

Volume 8 Nomor 2 Agustus 2023

e-ISSN 2541-0938
p-ISSN 2657-1528

JURKAMI

Jurnal Pendidikan Ekonomi

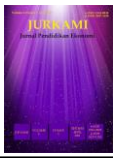
JURKAMI

VOLUME
8

NOMOR
2

SINTANG
AGUSTUS
2023

e-ISSN
2541-0938
p-ISSN
2657-1528



DEWAN REDAKSI

Munawar Thoharudin, STKIP Persada Khatulistiwa Sintang, Indonesia (Editor in Chief)
Aditya Aditya Halim Perdana Kusuma, Universitas Muslim Indonesia, Indonesia
Aniek Hindrayani, Universitas Sebelas Maret, Indonesia
Anna Marganingsih, STKIP Persada Khatulistiwa Sintang, Indonesia
Dessy Triana Relita, STKIP Persada Khatulistiwa Sintang, Indonesia
Diyah Santi Hariyani, Universitas PGRI Madiun, Indonesia
Emilia Dewiati Pelipa, STKIP Persada Khatulistiwa Sintang, Indonesia
Fitria Fitria, Universitas Bina Insan Lubuklinggau, Indonesia
Husni Syahrudin, Universitas Tanjungpura Pontianak, Indonesia
Inda Fresti Puspitasari, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Indonesia
Maria Ulfah, Universitas Tanjungpura Pontianak, Indonesia
Nikmatul Masruroh, UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, Indonesia
Nuraini Asriati, Universitas Tanjungpura, Indonesia
Rio Nardo, Universitas Binawan, Indonesia
Suwinto Johan, President University, Indonesia
Yulia Suriyanti, STKIP Persada Khatulistiwa Sintang, Indonesia

TIM REVIEWER

Abdul Mujib, Institut Agama Islam Negeri Metro Lampung, Indonesia
Abdul Samad, Universitas Fajar, Indonesia
Abdul Wahab, Universitas Muslim Indonesia, Indonesia
Bambang Ismanto, Universitas Kristen Satya Wacana, Salatiga, Indonesia
Dadang Lesmana, Badan Riset dan Inovasi Daerah Kab. Kutai Timur, Indonesia
Dewi Kusuma Wardani, Universitas Sebelas Maret, Surakarta, Indonesia
Dicki Hartanto, UIN Sultan Syarif Kasim Riau, Indonesia
Dudung Ma'ruf Nuris, Universitas Negeri Malang, Indonesia
Eko Eddy Supriyanto, STKIP Nahdlatul Ulama Tegal, Indonesia
Febrianty Febrianty, Politeknik PalComTech, Indonesia
Muhammad Syaiful, Universitas Sembilanbelas November Kolaka
Mohammad Hamim Sultoni, Institut Agama Islam Negeri Madura, Indonesia
M Dana Prihadi, Poltekkes YBA Bandung, Indonesia
M. Rudi Irwansyah, Universitas Pendidikan Ganesha, Indonesia
Muh. Fahrurrozi, Universitas Hamzanwadi, Indonesia
Muhammad Hasan, Universitas Negeri Makassar, Indonesia
Muhammad Ihsan Said Ahmad, Universitas Negeri Makassar, Indonesia
Muhammad Rahmattullah, Universitas Lambung Mangkurat, Indonesia
Reni Yuliviona, Universitas Bung Hatta, Indonesia
Rhini Fatmasari, Universitas Terbuka, Indonesia
Sodik Dwi Purnomo, Universitas Wijaya kusuma Purwokerto, Indonesia
Sugiharsono, Universitas Negeri Yogyakarta, Indonesia
Suratno Suratno, Universitas Jambi, Indonesia
Tutut Suryaningsih, Universitas Bhinneka PGRI Tulungagung, Indonesia
Umi Kalsum, Universitas Sriwijaya, Indonesia
Yapiter Marpi, Universitas Jakarta, Indonesia
Zulfia Hanum Alfi Syahr, Badan Riset dan Inovasi Nasional, Indonesia

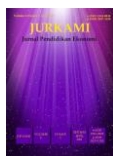
Alamat Redaksi:

Jln. Pertamina Sengkuang Km.4, Kotak Pos 126, Kecamatan Sintang, Kabupaten Sintang, Kalimantan Barat, Indonesia

Email: jurnaljurkami@gmail.com

Penerbit: LPPM STKIP Persada Khatulistiwa Sintang





PENGARUH RAGAM MOTIF, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KAIN PANTANG

Emilia Dewiati Pelipa[✉], Avelius Dominggus Sore², Diana Mainda Jebok³

Program Studi Pendidikan Ekonomi STKIP Persada Khatulistiwa Sintang, Indonesia¹²³

[✉]Corresponding Author Email: pelipaemilia@gmail.com

Author Email: avelius12@gmail.com, dianamainda96@gmail.com

Article History:

Received: February 2023

Revision: July 2023

Accepted: July 2023

Published: August 2023

Keywords:

Variety of Motives;

Price;

Promotion;

Purchase Decision

Abstract:

The abstinence cloth is one that Sintang is particularly well-known for. The Dayak Ensaid Panjang group is skilled in weaving abstinence cloth, which is thought to be a representation of an ongoing event. This study attempts to ascertain how different themes, costs, and promotions affect purchases of abstinence clothing in Ensaid Panjang Village simultaneously and in part. The method adopted for this study is a quantitative method. This study used an ex-post facto methodology. The participants in this study were all Ensaid Panjang Village buyers of abstinence clothing. There are 80 participants in the study's sample. Data analysis employed the necessary tests, including the autocorrelation test, the linearity test, the multicollinearity test, the heteroscedasticity test, and the normalcy test using the Kolmogorov-Smirnov test. Multiple regression analysis, the t test, and simultaneous testing are used in data analysis. According to the study's findings, buyers of abstinence cloth in Ensaid Panjang Village are influenced by a variety of themes, prices, and partial and concurrent promotions. Other factors have an impact on R square 0.427, or 42.7% and 57.3%.

Sejarah Artikel

Diterima: Februari 2023

Direvisi: Juli 2023

Disetujui: Juli 2023

Diterbitkan: Agustus 2023

Kata kunci:

Ragam Motif;

Harga;

Promosi;

Keputusan Pembelian

Abstrak:

Salah satu yang cukup terkenal dari Sintang ini adalah kain pantang. Masyarakat Dayak Ensaid Panjang mempunyai kepandaian untuk menenun kain pantang dan diyakini sebagai bentuk penggambaran terhadap suatu peristiwa yang sedang terjadi. Penelitian ini bertujuan untuk Mengetahui pengaruh ragam motif, harga dan promosi berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian kain pantang di Desa Ensaid Panjang. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Metode yang digunakan dalam penelitian ini berbentuk *ex-post facto*. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pembeli kain pantang di Desa Ensaid Panjang. Sampel dalam penelitian ini adalah berjumlah 80 anggota sampel. Analisis data menggunakan uji prasyarat yaitu uji normalitas dengan menggunakan uji Kolmogorov Smirnov, Uji linearitas, Uji multikolinieritas, Uji Heteroskedastisitas dan Uji Autokorelasi. Analisis data menggunakan analisis regresi berganda, uji t, uji simultan. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh ragam motif, harga, promosi persial dan silmultan terhadap keputusan pembelian kain pantang di Desa Ensaid Panjang. Besarnya R square 0, 427 atau 42, 7% dan 57, 3% dipengaruhi variabel lain



How to Cite: 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) DOI : 10.31932/jpe.v8i2.2723



PENDAHULUAN

Sintang adalah salah satu kabupaten yang berada di Provinsi Kalimantan Barat. Penduduknya multietnis, mayoritas Suku Dayak dan Melayu. Salah satu yang cukup terkenal dari Sintang ini adalah kain pantang. Masyarakat Dayak Ensaid Panjang mempunyai kepandaian untuk menenun yang diwarisi dari nenek moyang mereka. Para wanita Dayak melakukan kegiatan ini hanya di sela-sela waktu istirahat setelah berladang dan hal ini sangat disayangkan karena menyebabkan perkembangan kain pantang ini tidak mengalami peningkatan tetapi justru hampir punah.

Kain pantang sudah ada sejak zaman nenek moyang namun sejak awal kain tenun ini di dalam Bahasa Dayak Desa disebut dengan kain Pantang dan kegiatan menenun disebut dengan mantang. Kain pantang diyakini oleh buyut-buyut sebagai bentuk penggambaran terhadap suatu peristiwa yang sedang terjadi. Kegiatan menenun pada Suku Dayak Desa hanya dilakukan oleh kaum perempuan, kaum pria hanya berperan dalam menyiapkan peralatan untuk menenun di mana pembuatan kain pantang menggunakan alat-alat tradisional yang terbuat dari kayu. Proses pembuatan kain pantang diawali berupa kapas, kemudian dipintal menjadi benang, diikat untuk membentuk motif pada kain pantang, benang diwarnai supaya motif terlihat di kain pantang.

Menurut Tobroni (2018) kain pantang memiliki perbedaan, yaitu tenun ikat Dayak asli dan tenun ikat moderen. Perbedaan nya adalah, kain tenun ikat dayak asli masih menggunakan bahan benang dan warna dengan bahan alami melalui proses secara tradisional yang dikenal dengan istilah kain besuoh, pewarnaan memanfaatkan daun, akar,

batang, kulit, buah, umbi, maupun biji dari tumbuh-tumbuhan. Yang banyak dipakai misalnya mengkudu, jerenang, daun kayu leban, bunga tarum dan sebagainya, sedangkan kain tenun ikat moderen menggunakan bahan benang yang sudah jadi dan menggunakan zat warna kimia tanpa melewati persyaratan adat yang disebut dengan kain mata. Berdasarkan hasil pengerjaan, kain pantang sintang terbagi menjadi dua jenis yakni kebab dan kumbu. Tenun kebab merupakan jenis kain tenun yang berukuran agak kecil dan hanya dibentuk menjadi busana wanita dan anak-anak. Sedangkan tenun ikat kumbu merupakan kain tenun ikat yang berukuran lebih besar sehingga dapat dibentuk menjadi busana baik pria, wanita maupun anak-anak.

Ragam motif dalam kain pantang dibuat dengan cara mengikat-ikat benang untuk membentuk pola gambar tertentu. Keunikan yang ada pada kain pantang adalah pada corak yang menonjol yaitu motif pucuk rebung dihias dan ditaburi motif- motif flora dan fauna yang membuat kain pantang sangat unik dan menarik. Corak etnik kedaerahan yang sangat kuat dan khas menggambarkan kehidupan dan kepercayaan masyarakat Dayak. Banyak motif tenun ikat yang dibuat masyarakat Dayak. Motif paling banyak dibuat adalah motif geometris. Beberapa motif adalah motif sakral dan disucikan, dimana tidak sembarang orang boleh membuatnya. Hanya orang tua yang sudah banyak berpengalaman yang boleh membuat motif tersebut.

Motif kain pantang mempunyai makna khusus, salah satu yang populer adalah motif manusia. Makna motif manusia dalam kain pantang sebagai lambang kehidupan. Kendati demikian, ada juga beberapa motif yang tidak boleh

dikerjakan oleh para wanita yang masih muda. Menurut penuturan penenun kain tenun di desa Ensaid bahwa dari nenek moyang dulu disyaratkan berusia 50 tahun ke atas yang diperbolehkan membuat motif tersebut. Selain itu motif manusia, motif tumbuhan dan motif hewan tidak sembarang dalam pembuatannya dan diharuskan menggunakan ritual adat.

Motif kain pantang sangat banyak jika dihitung dari zaman nenek moyang dahulu dibandingkan dengan motif yang dibuat sekarang hal tersebut dikarenakan penenun belum berani untuk membuatnya sehingga penenun membuat yang mudah dibuat saja yakni motif geometris. Motif yang sering dibuat dalam tenun di desa Ensaid Panjang adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Motif Kain Pantang di Desa Ensaid Panjang

Variasi motif	Nama motif
Motif geometris	Ringit malu, garis kumpai
Motif manusia	Manusia
Motif tumbuhan	Motif Tiang rotan, motif Tiang kebuk, Motif Tiang merinjan, motif Tiang imbai, Motif Merinjan betali, motif Merinjan betangkai, motif Tiang aur, motif Pucuk rebung, motif Rambai kemiding, motif Buah sempepat, motif Buah kempilik, motif Kantuk jering dua, motif Serut buluh bala, motif Rotan begantung, motif Pakis,
Motif hewan	Motif Mayau tindok, motif Burung bayang, motif Lekuk, motif Tanggak tupai Motif Cicak serawak, motif Kambing ketungau, motif Ruit, motif Ikan empasung, motif Sempepat ridan motif Kerubung sanding

Sumber: wawancara dengan penenun Ibu suryati (24 April 2023)

Menurut Tobroni (2018) Proses mencipta motif kain tenun ini juga tidak sembarangan. Dalam sejarahnya, sudah merupakan tradisi dari leluhur masyarakat suku dayak, dahulu sebelum membuat kain tenun diadakan ritual-ritual tertentu. Tujuannya agar hasilnya memuaskan. Puluhan bahkan ratusan motif-motif pada kain tenun ikat Dayak mengandung makna yang dalam karena berasal dari inspirasi dan pengetahuan para leluhur. Di dalam motif-motif itu tersirat petuah, pantangan dan semangat dalam kehidupan masyarakat Dayak.

Di samping masalah motif, tinjauan terhadap harga juga semakin penting, karena setiap harga yang ditetapkan kain pantang akan mengakibatkan tingkat permintaan terhadap produk, sebagian

besar kasus, biasanya permintaan dan harga berbanding terbalik, semakin tinggi/mahal harga semakin rendah permintaan terhadap kain pantang. Sebaliknya pembeli membeli dengan harga yang terjangkau. Hal ini sebanding dengan pendapat (Lionarto et al., 2022) bahwa harga merupakan variabel yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya konsumen terhadap suatu produk.

Menurut Kotler dan Armstrong (2013) harga merupakan sejumlah uang yang diberikan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat- manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Tjiptono (Rafael dan Herwin 2017) secara sederhana istilah harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan

moneter) dan/atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa.

Masyarakat Desa Ensaid Panjang melalui kerajinan kain tenun ini dapat membiayai pendidikan baik SD, SMP, SMA bahkan sampai perguruan tinggi. Kain pantang yang dibuat oleh masyarakat di desa Ensaid Panjang adalah syal, selendang panjang, selendang pendek dan sehelai kain sebesar selimut standar. Harga jual untuk sebuah syal pendek yakni Rp.30.000, sedangkan harga selendang panjang Rp.50.000, dan kain sebesar selimut standar dihargai Rp.1.500.000. Penggemar Tenun Ikat Sintang dari luar negeri seringkali tidak mempermasalahkan harga, sehingga penenun sering sampai saat ini masih menerima pesananan.

Faktor penting dalam keputusan pembelian oleh konsumen yaitu promosi. Menurut (Ritonga & Rahmani, 2022) promosi merupakan salah satu variabel di dalam marketing mix yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya

Menurut (Swasta dan Irawan, 2017) promosi pada hakikatnya adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan mendorong permintaan, yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan pada produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Kain pantang menjadi keunikan tersendiri di Desa Ensaid Panjang yang terletak di Kecamatan Kelam Permai Kabupaten Sintang. Masyarakat Desa Ensaid Panjang mempromosikan kain

pantang mulai melalui koperasi dan dijual langsung di rumah betang Ensaid Panjang. Lokasi rumah betang Ensaid Panjang mudah dijangkau melalui transportasi darat, dari Kota sintang perjalanan dapat ditempuh lebih kurang 1 jam dengan jarak tempuh $\pm 35,6$ km.

Berdasarkan pertimbangan konsumen untuk membeli kain tenun, para penenun di Desa Ensaid Panjang mungkin akan menyesuaikan dan memperbarui strategi pemasaran yang diterapkan supaya sasaran penjualan dapat dicapai. Dari beberapa penelitian berkaitan dengan ragam motif, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian menunjukkan hubungan positif dan signifikan antara variabel kualitas produk dan harga dengan keputusan pembelian produk tenun ikat NTT, dalam penelitian lain menunjukkan harga dan promosi memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian (Setiyaningrum & Supriyono, 2022)

Menurut (Mafaza & Aminah, 2022) umumnya konsumen cenderung mempertimbangkan kualitas, harga dan merek produk yang telah dikenal oleh masyarakat sebelum konsumen melakukan pembelian. Proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian berikut. Menurut Philip Kotler & Garry Armstrong Weenas (2013) proses pengambilan keputusan pembelian melewati lima tahap yaitu: Pengenalan masalah - Pencarian informasi - Evaluasi alternatif - Keputusan pembelian - Perilaku pascapembelian.

Menurut Carissa (Hidayaty et al, 2022) Peningkatan hubungan dengan konsumen menjadi salah satu faktor penting untuk mempertahankan loyalitas konsumen yang tentunya berdampak pada keputusan pembelian, dimana salah satu cara yang dapat dilakukan perusahaan yaitu dengan implementasi konsep *relationship*.

Dari informasi penenun, pada masa pandemi covid-19 penjualan kain pantang mengalami penurunan dan pengunjung semakin berkurang dari biasanya. Dimana dalam kebijakan covid-19 membatasi pergerakan masyarakat yang berdampak pula terhadap kerajinan kain pantang di Desa Ensaid Panjang. Guna memperoleh informasi lebih dalam terkait keputusan pembelian kain pantang maka penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh ragam motif, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian kain pantang.

METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang dituntut menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, mengolah data serta penampilan dari hasilnya berupa angka dengan dianalisis dengan statistik. Metode yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Bentuk penelitian yang peneliti gunakan adalah *ex-post facto*. Populasi pada penelitian ini yaitu seluruh pengunjung yang datang ke Kedah Tempunak. Pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel *Nonprobability Sampling*. Pengambilan jumlah sampel dari populasi menggunakan teknik *Nonprobability Sampling* yang digunakan adalah metode *Sampling Insidental*.

Variabel penelitian terdiri atas tiga variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas yakni ragam motif (X1), harga (X2) dan promosi (X3) sedangkan variabel terikatnya yakni keputusan pembelian (Y). Teknik pengumpulan data ini menggunakan teknik komunikasi tidak

langsung dengan alat pengumpul data berupa lembar angket. Analisis data dilakukan secara kuantitatif dengan menggunakan statistik inferensial.

Teknik analisis data dilakukan dengan uji regresi linier berganda. pengujian prasyarat meliputi uji normalitas dengan menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov*, Uji linearitas, Uji multikolinieritas, Uji Heteroskedastisitas dan Uji Autokorelasi. Pengujian hipotesis yaitu uji t, uji simultan, koefisien determinasi dan sumbangan efektif dan sumbangan relatif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan analisis deskriptif statistics variabel ragam motif (X1) memperoleh nilai total sebesar 52,98, nilai rata-rata (*Mean*) sebesar 73.58, nilai Standart Deviasi (SD) sebesar 6,508, nilai minimum sebesar 57, dan nilai maksimum sebesar 91. Sedangkan variabel Harga (X2) memperoleh nilai total sebesar 49,76, nilai rata-rata (*Mean*) sebesar 69,11, nilai Standart Deviasi (SD) sebesar 4,601, nilai minimum sebesar 55, dan nilai maksimum sebesar 79. Variabel Promosi (X3) memperoleh nilai total sebesar 5041, nilai rata-rata (*Mean*) sebesar 70,01, nilai Standart Deviasi (SD) sebesar 5,114, nilai minimum sebesar 55, dan nilai maksimum sebesar 79. Dan variabel keputusan pembeliann (Y) memperoleh nilai total sebesar 5305, nilai rata-rata (*Mean*) sebesar 73,68, nilai Standart Deviasi (SD) sebesar 7.142, nilai minimum sebesar 57, dan nilai maksimum sebesar 86.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dengan bantuan program SPSS diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 1. Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	-4,596	11,603			-,396	,693
Ragam motif	,306	,128	,279		2,389	,020
Harga	,407	,167	,262		2,433	,018
Promosi	,394	,148	,282		2,673	,009

Dependent Variable: keputusan pembelian
Sumber: Olah data Penelitian, 2022

Berdasarkan hasil data *output* regresi linier berganda menunjukkan persamaan regresi berganda yaitu $Y = a + bx_1 + bx_2$, diperoleh persamaan regresi yakni $Y = -4,596 + 0,306X_1 + 0,407X_2 + 0,394X_3$, yang dapat diinterpretasikan sebagai berikut: Nilai konstanta sebesar 0,306 artinya jika Ragam Motif (X_1) 0,306, Harga (X_2) 0,407, Promosi (X_3) 0,394 maka hasil Kepuasan Pengunjung (Y) nilainya -4,596, dan Koefisien X_1 sebesar 0,306 yang artinya setiap variabel ragam motif (X_1) mengalami kenaikan atau penurunan sebesar satu poin, maka hasil keputusan pembelian kain pantang (Y). Mengalami kenaikan atau penurunan sebesar 0,407 dengan anggapan variabel harga (X_2) adalah konstan. Koefisien X_2 sebesar 0,407 yang artinya setiap variabel Harga (X_2) mengalami kenaikan atau penurunan sebesar satu poin, mengalami kenaikan atau penurunan sebesar 0,394 variable promosi (X_3) mengalami kenaikan dan penurunan sebesar satu poin 0,394 adalah konstan maka hasil keputusan pembelian kain pantang (Y) mengalami

kenaikan atau penurunan dengan anggapan variabel Ragam motif (X_1) adalah konstan.

Uji t juga bisa dilihat pada tabel 1 diatas. Berdasarkan hasil hitung menunjukkan t_{hitung} Ragam motif sebesar $2,389 > t_{tabel}$ 1,980 dengan nilai signifikan sebesar $0,020 < 0,05$. Maka kesimpulannya terdapat pengaruh positif dan signifikan Ragam motif terhadap keputusan pembelian kain pantang di desa Ensaid Panjang. Berdasarkan hasil hitung menunjukkan t_{hitung} harga sebesar $2,433 > t_{tabel}$ sebesar 1,980 dan nilai signifikan sebesar $0,018 < 0,05$. Maka kesimpulannya terdapat pengaruh positif dan signifikan harga terhadap keputusan pembelian kain pantang di desa Ensaid Panjang. Berdasarkan hasil hitung menunjukkan t_{hitung} Ragam motif sebesar $2,673 > t_{tabel}$ 1,980 dan nilai signifikan sebesar $0,009 < 0,05$. Maka kesimpulannya terdapat pengaruh positif dan signifikan promosi terhadap keputusan pembelian kain pantang.

Adapun hasil uji simultan dengan bantuan program SPSS diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 2. Uji Simultan

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1547,855	3	515,952	16,918	.000 ^b
	Residual	2073,798	68	30,497		
	Total	3621,653	71			

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), promosi, harga, ragam motif

Sumber: Olah data Penelitian, 2022

Berdasarkan hitung dengan ditunjukkan F_{hitung} sebesar 16,918 dan F_{tabel} sebesar 3,15 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 yaitu kurang dari 0,05 maka kesimpulannya terdapat pengaruh positif dan signifikan ragam motif, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian kain pantang di desa Ensaid Panjang Sehingga H_{a3} diterima dan H_{03} ditolak.

Hasil perhitungan R square sebesar 0,427 sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh signifikan ragam motif, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian kain pantang di desa Ensaid Panjang adalah $0,427 \times 100\% = 42,7\%$. Sedangkan sisanya sebesar 57,3 dipengaruhi oleh faktor lain.

Uji koefisien determinasi parsial R^2 dilihat pada hasil *output* dibawah ini:

Tabel 3. Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.654 ^a	.427	.402	5,522
a. Predictors: (Constant), promosi, harga, ragam motif				
b. Dependent Variable: keputusan pembelian				

Sumber: Olah data Penelitian, 2022

Berdasarkan hasil *output* di atas menunjukkan bahwa pada kolom Adjusted R Square diketahui jumlah persentase total variasi dalam variabel terikat yang diterangkan oleh variabel bebas sebesar 0,402 atau 40,2%. Hal ini berarti besarnya pengaruh variabel ragam motif, harga dan

promosi terhadap keputusan pembelian sebesar 40,2% Sedangkan sisanya sebesar 57,3% pengaruhnya berasal dari variabel lain yang tidak diteliti didalam penelitian ini. Selanjutnya sumbangan efektif dan sumbangan relatif dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. Correlations Test

		Keputusan Pembelian	Ragam Motif	Harga	Promosi
Pearson Correlation	Keputusan pembelian	1,000	,553	,499	,504
	Ragam motif	,553	1,000	,518	,488
	Harga	,499	,518	1,000	,326
	Promosi	,504	,488	,326	1,000
Sig. (1-tailed)	Keputusan pembelian		,000	,000	,000
	Ragam motif	,000		,000	,000
	Harga	,000	,000		,003
	Promosi	,000	,000	,003	

Sumber: Olah data Penelitian, 2022

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, maka dapat diketahui bahwa sumbangan efektif (SE) variabel X1 terhadap Y adalah sebesar 15,428%, variabel harga (X2) terhadap Y adalah sebesar 13,073% sementara untuk sumbangan efektif (SE) variabel X3 terhadap Y sebesar 14,212%.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel harga (X2) memiliki pengaruh dominan terhadap Keputusan pembelian (Y) dari pada variabel ragam motif (X1) dan variabel (X3). Untuk total SE sebesar 42,7% atau sama dengan koefisien determinasi (R Square) analisis regresi

yakni 42,7%). sementara sumbangan relatif (SR) X1, X2, X3 terhadap Y sebesar 36%+31%+33%. Jadi untuk total SR sebesar 100%.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ragam motif, harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian baik partial dan simultan secara positif maupun signifikan. **Pengaruh Ragam Motif Terhadap Keputusan Pembelian Kain Pantang di Desa Ensaid Panjang.** Berdasarkan data hasil penelitian hasil tabel diatas menunjukkan bahwa hasil uji t untuk variabel Ragam motif (X1) diperoleh $t_{hitung} = 2,389$ dan $t_{tabel} 1,980$. Hasil ini menunjukkan $t_{hitung} > t_{tabel}$, sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh ragam motif terhadap keputusan pembelian kain pantang di Desa Ensaid Panjang. Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat Spradley dalam Nurcahyani (2018) ragam hias atau motif hias yang dimaksud disini adalah macam-macam hiasan atau motif yang dipadukan dengan beraneka benda, media dan teknik. Ragam hias pada kain itu sendiri meliputi corak maupun warnanya, yang secara fisik dapat dilihat, diraba, dan dicium. Aryo Sunaryo dalam Sadevi (2020) mengelompokkan keragaman motif sebagai, motif geometris, motif manusia, motif binatang dan motif tumbuh-tumbuhan. Menurut hasil penelitian Nurcahyani (2018) mengatakan bahwa Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang dilakukan berjalan dengan baik dan diperlukan keterlibatan pihak lain seperti yayasan dan Pemerintah Daerah.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kain Pantang di Desa Ensaid Panjang. Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa hasil uji t untuk variabel harga (X2) diperoleh $t_{hitung} = 2,433$ dan $t_{tabel} 1,980$. Sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh harga

terhadap keputusan pembelian kain pantang di Desa Ensaid.

Sejalan dengan penelitian (Setiyaningrum & Supriyono, 2022) bahwa semakin baik harga yang dipersepsikan oleh konsumen dan sesuai dengan kualitas yang diberikan, maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat Basu Swastha dalam Riyono dan Gigih (2016) “Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen atau pembeli untuk mendapatkan produk yang ditawarkan oleh penjual. Penetapan harga jual harus disesuaikan dengan daya beli konsumen yang dituju dan dengan mempertimbangkan faktor biaya, laba, pesaing, dan perubahan keinginan pasar. Dari hasil penelitian yang sudah di uji kebenarannya oleh peneliti, maka variabel harga dikatakan berpengaruh, Menurut hasil penelitian Dedi Nurdiansyah mengatakan bahwa harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat Spradley dalam Nurcahyani (2018) ragam hias atau motif hias yang dimaksud disini adalah macam-macam hiasan atau motif yang dipadukan dengan beraneka benda, media dan teknik. Ragam hias pada kain itu sendiri meliputi corak maupun warnanya, yang secara fisik dapat dilihat, diraba, dan dicium. Hasil penelitian ini diperkuat pernyataan Sihotang (2020) harga merupakan faktor yang menentukan konsumen dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk atau tidak. Demikian halnya pendapat Fandy Tjiptono (Riyono & Gigih, 2016) bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan.

Terdapat Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kain Pantang di Desa Ensaid Panjang. Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa hasil uji t untuk variabel promosi (X3) diperoleh $t_{hitung} = 2,673$ dan $t_{tabel} 1,980$. Hasil ini menunjukkan $t_{hitung} > t_{tabel}$, sehingga H_{a3} diterima dan H_{o3} ditolak. Sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian kain pantang di Desa Ensaid Panjang. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin bagus dan menarik promosi pada kain pantang akan meningkatkan keputusan pembelian kain pantang di desa Ensaid Panjang.

Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat Gitosudarmo dalam Lukitasari (2020) promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Promosi adalah berbagai kumpulan alat-alat insentif yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang.

Pengaruh Ragam Motif, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kain Pantang di Desa Ensaid Panjang. Berdasarkan hasil uji serempak, variabel ragam motif (X1) harga (X2), promosi (X3) keputusan pembelian (Y). Hal ini dikarenakan harga murah dan mudah didapatkan oleh kalangan bawah kain pantang banyak menarik konsumen dari pada variabel variabel ragam motif dan promosi terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa ragam motif, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian kain pantang di desa Ensaid Panjang. Hal ini dibuktikan

hasil uji F dengan nilai $F_{hitung} 16,918 > F_{tabel} 3,72$. Dengan kesimpulan terdapat pengaruh simultan ragam motif, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian kain pantang di desa Ensaid Panjang dengan R square 0,427 atau 42,7% sehingga 57,3% dipengaruhi variabel lain.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu oleh Enril Ferdinan dan Nugraheni (2013) “Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki” yang menyatakan bahwa Persepsi Harga, Kualitas Produk, Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Selain itu hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Fitri Amalia yaitu promosi penjualan dan harga secara sendiri-sendiri atau terpisah mampu mempengaruhi keputusan pembelian tenun songket Jambi Cik Mia. Demikian pula pada penelitian muhammad Fazrir Arfan (2019) penelitian dapat diketahui bahwa promosi, persepsi harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kain di Raki Tenun

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dapat dibuat kesimpulan ragam motif berpengaruh terhadap keputusan pembelian kain pantang di Desa Ensaid Panjang, Ragam motif diukur menggunakan indicator sebagai berikut motif geometris, motif manusia, motif binatang, motif tumbuh-tumbuhan; Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian kain pantang Desa Ensaid Panjang. Harga diukur menggunakan indicator Keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat. Promosi berpengaruh



terhadap keputusan pembelian kain pantang di Desa Ensaed Panjang. Secara simuoltan ragam motif, harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian kain pantang di desa Ensaed Panjang. Dari penelitian ini dapat disarankan agar penenun semakin termotivasi dan melakukan evaluasi dalam peningkatan promosi penjualan harga, ragam motif, sehingga penjualan semakin kain pantang semakin banyak terjual.

DAFTAR PUSTAKA

- Dioh, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Souvenir Tenun Ikat Ntt. Bisman - Jurnal Bisnis & Manajemen, 5(01), 46-53. doi:10.32511/bisman.v2i2.56
- Hidayaty, N., Ginting, G., & Kurniawati. (2022). Pengaruh Relationship Quality, Brand Experience dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Peralatan Rumah Tangga. JURKAMI: Jurnal Pendidikan Ekonomi, 7 (1) DOI : 10.31932/jpe.v7i1.1515
- Kotler, P dan G. Armstrong 2013. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 12 Erlangga. Jakarta.
- Lisyawati Nurcahyani (2018), *Strategi Pengembangan Produk Kain Tenun Ikat Sintang Development Strategy of Tenun Ikat Sintang*. Balai Pelestarian Nilai Budaya Kalimantan Jl. Letjen Sutoyo Pontianak Kalimantan Barat, Jurnal Pendidikan dan Kebudayaan, Vol. 3, Nomor 1, Juni 2018
- Lukitasari, Dania Vicky Tahun2020 “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Batik Gedog Zaenal Tuban (Studi Kasus Pada Tenun Dan Batik Gedog Zaenal Jawa Timur)” Kolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (Stiesia) Surabaya. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen e-ISSN: 2461-0593. Volume 9, Nomor 2, Februari 2020
- Mafaza, R.A., Aminah, S. 2022. *Pengaruh Sales Promotion dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee*. Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI) 7 (2) DOI : 10.31932/jpe.v7i2.1690
- Ritonga,S., Rahmani. N.A.B., 2022. Pengaruh Strategi Promosi Melalui Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Produk ESQA Yang Dimediasi WoM Marketing. Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI) 7 (2) DOI : 10.31932/jpe.v7i2.1956
- Riyono dan Budiharja, Tahun 2016, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua” *Jurnal Stie Semarang*, VOL 8, NO 2, Edisi Juni 2016 (ISSN : 2252-826)
- Senggetang, Vania, dkk “Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado.” *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 7.1 (2019).
- Setiyaningrum, B.M., Supriyono. 2022. Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Voucher Internet XL Pada “Konter Kusuma”. Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI), 7 (2) DOI : 10.31932/jpe.v7i2.1750
- Sihotang, M.K. 2020. Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi Kasus Pada Konsumen Produk PT. HNI HPAI). TRIANGLE Journal Of



Management, Accounting, Economic
and Business Vol 01. No. 02, 2020
<http://trianglesains.makarioz.org> 399

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian*.
Bandung: ALFABETA.

Tobroni I.M dkk. 2018. "*Design Clinic
Eksplorasi Motif Sintang, Desa
Ensaaid Panjang Kalimantan Barat*"
Jurusan Desain Komunikasi Visual,
School of Design Universitas Bina
Nusantara Dimensi, Vol.14- No.2,
Februari 2018

