

Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli Sarung Tenun Lamaholot pada Rumah Tenun Milenial

Mudmainna^{1✉}, Brigita Elisabet KR Uran², Reinaldis Masi³

^{1,2,3} Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas keguruan dan Ilmu Pendidikan, Institut Keguruan dan Teknologi Larantuka

Abstrak

Penelitian ini mempunyai tujuan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh harga dan harga terhadap minat beli konsumen sarung tenun lamaholot pada Rumah Tenun Milenial. Jenis penelitian yang digunakan adalah explanatory kuantitatif. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kepustakaan dan penelitian lapangan dengan survei lapangan membagikan kuesioner sebagai responden. Populasinya adalah seluruh konsumen yang membeli sarung tenun di Rumah tenun Milenial berjumlah 150 orang. Pengambilan sampel dilakukan secara sensus. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Uji Validitas, Uji Reabilitas, Teknik Analisis Regresi linier berganda, Uji F, Uji T, dan Analisis Koefisien Determinasi. Data penelitian diolah menggunakan software SPSS Variabel bebas pada penelitian ini adalah Harga (X1) dan Promosi (X2). Variabel terikat pada penelitian ini adalah Minat Beli Konsumen (Y). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga dan promosi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat beli konsumen. Besar pengaruh antara variabel harga dan promosi terhadap minat beli konsumen sebesar 60,08 %.

Kata Kunci: *Promosi, Harga, Minat Beli*

Abstract

This research aims to analyze how much influence prices and price have on consumers' buying interest in lamaholot woven sarongs at the Millennial Weaving House. The type of research used is explanatory quantitative. The method used in this research is library research and field research with field surveys distributing questionnaires as respondents. The population is all consumers who bought woven sarongs at the Millennial Ikat Weaving House, totaling 150 people. Sampling was carried out by census. The methods used in this research are Validity Test, Reliability Test, Multiple Linear Regression Analysis Technique, F Test, T Test, and Coefficient of Determination Analysis. Research data was processed using SPSS software. The independent variables in this research were Price (X1) and Promotion (X2). The dependent variable in this research is Consumer Purchase Interest (Y). The results of this research indicate that the price and promotion variables simultaneously have a significant effect on consumer buying interest. The magnitude of the influence between price and promotion variables on consumer buying interest is 60.08%.

Keywords: *Promotion, Price, Purchase Interest*

Copyright (c) 2024 Mudmainna

✉ Corresponding author: innasumitro@gmail.com^{1✉}

Email Address: uranbrigita@gmail.com², Reinaldismasi@gmail.com³

PENDAHULUAN

Pada Era globalisasi saat ini, tantangan terbesar yang dihadapi oleh pelaku usaha adalah bagaimana menghasilkan produk yang kreatif dan inovatif untuk menghadapi pesaing yang semakin banyak. Salah satu usaha yang dilakukan adalah dengan menerapkan strategi promosi dan harga yang tepat, dimana dalam penerapan strategi tersebut pelaku usaha berusaha untuk menetapkan harga yang terjangkau dan berbasis nilai dan juga menentukan promosi yang tepat pada sasaran agar mampu memenuhi sasaran yang efektif. Pelaku usaha harus teliti dan cermat dalam menetapkan harga pada setiap produknya, karena penetapan promosi dan harga pada sebuah produk akan berdampak secara langsung pada minat beli konsumen serta dapat berpengaruh terhadap tingkat permintaan produk tersebut.

Menjual produknya dengan strategi promosi dan harga yang tepat untuk mencapai pasar yang luas ditengah pergeseran menuju gaya hidup yang modern sejalan dengan pelestarian industri tradisionalsangat diharapkan oleh pelaku usaha sarung tenun lamaholot yang tidak hanya memiliki nilai budaya yang tinggi tetapi juga memiliki potensi untuk menjadi motor penggerak ekonomi lokal dimasa depan. Namun, tantangan terbesar yang dihadapi oleh pelaku usaha dirumah tenun milenial adalah bagaimana mempertahankan tradisi warisan budaya mereka dengan mempromosikan produk lokal dengan memanfaatkan teknologi untuk memperluas jangkauan pasarnya. Sarung Lamaholot merupakan bagian tak terpisahkan dari warisan budaya Nusa Tenggara Timur, Indonesia yang memiliki nilai seni dan keindahan yang tinggi yang telah diakui oleh Dunia Internasional yang harus mendapat perhatian khusus dari pelaku usaha. Peningkatan kesadaran akan perlunya memahami strategi pemasaran yang mampu mendorong penjualan hasil industri kreatif tradisional sarung lamaholot dengan kemajuan teknologi digital juga telah membuka peluang baru untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing industri ini.

Dengan demikian, menenun bukan semata sebuah aktivitas kultural, tetapi juga sebuah aktivitas ekonomis, yang harus dihargai secara layak. Sarung tenun ikat merupakan warisan turun-temurun dari generasi ke generasi. Kegiatan menenun merupakan kegiatan kultural yang bersangkut-paut secara langsung dengan kaum ibu dan remaja putri Lamaholotdalam membantu pendapatan keluarga. Di dalam karya ini, terpancar kreativitas-inovatif para perempuan Lamaholot, yang mengandung nilai-nilai budaya Lamaholot yang kemudian diwariskan secara turun temurun sebagai sebuah karya seni perempuan Lamaholot. Karya seni yang diwariskan secara turun temurun tersebut dapat pula dikatakan sebuah kearifan lokal. Kearifan lokal yang memiliki banyak fungsi seperti pelestarian sumber daya alam dan pengembangan sumber daya manusia. Keberadaan tenun ikat sebagai warisan turun-temurun yang dilakukan para ibu Lamaholot merupakan bentuk upaya pelestarian dan pengembangan budaya lokal oleh sebab itu sejalan dengan pelestariannya tetap memberi manfaat ekonomi jika dipasarkan secara baik .

Tenun ikat sebagai warisan leluhur ratusan tahun silam saat ini diperhadapkan dengan perkembangan globalisasi yang sarat dengan modernitas. Ini adalah

tantangan terbesar dari upaya pelestarian tersebut. Produk-produk kain dan busana modern, dengan motif yang lebih up to date dan dikemas dalam style yang mentereng dapat menjadi tantangan bagi masyarakat umumnya, dan para ibu Lamaholot khususnya. Bisa jadi, perempuan Lamaholot lebih tertarik dengan produk modern, dan tidak mau lagi untuk menenun. Apalagi tawaran pasar busana yang murah dan mudah terjangkau dapat menggeser keberadaan tenun ikat. Mungkin dari sisi kualitas, tenun ikat masih diperhitungkan, tetapi dari sisi kebutuhan masyarakat yang dipengaruhi oleh warna-warni globalisasi yang sarat dengan hal yang menggiurkan, bisa jadi pergeseran tersebut telah ada di depan mata namun yang dibutuhkan saat ini agar eksistensi kain tenun ikat Lamaholot di kalangan luas tetap dipertahankan bahkan menjadi incaran banyak orang maka di samping kegiatan menenun semakin ditingkatkan, kemampuan inovatif dan kreatif misalnya dalam hal motif atau corak dapat disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat. Yang perlu diawasi adalah kain tenun ikat aktual tidak boleh melepaskan esensi kain tenun, yakni jiwa Lamaholot yang tergambar dalam setiap garis, warna, lekukan, dan seterusnya yang tereksplisit dalam kain tenun yang bisa menjadi produk yang unik dipasaran.

Oleh karena itu, para ibu harus diberdayakan dan ditingkatkan kemampuannya baik dari sisi pengetahuan maupun keterampilannya dalam menenun hingga mampu memasarkan dengan strategi harga dan promosi yang tepat sasaran. Mereka harus dibekali melalui pelatihan yang terus-menerus. Selanjutnya, yang perlu dibuat adalah upaya sosialisasi promosi dan harga yang tepat untuk sebuah produk sarung tenun dengan tetap mempertimbangan biaya operasionalnya yang lintas daerah dan negara, yang harus mampu menembus para pengguna, pasar dan konsumen global. Di sinilah, peran pelaku usaha semakin memperkuat eksistensi sarung tenun ikat yang secara inheren bernilai kultural mempromosikan dan memotivasi penghayatan nilai-nilai budaya Lamaholot. Namun peran itu juga bernilai ekonomis, yakni mensejahterakan kehidupan perempuan bersama keluarga. Untuk melestarikan budaya tersebut butuh promosi yang tepat dan penentuan harga yang pantas untuk mencapai jangkauan pasar yang luas dimana promosi merupakan aspek bauran pemasaran yang berhubungan dengan teknik-teknik yang paling efektif untuk menjual suatu produk. Promosi merupakan bagian dari bauran komunikasi untuk menyampaikan informasi produk kepada konsumen dan pihak lain yang berinteraksi dengan perusahaan.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Menurut Swastha (2010), harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2012), mengartikan harga adalah sejumlah uang yang dikorbankan untuk suatu produk atau suatu jasa, nilai pelanggan yang ditukarkan untuk mendapatkan manfaat dari kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau suatu jasa. Menurut Menurut Alma (2011) harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan

jasa sehingga menimbulkan kepuasan konsumen. Menurut Tjiptono (2015) promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan.

Menurut Sutojo (2009) promosi adalah kegiatan yang dilakukan untuk memberitahu pembeli tentang keberadaan produk dipasar atau kebijaksanaan pemasaran tertentu yang baru ditetapkan perusahaan misalnya pemberian bonus pembelian atau pemotongan harga. Menurut Kotler dan Armstrong (2010), terdapat lima unsur promosi, antara lain: Periklanan (advertising) Bentuk promosi non personal dengan menggunakan berbagai media untuk merangsang pembelian. Periklanan dapat dilakukan melalui surat kabar, radio, TV, billboard, poster, online service, dan website. Promosi penjualan (sales promotion) Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Bentuk insentif tersebut contohnya kupon, diskon, dan lain-lain. Hubungan masyarakat dan publisitas (public relations and publicity) Berbagai program untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya. Tugas dari public relationa dalah mempublikasikan, membangun citra serta mengatasi rumor dan kejadian yang merusak citra baik Perusahaan maupun produk perusahaan.

Pemasaran langsung (direct marketing) Penggunaan surat, telepon, faksimili, email, dan alat penghubung non personal lain untuk berkomunikasi secara langsung dari calon konsumen. Penjualan tatap muka (personal selling). Promosi personal dengan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan calon konsumen yang bertujuan untuk merangsang pembelian. Penjualan tatap muka dapat dilakukan melalui telepon, video teleconference, internet atau web yang mampumenghubungkan konsumen dengan perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2012) minat beli konsumen adalah sebuah prilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi

atau bahkan menginginkan suatu produk. Indikator dalam minat beli adalah kesadaran, pengetahuan, kesukaan, pilihan, keyakinan dan pembelian. Simamora (2011), mengatakan bahwa minat beli (niat beli) terhadap suatu produk timbul karena adanya dasar kepercayaan terhadap produk yang diiringi dengan kemampuan untuk membeli produk. Selain itu, niat beli terhadap suatu produk juga dapat terjadi dengan adanya pengaruh dari orang lain yang dipercaya oleh calon konsumen.

Menurut Griffin dan Egbert (2003) promosi bertujuan untuk menyampaikan empat hal kepada calon pelanggan yaitu membuat pelanggan sadar terhadap produk, membuat pelanggan banyak mengetahui tentang produk, membujuk pelanggan untuk menyukai produk dan membujuk pelanggan untuk melakukan pembelian. Tujuan akhir dari promosi yang dilakukan adalah untuk meningkatkan minat beli konsumen akan sarung tenun. Dalam rangka untuk meningkatkan minat beli, para pemasar dapat menggunakan promosi untuk menyampaikan informasi yaitu memberikan informasi tentang produk kepada konsumen sehingga konsumen

mengetahui secara lengkap produk yang kita tawarkan, memposisikan produk yaitu suatu proses pemantapan citra produk tertentu secara mudah dalam pikiran konsumen, menambah nilai produk yaitu memberikan nilai lebih dari suatu produk dan manfaat tambahan yang didapat dari suatu produk, dan mengontrol volume penjualan, yaitu dengan promosi akan mampu meningkatkan penjualan dengan melakukan event-event kegiatan untuk meningkatkan penjualan, seperti diskon, promo.

Selain promosi harga juga sangat mempengaruhi minat konsumen. Harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian seseorang. Konsumen akan membeli suatu produk yang sesuai dengan kemampuannya. Pelaku usaha harus mempertimbangkan hal ini, karena dalam persaingan harga yang ditawarkan pesaing bisa dengan harga yang lebih rendah dengan kualitas yang sama dan bisa dengan harga yang lebih tinggi. Untuk itu peranan harga sangat mempengaruhi tingkat keberhasilan suatu pelaku usaha dalam menjual produknya.

METODOLOGI

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Agustus-September 2024. Lokasi Penelitian pada Rumah tenun Ikat Jalan Trans Adonara, Desa Boleng kecamatan Ile Boleng. Kabupaten Flores Timur. Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif untuk menguji teori dengan menguji hubungan antara variabel yang diukur dengan menggunakan instrumen penelitian dan dianalisis dengan menggunakan data numerik. Teknik Pengumpulan data dalam penelitian ini adalah teknik survei. Survei dilakukan secara langsung (tatap muka) dengan mengajukan serangkaian pertanyaan terstruktur kepada responden melalui kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS 23 untuk windows.

Analisis dilakukan menggunakan statistik deskriptif (Analisis dilakukan untuk mengetahui nilai rata-rata, maksimum, minimum, dan standar deviasi masing-masing variabel dalam penelitian ini. Dengan menggunakan statistik deskriptif (data dapat disajikan secara ringkas sehingga dapat dilihat apakah ukuran sebaran data tersebut normal atau tidak), uji validitas dan reliabilitas (Sebelum melanjutkan dengan penelitian lebih lanjut, penting untuk menguji validitas dan reliabilitas kuesioner yang digunakan. Uji validitas menilai keakuratan dan ketepatan alat ukur dengan mengkorelasikan skor masing-masing item dengan skor total. Korelasi yang signifikan menunjukkan bahwa kuesioner tersebut valid. Di sisi lain, uji reliabilitas menentukan konsistensi dan stabilitas alat ukur. Ini mengkaji seberapa andal hasilnya ketika pengamatan diulang. Pengujian reliabilitas menggunakan rumus Cronbach Alpha, dengan nilai koefisien lebih dari 0,6 dianggap reliabel.

Jika pengukuran yang diperoleh dari instrumen tersebut relatif konsisten, maka dapat dianggap dapat diandalkan dan dapat dipercaya. Tes-tes ini sangat penting untuk memastikan bahwa kuesioner adalah alat yang valid dan andal untuk pengumpulan data dalam upaya penelitian), tes asumsi klasik (Uji asumsi klasik adalah proses penting dalam statistik untuk menilai apakah asumsi tertentu terpenuhi dalam kumpulan data. Ada tiga tes utama yang umum dilakukan: uji normalitas, uji

multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Uji normalitas menentukan apakah distribusi data normal, yang merupakan persyaratan untuk uji parametrik. Tes nonparametrik, seperti tes Kolmogorov-Smirnov, dapat digunakan untuk menguji normalitas. Jika asymp nilai sig lebih besar dari tingkat signifikansi (0,05), maka data dianggap berdistribusi normal. Uji multikolinearitas mengkaji apakah terdapat korelasi antara variabel bebas dalam model regresi. Hal ini dilakukan dengan mengevaluasi faktor inflasi varians (VIF) dan nilai toleransi. Jika nilai VIF kurang dari 10,00 dan nilai toleransi lebih besar dari 0,1, ini menunjukkan bahwa multikolinearitas tidak ada.

Uji asumsi heteroskedastisitas klasik menggunakan Uji Glejser bertujuan untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas, yaitu suatu kondisi di mana varians residual tidak konstan di semua nilai variabel bebas. Jika hasil regresi menunjukkan bahwa nilai signifikansi koefisien variabel bebas lebih kecil dari tingkat signifikansi (misalnya, $\alpha = 0,05$), maka terdapat indikasi heteroskedastisitas. Jika tidak ada signifikansi (nilai-p > 0,05), model lolos dari masalah heteroskedastisitas, yang menunjukkan residual terdistribusi secara merata), analisis regresi linear berganda (untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas promosi dan harga terhadap variabel dependen hasil penjualan, dengan menggunakan rumus: $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$), dan pengujian hipotesis.

Proses pengujian hipotesis yang diajukan melibatkan penggunaan Uji Statistik-F untuk mengetahui apakah semua variabel bebas yang termasuk dalam modal memiliki pengaruh bersama terhadap variabel dependen. Tingkat signifikansi yang digunakan untuk pengujian adalah 0,05 ($\alpha = 5\%$). Hipotesis diterima atau ditolak berdasarkan kriteria : (a). Jika nilai F yang dihitung lebih besar dari nilai F kritis, maka variabel bebas berpengaruh serentak terhadap variabel dependen. (b). Jika nilai yang dihitung dari F lebih kecil dari nilai kritis F, maka variabel bebas tidak berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Selain itu, nilai signifikansi dari hasil keluaran SPSS digunakan untuk menentukan signifikansi individual dari setiap variabel bebas. Jika nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen dan jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Uji-t statistik (parsial) digunakan untuk memastikan pengaruh individu dari variabel bebas terhadap variabel dependen.

Pengujian membandingkan nilai signifikansi dengan tingkat signifikansi yang telah ditentukan sebelumnya sebesar 0,05 ($\alpha=5\%$) untuk menentukan penerimaan atau penolakan hipotesis. Ada dua kriteria penerimaan atau penolakan berdasarkan perbandingan nilai t count dan t tabel , Jika nilai hitung t lebih besar dari nilai tabel t, maka variabel bebas berpengaruh terhadap variabel dependen. dan Jika nilai hitungan t lebih kecil dari nilai tabel t, maka variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Selain itu, hasil keluaran SPSS memberikan kriteria lain, Jika nilai signifikannya kurang dari 0,05 maka variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. dan jika nilai signifikannya lebih besar dari 0,05 maka variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian dijabarkan sebagai berikut : Karakteristik Responden Jumlah responden yang berhasil didapatkan sebanyak 150 orang. Karakteristik responden yang dibahas dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir.

Tabel 1. Karakteristik Responden

<i>Description</i>	Information	Frequency	Percentage (%)
<i>Jenis Kelamin</i>	Laku-laki	4	2,70
	Perempuan	146	97,30
<i>Umur</i>	20-31	13	8,70
	31-40	137	91,30
<i>Pendidikan</i>	Sarjana	6	4,00
	SMA	88	58,70
	SMP	41	27,30
	SD	15	10,00

Berdasarkan Tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa 150 responden sebagai konsumen didominasi oleh 97,30% perempuan, sedangkan 2,70% laki-laki. Dilihat dari pendidikan terakhir, responden paling tinggi didominasi oleh Sekolah Menengah Atas (SMA) sebesar 58,70% sedangkan responden terendah berasal dari Sarjana sebesar 4%. Hasil penelitian tentang karakteristik responden berdasarkan umur didominasi 31-40 tahun sebesar 91,30%, dan hasil terendah dari 20-31 sebesar 8,70%.

Tabel 2. Hasil Statistik Deskriptif

	Minimum	Maximum	Means	Std. Deviation
<i>Promosi</i>	2,88	4,88	4,3349	,31717
<i>Harga</i>	2,47	5,00	4,3239	,33531
<i>Minat beli</i>	2,81	4,69	4,3323	,31725

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2024

Berdasarkan Tabel diatas dapat dijelaskan bahwa hasil statistik deskriptif mengenai variabel-variabel dalam penelitian ini meliputi:

- Variabel promosi memiliki nilai minimum 2,88, nilai maksimum 4,88, nilai rata-rata 4,3349, dan nilai deviasi baku 0,31717.
- Variabel harga memiliki nilai minimum 2,47, nilai maksimum 5,00, nilai rata-rata 4,3239, dan nilai deviasi baku 0,33531.
- Variabel minat beli memiliki nilai minimum sebesar 2,81, nilai maksimum sebesar 4,69, nilai rata-rata sebesar 4,3323, dan nilai deviasi baku sebesar 0,31725.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

<i>Variabel</i>	Item	R Value	R Table	Description
<i>Promosi</i>	X1.1	0,439	0,160	Valid
	X1.2	0,459	0,160	Valid
	X1.3	0,442	0,160	Valid

	X1.4	0,378	0,160	Valid
	X1.5	0,409	0,160	Valid
	X1.6	0,597	0,160	Valid
	X1.7	0,489	0,160	Valid
	X1.8	0,423	0,160	Valid
	X1.9	0,402	0,160	Valid
	X1.10	0,508	0,160	Valid
	X1.11	0,338	0,160	Valid
	X1.12	0,656	0,160	Valid
	X1.13	0,415	0,160	Valid
	X1.14	0,578	0,160	Valid
	X1.15	0,607	0,160	Valid
	X1.16	0,461	0,160	Valid
	X1.17	0,505	0,160	Valid
<i>Harga</i>	X2.1	0,405	0,160	Valid
	X2.2	0,493	0,160	Valid
	X2.3	0,530	0,160	Valid
	X2.4	0,451	0,160	Valid
	X2.5	0,444	0,160	Valid
	X2.6	0,621	0,160	Valid
	X2.7	0,535	0,160	Valid
	X2.8	0,408	0,160	Valid
	X2.9	0,432	0,160	Valid
	X2.10	0,515	0,160	Valid
	X2.11	0,408	0,160	Valid
	X2.12	0,721	0,160	Valid
	X2.13	0,425	0,160	Valid
	X2.14	0,687	0,160	Valid
	X2.15	0,687	0,160	Valid
	X2.16	0,409	0,160	Valid
	X2.17	0,432	0,160	Valid
<i>Minat beli</i>	Y1.1	0,432	0,160	Valid
	Y1.2	0,454	0,160	Valid
	Y1.3	0,463	0,160	Valid
	Y1.4	0,441	0,160	Valid
	Y1.5	0,390	0,160	Valid
	Y1.6	0,510	0,160	Valid
	Y1.7	0,531	0,160	Valid
	Y1.8	0,363	0,160	Valid
	Y1.9	0,406	0,160	Valid
	Y1.10	0,554	0,160	Valid
	Y1.11	0,424	0,160	Valid
	Y1.12	0,719	0,160	Valid
	Y1.13	0,332	0,160	Valid
	Y1.14	0,598	0,160	Valid
	Y1.15	0,601	0,160	Valid

	Y1.16	0,453	0,160	Valid
--	-------	-------	-------	-------

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2024

Berdasarkan di atas, dapat dilihat bahwa nilai r yang dihitung dari semua item pernyataan lebih besar dari nilai tabel r, sehingga dapat disimpulkan bahwa item pernyataan dari semua variabel dinyatakan valid.

Tabel 4. Hasil Tes Reabilitas

Variable	Cronbach's Alpha	Description
Promosi (X1)	0,830	Reliable
Harga (X2)	0,927	Reliable
Minat Beli (Y)	0,912	Reliable

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2024

Berdasarkan Tabel diatas terlihat nilai Cronbach Alpha seluruh variabel lebih besar dari 0,7 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dinyatakan reliabel dan dapat dilanjutkan pada pengujian.

Hasil Uji Asumsi Klasik
Uji Normalitas

Tabel 5. Normality Test Result

			Unstandardized Residual
N			150
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		,0000000
	Std. Deviation		3,17583390
Most Extreme Differences	Absolute		,060
	Positive		,042
	Negative		-,060
Test Statistic			,060
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			,200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.		,202
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,192
		Upper Bound	,212
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. This is a lower bound of the true significance.			
e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 299883525.			

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2024

Berdasarkan hasil Tabel diatas diketahui nilai Asym-sig (2-tailed) seluruh variabel lebih besar dari alpha 5% yaitu sebesar 0,200. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh data dari variabel yang diteliti yaitu promosi, harga dan minat beli mengikuti pola sebaran normal. Artinya asumsi klasik pertama telah terpenuhi dan model layak digunakan sebagai alat analisis data.

Tabel 6. Multicollinearity Test

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Promosi	,637	1,569
	Harga	,637	1,569

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2024

Berdasarkan tabel di atas, nilai toleransi dan VIF pada variabel promosi sebesar 0,637 dan 1,569 karena nilai toleransi > 0,1 dan nilai VIF < 10. Dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinieritas pada variabel independen.

Berdasarkan tabel di atas, nilai toleransi dan VIF pada variabel harga sebesar 0,637 dan 1,569 karena nilai toleransi > 0,1 dan nilai VIF < 10. Dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinieritas pada variabel independen. variabel.

Tabel 7. Heteroscedasticity Test

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,453	2,271		4,163	,000
	Harga	-,065	,035	-,183	-1,828	,070
	Promosi	-,029	,033	-,088	-,875	,383

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2024

Tabel 8. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11,831	3,902		3,032	,003
	Promosi	,276	,061	,293	4,531	,000
	Harga	,506	,058	,568	8,784	,000

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2024

Berdasarkan Tabel di atas diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$\text{Minat beli (Y)} = 11,831 + 0,276X_1 + 0,506X_2 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Konstanta (a) = 11,831. Nilai tersebut berarti jika tidak ada promosi dan harga (nilai nol), maka minat beli adalah 11,831.
- Koefisien X1 (b1) = 0,276. Nilai tersebut mempunyai arti jika promosi meningkat maka minat beli meningkat sebesar 0,276.
- Koefisien X2 (b2) = 0,506. Nilai tersebut mempunyai arti jika harga meningkat maka minat beli meningkat sebesar 0,506.

Tabel 9. Determinant Coeficient Test (R2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,780 ^a	,608	,603	3,19737

Berdasarkan hasil uji R square terlihat mendapatkan nilai 0,608 nilai ini menunjukkan bahwa besar sumbangan pengaruh serentak antara kedua variabel yaitu harga dan promosi secara signifikan terhadap minat beli konsumen adalah sebesar $0,608 \times 100 = 60,8\%$ dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diamati oleh peneliti.

Hypothesis Test Results

Simultaneous Test (F-Test)

Tabel 10. Simultaneous Test (F-Test)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2335,091	2	1167,546	114,206	,000 ^b
	Residual	1502,802	147	10,223		
	Total	3837,893	149			

a. Dependent Variabel : Minat beli

b. Predictors: (Constant), Promosi, Harga

Berdasarkan tabel diatas terlihat hasil f hitung lebih besar dari nilai f tabel ($114,206 > 3,06$), dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), artinya promosi dan harga secara bersama-sama mempengaruhi minat beli.

Uji parsial (uji t) digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen sebagai berikut:

a. Pengaruh promosi terhadap minat beli

Variabel promosi (X1) mempunyai t hitung lebih besar dari t tabel ($4,531 > 1,976$) dan tingkat signifikan lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Jadi dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

b. Pengaruh harga terhadap minat beli

Variabel harga (X2) mempunyai t hitung lebih besar dari t tabel ($8,784 > 1,976$) dan tingkat signifikan lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Jadi dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, maka dapat disimpulkan hasil penelitian pada Rumah tenunikat milenial adalah sebagai berikut : Pengaruh antara Harga dan Promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen sarung tenun ikat di Rumah tenun milenial dan berpengaruh sebanyak 60,08% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diamati oleh peneliti. Pengaruh harga secara signifikan terhadap minat beli konsumen dan lebih dominan terhadap minat beli. Dengan adanya pengaruh secara signifikan antara harga dan promosi terhadap minat beli konsumen di Rumah Tenun Ikat milenial, maka pelaku usaha akan tetap mampu bersaing dengan pelaku usaha yang lainnya.

Dan hal ini juga dapat dijadikan acuan untuk pelaku usaha Rumah tenun Ikat Milenial agar dapat meningkatkan ketertarikan konsumen untuk mencari informasi lebih tentang produk sarung yang ditawarkan sehingga dapat menambah minat beli konsumen pada Rumah tenun Ikat milenial. Harga yang ditetapkan oleh pelaku usaha cukup memuaskan dengan menetapkan harga yang terjangkau sehingga mudah diterima di kalangan masyarakat dengan promosi yang didapatkan sesuai dengan harga yang mereka bayarkan. Sehingga hal ini dapat dijadikan pertimbangan untuk pelaku usaha rumah tenun milenial agar memberikan keterjangkauan harga yang lebih menarik lagi terhadap konsumen agar dapat memberikan rasa sangat memuaskan bagi konsumen.

Reference :

- Bilson, Simamora. 2011. Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka utama
- Buchari, Alma. 2011. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Cetakan Kesembilan, Alfabeth, Bandung
- Daryanto, 2011. Manajemen Pemasaran: Sari Kuliah. Bandung: Satu Nusa
- Kotler dan Armstrong. 2012. Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid satu, Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip & Garry, Armstrong. 2010. Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1 dan 2 edisi, Kedua Belas, Jakarta : Erlangga
- Siswanto, Sutojo. 2019. Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT. Damar Mulia Pustaka
- Swasta, Basu dan Hani Handoko, 2010. Manajemen Pemasaran: Analisa dan Perilaku Konsumen, BPFE. Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy. 2015. Strategi Pemasaran, Edisi 4, Andi Offset, Yogyakarta