada.ac.id

Nomor : ~~3264~~ /Un.28/G.1/G.4c/TL.00.9/10/2025 28 Oktober 2025
Sifat : Biasa
Lampiran : -
Hal : Mohon Izin Riset

Yth; Dinas Perdagangan dan Koperasi Tapanulis Selatan.
Di Tempat


Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan kepada Bapak/Ibu bahwa nama yang tersebut dibawah ini:

Nama : Miftah Roziko
NIM : 2140200153
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Adalah benar Mahasiswa UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan Judul "**Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Kain Tenun Sipirok**". Dengan ini kami mohon kepada Bapak/Ibu untuk memberi izin riset dan data pendukung sesuai dengan judul di atas.

Demikian disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

an. Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik
dan Kelembagaan


Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si
NIP. 197905252006041004

Tembusan :
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Isla



PEMERINTAH KABUPATEN TAPANULI SELATAN
**DINAS PERDAGANGAN DAN KOPERASI USAHA KECIL
MENENGAH DAERAH**

Komplek Perkantoran Pemerintah Kabupaten Tapanuli Selatan Sipirok Kode Pos 22742

Telp. () Faks. ()

E-mail : disdagkop.tapselkab@gmail.com Website : www.disdagkop.tapselkab.go.id

Sipirok, 7 November 2025

Nomor : 400.3/2091/2025
Sifat : Biasa
Lampiran : -
Perihal : Penyampalan Izin Riset

Yth, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
di --

Tempat

-

Sehubungan dengan surat Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan Nomor : 3268/Un.28/G.1/G.4c/TL.00.9/103/2025 tanggal 28 Oktober 2025 perihal Mohon Izin Riset.

Berkenaan dengan hal tersebut diatas, bersama ini kami sampaikan memberikan izin riset pada Dinas Perdagangan dan Koperasi UKM Daerah Kabupaten Tapanuli Selatan kepada :

Nama	: Miftah Roziko
NIM	: 2140200153
Program Studi	: Ekonomi Syariah
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi	: Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Kain Tenun Sipirok

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

Plt. Kepala Dinas Perdagangan dan
Koperasi Usaha Kecil Menengah Daerah
Kabupaten Tapanuli Selatan



Padot. S.Sos
NIP. 197205251994031009

ANGKET (KUESIONER) PENELITIAN

Kepada Yth.

Bapak/Ibu Responden

Di Kecamatan Sipirok Tapanuli Selatan

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan Hormat,

Teriring salam dan do'a semoga kita semua tetap dalam lindungan Allah SWT serta selalu sukses dalam menjalankan aktivitas kita, Aamiin.

Dalam rangka melaksanakan penelitian Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan tentang "Analisi Faktor Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Kain Tenun Sipirok ", diperlukan data-data dan informasi yang mendukung penelitian, maka dengan ini saya memohon dengan sangat kepada Bapak/Ibu, untuk mengisi angket yang telah disediakan.

Demikian atas bantuan dan partisipasi Bapak/Ibu berikan dalam mengisi lembar pernyataan tersebut saya mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Padangsidempuan, Oktober 2025

Hormat saya,



Miftah roziko
NIM. 2140200146

Surat Validasi Angket

Menerangkan bahwa yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Isa, ST., M.M

NIP : 198006052011011003

Telah memberikan pengamatan dan masukan terhadap angket untuk kelengkapan peneliti yang berjudul **“Analisis Faktor Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Kain Tenun Sipirok”**.

Yang disusun oleh:

Nama : Miftah Roziko

Nim : 2140200153

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Prodi : Ekonomi Syariah

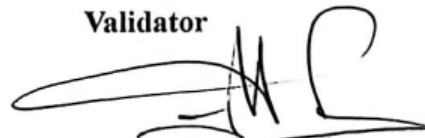
Adapun masukan saya adalah sebagai berikut:

- 1..... *Perbaikan gambar... saran... penulisan!*.....
- 2.....
- 3.....

Dengan harapan masukan dan penilaian yang saya berikan dapat dipergunakan untuk menyempurnakan dan memperoleh kualitas angket yang baik.

Padangsidempuan, Oktober 2025

Validator



Muhammad Isa, ST., M.M
NIP. 198006052011011003

LEMBAR VALIDASI
ANGKET KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Petunjuk :

1. Kami mohon, kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek pernyataan-pernyataan yang kami susun.
2. Berilah tanda checklist (✓) pada kolom V (valid), VR (Valid dengan revisi), dan TV (tidak valid) pada butir soal.
3. Untuk revisi, Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar pernyataan terlampir

Indikator	No. Soal	V	VR	TV
Pengenalan Masalah	1,2	✓		
Pencarian informasi	3,4	✓		
Evaluasi alternatif	5,6	✓		
Keputusan Pembelian	7	✓		

Catatan.

1. *ole*
2.
3.

Padangsidimpuan, Oktober 2025

Validator



Muhammad Isa, ST., M.M
NIP. 198006052011011003

**LEMBAR VALIDASI
ANGKET HARGA (X1)**

Petunjuk :

1. Kami mohon, kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek pernyataan-pernyataan yang kami susun.
2. Berilah tanda checklist (✓) pada kolom V (valid), VR (Valid dengan revisi), dan TV (tidak valid) pada butir soal.
3. Untuk revisi, Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar pernyataan terlampir

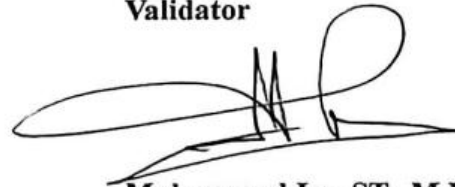
Indikator	No. Soal	V	VR	TV
Keterjangkauan Harga	1,2	✓		
Daya Saing Harga	3,4	✓		
Kesesuaian harga dengan kualitas produk	5,6	✓		

Catatan.

1. *ok*
2.
3.

Padangsidempuan, Oktober 2025

Validator



Muhammad Isa, ST., M.M
NIP. 198006052011011003

LEMBAR VALIDASI
ANGKET KUALIATS PRODUK (X2)

Petunjuk :

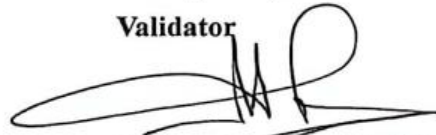
1. Kami mohon, kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek pernyataan-pernyataan yang kami susun.
2. Berilah tanda checklist (✓) pada kolom V (valid), VR (Valid dengan revisi), dan TV (tidak valid) pada butir soal.
3. Untuk revisi, Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar pernyataan terlampir

Indikator	No. Soal	V	VR	TV
Daya tahan	1,2	✓		
Kualitas produk	3,4	✓		
Estetika	5	✓		
Kesesuaian dengan spesifikasi	6	✓		

1. *Isa*
2.
3.

Padangsidempuan, Oktober 2025

Validator



Muhammad Isa, ST., M.M
NIP. 198006052011011003

LEMBAR VALIDASI
PROMOSI (X3)

Petunjuk :

1. Kami mohon, kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek pernyataan-pernyataan yang kami susun.
2. Berilah tanda checklist (√) pada kolom V (valid), VR (Valid dengan revisi), dan TV (tidak valid) pada butir soal.
3. Untuk revisi, Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar pernyataan terlampir

Indikator	No. Soal	V	VR	TV
Iklan	1	✓		
Promosi Penjualan	2,3	✓		
Pemasaran Langsung	4,5	✓		

Catatan.

1. *ok*
2.
3.

Padangsidempuan, Oktober 2025

Validator



Muhammad Isa, ST., M.M
NIP. 198006052011011003

ANGKET (KUESIONER) PENELITIAN
ANALISIS FAKTOR FAKTOR YANG MEMENGARUHI
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN TERHADAP KAIN TENUN
SIPIROK

A. IDENTIFIKASI RESPONDEN

Kami memohon kesediaan Bapak/Ibu, Saudara/Saudari untuk menjawab pernyataan-pernyataan berikut ini. Dengan mengisi titik-titik dan memberi tanda ceklist (√) pada kotak yang tersedia.

Nama :

Usia :

Pernah membeli Kain Tenun Sapirok : ✓

B. PETUNJUK PENGISIAN

1. Bacalah dengan seksama setiap pernyataan dari jawaban yang tersedia.
2. Jawab dan isilah sesuai dengan pernyataan dibawah ini dengan memberikan tanda ceklist (√) pada alternative yang tersedia pada kolom jawaban.
3. Setiap pernyataan mohon berikan jawaban secara objektif untuk ukuran hasil penelitian. Berikut ini terdiri atas tiga pilihan jawaba, sebagai berikut :

No	Alternatif Jawaban	Skor Sifat Jawaban	Kategori Jawaban
1.	SS	5	Sangat Setuju
2.	S	4	Setuju
3.	KS	3	Kurang Setuju
4.	TS	2	Tidak Setuju
5.	STS	1	Sangat Tidak Setuju

4. Semua jawaban Bapak/Ibu dijamin kerahasiaannya.
5. Pernyataan ini semata untuk tujuan penelitian

Daftar Pernyataan

1. Angket Keputusan Pembelian (Y)

NO	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya merasa membutuhkan pakaian khas dari tenun sipirok untuk menunjukkan identitas saya sebagai masyarakat tapanuli selatan					
2	Saya merasa perlu memiliki kain tenun Sipirok untuk keperluan pribadi atau acara tertentu.					
3	Saya mencari informasi tentang kain tenun Sipirok sebelum membeli.					
4	Saya memperoleh informasi tentang kain tenun Sipirok dari teman dan media sosial					
5	Saya membandingkan kain tenun Sipirok dengan produk sejenis sebelum membeli.					
6	Saya memilih kain tenun Sipirok karena lebih unggul dibanding produk lainnya					
7	Saya memutuskan membeli kain tenun Sipirok karena berkualitas tinggi.					

2. Angket Harga (X1)

NO	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
1	Harga kain tenun Sapirook terjangkau bagi saya.					
2	Saya merasa harga kain tenun Sapirook sesuai dengan kemampuan ekonomi saya.					
3	Harga kain tenun Sapirook menurut saya cukup wajar dibanding produk sejenis lainnya.					
4	Harga kain tenun Sapirook lebih murah dibanding produk dengan kualitas serupa.					
5	Harga kain tenun Sapirook sesuai dengan kualitas produknya.					
6	Saya bersedia membayar harga yang lebih tinggi untuk kualitas kain tenun Sapirook yang baik.					

Angket Kualitas Produk (X2)

NO	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
1	Kain tenun Sapirook memiliki daya tahan yang baik..					
2	Kain tenun Sapirook tidak mudah rusak meskipun sering dipakai.					
3	Kain tenun Sapirook memiliki kualitas benang dan jahitan yang baik.					
4	Warna dan motif kain tenun Sapirook tetap terjaga meskipun sudah lama digunakan.					
5	Kain tenun Sapirook memiliki motif dan desain yang menarik					
6	Kain tenun Sapirook sesuai dengan deskripsi atau spesifikasi yang ditawarkan penjual.					

Angket promosi (X3)

NO	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya melihat promosi kain tenun Sapirook dari Instagram, Tik-Tok, dan sosial media lainnya					
2	Saya diberikan hadiah bonus ketika membeli kain tenun sipirok					
3	Saya mendapatkan potongan harga ketika membeli kain tenun sipirok					
4	Saya mendengar kain tenun sipirok sering dibicarakan orang lain karena kulaitasnya yang bagus					
5	Saya sering ditawarkan untuk membeli kain tenun sipirok oleh pengerajin atau pengusaha kain tenun sipirok					

Padangsidempuan, , 2025

Responden

(.....)

Tabulasi Angket Harga (X_i)

No Responden	X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	X1_5	TOTAL
1	2	2	2	1	2	9
2	3	2	2	2	2	11
3	1	1	1	1	1	10
4	2	3	2	2	2	7
5	2	2	2	2	1	7
6	2	2	2	3	2	8
7	1	1	2	2	1	10
8	2	2	2	2	2	10
9	3	3	2	2	2	12
10	1	1	2	2	1	7
11	2	2	2	2	2	10
12	3	2	3	3	2	13
13	1	1	1	1	1	5
14	2	2	2	2	2	10
15	1	1	2	2	1	7
16	2	1	2	2	2	9
17	3	3	3	3	2	14
18	5	3	3	3	3	17
19	1	1	1	1	1	5
20	2	2	2	2	2	10
21	3	3	2	2	2	12
22	2	2	2	2	2	10
23	1	1	2	2	1	7
24	3	3	3	3	3	15
25	2	2	2	2	2	10
26	3	3	2	2	2	12
27	1	1	1	1	1	5
28	2	2	2	2	2	10
29	3	3	3	3	2	14
30	3	3	3	3	3	15
31	2	2	2	2	1	9
32	3	2	3	3	2	13
33	1	1	1	1	1	5
34	2	2	3	3	2	12
35	3	3	3	3	2	14
36	1	1	1	1	1	5

37	2	2	2	2	2	10
38	3	3	3	3	3	15
39	3	2	2	2	1	10
40	2	1	2	2	1	8
41	1	1	1	1	1	5
42	2	2	2	2	2	10
43	3	3	3	3	1	13
44	2	2	2	2	2	10
45	2	2	2	2	2	10
46	1	1	1	1	1	5
47	2	2	2	2	1	9
48	3	3	3	3	2	14
49	1	2	2	2	1	8
50	2	2	2	2	2	10
51	1	1	1	1	1	5
52	2	2	3	3	2	12
53	3	3	3	3	2	14
54	4	3	3	3	3	16
55	1	1	1	2	1	6
56	2	2	2	3	2	11
57	3	3	3	3	2	14
58	1	1	1	1	1	5
59	2	2	2	2	2	10
60	3	3	2	2	2	12
61	3	2	3	3	2	13
62	2	2	2	2	2	10
63	3	3	2	2	2	12
64	1	1	1	1	1	5
65	2	2	2	2	2	10
66	3	1	3	3	2	12
67	4	2	3	4	3	16
68	2	2	2	3	1	10

Tabulasi Angket Kualitas Produk (X₂)

No Responden	X2_1	X2_2	X2_3	X2_4	X2_5	X2_6	Total
1	3	4	4	3	4	4	22
2	2	3	4	3	3	3	18
3	4	5	4	4	5	4	26
4	3	3	4	3	3	3	19
5	4	4	4	4	4	5	25
6	2	3	3	2	3	3	16
7	5	5	5	5	5	5	30
8	3	4	4	3	4	4	22
9	2	3	3	2	3	3	16
10	4	4	4	4	4	4	24
11	3	3	4	3	3	3	19
12	2	3	3	2	3	2	15
13	5	5	5	5	5	5	30
14	4	4	4	4	4	4	24
15	5	5	4	5	5	4	28
16	3	3	3	3	3	3	18
17	2	2	3	2	2	2	13
18	3	3	4	3	3	3	19
19	4	4	5	4	4	4	25
20	3	3	3	3	3	3	18
21	2	2	3	2	2	2	13
22	3	3	4	3	3	3	19
23	4	4	4	4	4	4	24
24	3	3	3	3	3	3	18
25	2	2	3	2	2	2	13
26	3	3	4	3	3	3	19
27	4	4	5	4	4	4	25
28	3	3	3	3	3	3	18
29	2	2	3	2	2	2	13
30	3	3	4	3	3	3	19
31	4	4	4	4	4	4	24
32	3	3	3	3	3	3	18
33	5	5	5	5	5	5	30
34	4	4	4	4	4	4	24
35	3	3	3	3	3	3	18

36	2	3	3	2	3	2	15
37	3	3	4	3	3	3	19
38	2	2	3	2	2	2	13
39	3	3	3	3	3	3	18
40	4	4	4	4	4	4	24
41	5	5	5	5	5	5	30
42	3	3	3	3	3	3	18
43	2	2	3	2	2	2	13
44	3	3	4	3	3	3	19
45	4	4	4	4	4	4	24
46	5	5	5	5	5	5	30
47	3	3	3	3	3	3	18
48	2	2	3	2	2	2	13
49	4	4	4	4	4	4	24
50	3	3	3	3	3	3	18
51	5	5	5	5	5	5	30
52	4	4	4	4	4	4	24
53	3	3	3	3	3	3	18
54	2	2	3	2	2	2	13
55	5	5	5	5	5	5	30
56	4	4	4	4	4	4	24
57	3	3	3	3	3	3	18
58	5	5	5	5	5	5	30
59	4	4	4	4	4	4	24
60	3	3	3	3	3	3	18
61	2	2	3	2	2	2	13
62	3	3	4	3	3	3	19
63	3	3	3	3	3	3	18
64	5	5	5	5	5	5	30
65	4	4	4	4	4	4	24
66	3	3	3	3	3	3	18
67	2	2	3	2	2	2	13
68	3	4	5	5	4	4	25

Tabulasi Angket Promosi (X₃)

No Respoden	X _{3_1}	X _{3_2}	X _{3_3}	X _{3_4}	X _{3_5}	Total
1	3	4	4	3	4	18
2	4	3	3	3	3	16
3	4	5	4	4	5	22
4	2	3	3	2	3	13
5	3	4	4	3	4	18
6	3	3	3	3	3	15
7	4	4	5	3	4	20
8	3	4	4	3	4	18
9	3	3	3	3	3	15
10	4	4	4	4	4	20
11	3	4	4	3	4	18
12	2	2	3	2	3	12
13	4	5	5	4	5	23
14	3	3	3	3	3	15
15	4	4	4	4	4	20
16	4	5	5	4	5	23
17	3	3	3	3	3	15
18	2	2	2	2	2	10
19	4	5	5	4	5	23
20	3	4	4	3	4	18
21	3	3	3	3	3	15
22	4	4	4	4	4	20
23	4	4	5	3	4	20
24	2	2	3	2	3	12
25	3	4	4	3	4	18
26	3	3	3	3	3	15
27	4	5	5	4	5	23
28	3	4	4	3	4	18
29	3	3	3	3	3	15
30	2	2	2	2	2	10
31	3	4	4	3	4	18
32	3	3	3	3	3	15
33	4	5	5	4	5	23
34	3	4	4	3	4	18

35	3	3	3	3	3	15
36	4	5	5	4	5	23
37	3	4	4	3	4	18
38	2	2	3	2	3	12
39	3	3	3	3	3	15
40	4	4	4	3	4	19
41	4	5	5	4	5	23
42	3	3	3	3	3	15
43	2	2	2	2	2	10
44	3	4	4	3	4	18
45	3	3	3	3	3	15
46	4	5	5	4	5	23
47	3	4	4	3	4	18
48	2	2	3	2	3	12
49	4	4	5	3	4	20
50	3	3	3	3	3	15
51	4	5	5	4	5	23
52	3	4	4	3	4	18
53	3	3	3	3	3	15
54	2	2	2	2	2	10
55	4	5	5	4	5	23
56	3	4	4	3	4	18
57	3	3	3	3	3	15
58	4	5	5	4	5	23
59	3	4	4	3	4	18
60	3	3	3	3	3	15
61	2	2	3	2	3	12
62	3	4	4	3	4	18
63	3	3	3	3	3	15
64	4	5	5	4	5	23
65	3	4	4	3	4	18
66	3	3	3	3	3	15
67	2	2	2	2	2	10
68	3	4	4	3	4	18

34	4	4	3	4	4	4	4	27
35	3	3	3	3	4	3	3	22
36	5	5	5	5	5	5	5	35
37	4	4	4	4	4	4	4	28
38	3	3	3	3	3	3	3	21
39	3	4	4	4	4	4	4	27
40	4	5	4	5	5	5	5	33
41	5	5	5	5	5	5	5	35
42	4	4	4	4	4	4	4	28
43	3	3	3	3	5	3	3	23
44	4	4	4	4	4	4	4	28
45	4	4	4	3	4	4	4	27
46	5	5	5	5	5	5	5	35
47	4	4	4	4	5	4	4	29
48	3	3	3	3	4	3	3	22
49	5	4	4	5	5	5	5	33
50	4	4	4	4	4	4	4	28
51	5	5	5	5	5	5	5	35
52	4	4	3	4	4	4	4	27
53	3	3	3	3	4	3	3	22
54	2	3	3	2	3	3	3	19
55	5	5	5	5	5	5	5	35
56	4	4	4	4	4	4	4	28
57	3	3	3	3	4	3	3	22
58	5	5	5	5	5	5	5	35
59	4	4	4	3	4	4	4	27
60	3	3	4	3	4	3	3	23
61	3	3	3	3	4	3	3	22
62	4	4	4	4	4	4	4	28
63	3	3	4	3	4	3	3	23
64	5	5	5	5	5	5	5	35
65	4	4	4	4	4	4	4	28
66	3	3	3	3	4	3	3	22
67	2	2	3	2	3	3	3	18
68	4	4	4	3	5	4	4	28

Hasil Uji validitas keputusan Pembelian

		Correlations							
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	TY
Y1	Pearson Correlation	1	.912**	.815**	.953**	.832**	.876**	.864**	.961**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	68	68	68	68	68	68	68	68
Y2	Pearson Correlation	.912**	1	.788**	.938**	.797**	.891**	.891**	.956**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	68	68	68	68	68	68	68	68
Y3	Pearson Correlation	.815**	.788**	1	.798**	.744**	.796**	.853**	.883**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	68	68	68	68	68	68	68	68
Y4	Pearson Correlation	.953**	.938**	.798**	1	.829**	.905**	.909**	.974**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	68	68	68	68	68	68	68	68
Y5	Pearson Correlation	.832**	.797**	.744**	.829**	1	.752**	.774**	.871**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	68	68	68	68	68	68	68	68
Y6	Pearson Correlation	.876**	.891**	.796**	.905**	.752**	1	.852**	.934**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	68	68	68	68	68	68	68	68
Y7	Pearson Correlation	.864**	.891**	.853**	.909**	.774**	.852**	1	.942**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	68	68	68	68	68	68	68	68
TY	Pearson Correlation	.961**	.956**	.883**	.974**	.871**	.934**	.942**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	68	68	68	68	68	68	68	68

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil Uji validitas Harga

		Correlations					
		X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	X1_5	TX
X1_1	Pearson Correlation	1	.793**	.794**	.744**	.762**	.902**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	68	68	68	68	68	68
X1_2	Pearson Correlation	.793**	1	.690**	.614**	.679**	.791**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	68	68	68	68	68	68
X1_3	Pearson Correlation	.794**	.690**	1	.915**	.682**	.894**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	68	68	68	68	68	68
X1_4	Pearson Correlation	.744**	.614**	.915**	1	.634**	.839**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	68	68	68	68	68	68
X1_5	Pearson Correlation	.762**	.679**	.682**	.634**	1	.800**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	68	68	68	68	68	68
TX	Pearson Correlation	.902**	.791**	.894**	.839**	.800**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	68	68	68	68	68	68

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil Uji validitas Kualitas Produk

		Correlations						
		X2_1	X2_2	X2_3	X2_4	X2_5	X2_6	TX2
X2_1	Pearson Correlation	1	.938**	.806**	.963**	.938**	.941**	.969**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	68	68	68	68	68	68	68
X2_2	Pearson Correlation	.938**	1	.828**	.941**	1.000**	.959**	.982**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	68	68	68	68	68	68	68
X2_3	Pearson Correlation	.806**	.828**	1	.856**	.828**	.845**	.885**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	68	68	68	68	68	68	68
X2_4	Pearson Correlation	.963**	.941**	.856**	1	.941**	.946**	.979**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	68	68	68	68	68	68	68
X2_5	Pearson Correlation	.938**	1.000**	.828**	.941**	1	.959**	.982**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	68	68	68	68	68	68	68
X2_6	Pearson Correlation	.941**	.959**	.845**	.946**	.959**	1	.979**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	68	68	68	68	68	68	68
TX2	Pearson Correlation	.969**	.982**	.885**	.979**	.982**	.979**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	68	68	68	68	68	68	68

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil Uji validitas Promosi

		Correlations					
		X3_1	X3_2	X3_3	X3_4	X3_5	TX3
X3_1	Pearson Correlation	1	.848**	.810**	.921**	.793**	.909**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	68	68	68	68	68	68
X3_2	Pearson Correlation	.848**	1	.931**	.884**	.964**	.981**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	68	68	68	68	68	68
X3_3	Pearson Correlation	.810**	.931**	1	.776**	.963**	.956**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	68	68	68	68	68	68
X3_4	Pearson Correlation	.921**	.884**	.776**	1	.832**	.918**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	68	68	68	68	68	68
X3_5	Pearson Correlation	.793**	.964**	.963**	.832**	1	.970**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	68	68	68	68	68	68
TX3	Pearson Correlation	.909**	.981**	.956**	.918**	.970**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	68	68	68	68	68	68

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.810	8

Hasil Uji Reliabilitas Harga

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.816	6

Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Produk

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.823	7

Hasil Uji Reliabilitas Promosi

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.832	6

Hasil 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.

Hasil 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

Hasil 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

Hasil Uji regresi Linear Berganda

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

Hasil Uji Parsial (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

Hasil Uji simultan (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

Hasil 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

Dokumentasi Pengisian Kusioner



Pengisian kusioner oleh Saudara Iwan Rinaldi



Pengisian Kusiner Oleh Ibu nurleliani siregar



pengisian kusioner oleh saudara Erwin



pengisian kusioner oleh saudara Andi Hafiz Simatupang



pengisian kusioner oleh saudara Syahril Hts



Pengisian kusioner oleh ibu ewnina



Pengisian Kusiner Oleh pegawai dinas perdagangan Tapsel