

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Pembeli Kain Tenun di Desa Sukarara Kecamatan Jonggat Kabupaten Lombok Tengah

Muhammad Habibullah Aminy
Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Al-Azhar – Mataram
mhabibullahaminy@unizar.ac.id

ABSTRACT

Every company is required to be ready to face increasingly fierce business competition. In business competition, the requirement for a company to succeed and succeed is to try to achieve goals by creating and retaining consumers, many factors that affect it. This study aims to determine the effect of product prices and quality on the interest of woven fabric buyers in Sukarara Village, Jonggat District, Central Lombok Regency.

This research is a field research (field research), using a quantitative approach. The population in this study were all woven fabric consumers in Sukarara Village, Jonggat District, Central Lombok Regency. The sampling method uses judgment sampling with a sample of 50 respondents. Data analysis using multiple linear regression analysis techniques with IBM SPSS 18.0 as an analysis tool.

The results of this study indicate that the price variable has a positive and significant effect on buyer interest. This is based on the value of tcount of 3.039 with sig. t is 0.004 ($p < 0.05$). Product quality variables have a positive and significant influence on purchasing decisions. This is seen from the results of the t-test which has a tcount of 3.727 with sig. t is 0.001 ($p < 0.05$). While simultaneously, the variable price and product quality affect buyer interest as evidenced by the results of the F-test which produces a calculated F value of 57.605 with sig. amounting to 0,000 ($p < 0.05$). Then, the contribution of product price and quality variables to purchasing decisions is 71.0% which is seen from the R2 value of 0.710, while the remaining 29% is influenced by other variants outside the model.

Keywords: Price, product quality, buying interest and woven fabric

PENDAHULUAN

Semakin berkembangnya teknologi dan informasi saat ini, kemampuan perusahaan dituntut untuk lebih cermat dalam persaingan bisnis. Jika perusahaan ingin tetap eksis dalam persaingan, maka perusahaan harus memperhatikan salah satu fungsi pokoknya yaitu pemasaran. Fenomena persaingan di era globalisasi akan semakin mengarahkan sistem perekonomian negara manapun ke mekanisme pasar yang pada akhirnya memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut pangsa pasar. Dalam melaksanakan pemasaran yang baik, produsen harus mengetahui apa yang

menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga produk yang ditawarkan akan sesuai dengan permintaan konsumen.

Dunia usaha di Indonesia berkembang dengan pesat, hal ini disebabkan oleh beberapa kebijakan ekonomi yang telah diluncurkan pemerintah. Lebih lagi di era pasar tunggal yang diistilahkan dengan Masyarakat Ekonomi Asean (MEA) di tahun 2016 dan seterusnya memungkinkan satu negara menjual barang dan jasa dengan mudah ke negara-negara lain di seluruh Asia Tenggara sehingga kompetisi akan semakin kuat. Untuk itu perusahaan memerlukan berbagai usaha agar tujuan yang telah direncanakan tercapai.

Tenun merupakan salah satu seni budaya kain tradisional Indonesia yang di produksi di berbagai wilayah di seluruh Nusantara (Sumatera, Kalimantan, Bali, Sulawesi, Lombok, Sumbawa, dan lainnya). Tenun memiliki makna, nilai sejarah, dan teknik yang tinggi dari segi warna, motif, dan jenis bahan serta benang yang digunakan dan tiap daerah memiliki ciri khas masing-masing. Tenun sebagai salah satu warisan budaya tinggi (*heritage*) merupakan kebanggaan bangsa Indonesia, dan mencerminkan jati diri bangsa. Oleh sebab itu, tenun baik dari segi teknik produksi, desain dan produk yang dihasilkan harus dijaga dan dilestarikan keberadaannya, serta dimasyarakatkan kembali penggunaannya (Mailani Rahayulan, 2012).

Pulau Lombok seperti ingin lepas dari bayang-bayang kemasyhuran Bali dalam pariwisata. Caranya dengan menawarkan beberapa kreativitas seni dan budayanya, di antaranya melalui tenun songket. Kain tenun songket Desa Sukarara di Kecamatan Jonggat, Kabupaten Lombok Tengah, Nusa Tenggara Barat (NTB), merupakan produk andalan yang masih berkembang. Desa ini terletak sekitar 20 km ke arah selatan dari Mataram, ibu kota NTB. Di desa ini terdapat puluhan industri rumah tangga tenun songket. Seluruh penenun adalah kaum perempuan.

Wisatawan bisa langsung menyaksikan proses pembuatan kain tenun songket. Harga sehelai kain tenun bervariasi, tergantung dari bahan benang dan motifnya. Harga kain di Balai Kesenian Tradisional Mataram pun lumayan miring. Kain dengan motif yang cukup rumit dengan warna yang beragam, jelas lebih mahal dibandingkan motif sederhana dengan dua warna benang. Dari waktu pembuatan, kain bermotif rumit membutuhkan waktu yang lebih lama, bisa satu bulan untuk kain berukuran 60 cm dan panjang 200 cm. Untuk menenun satu helai kain, rata-rata diperlukan waktu 2 minggu

hingga satu bulan. Harga kain hasil tenunan kaum perempuan di Balai Kesenian Tradisional ini berkisar Rp 50.000 hingga Rp 4 juta per lembar.

Usaha kain tenun songket di Mataram sebenarnya bisa lebih maju seandainya perajin tidak kesulitan modal untuk membeli benang sebagai bahan utama kain tenun. Selama ini, perajin kecil umumnya berutang lebih dahulu kepada toko penjual benang. Utang itu baru dibayar setelah kain tenun laku terjual. Pendapatan mereka tak menentu, bergantung pada kunjungan wisatawan. Terkadang nilai transaksi dalam satu hari kurang dari Rp 100.000, tetapi di hari lain bisa jutaan rupiah.

Promosi hanya mengandalkan kedatangan wisatawan di Desa Sukarara. Berbeda dengan pemilik galeri lain yang bermodal besar, mereka bisa bekerja sama dengan agen perjalanan wisata untuk mengundang turis berkunjung ke galeri. Perajin yang bergerak sendiri, tak mendirikan kelompok, akan sulit bertahan. Umumnya mereka kekurangan modal dan lemah dalam pemasaran. Jika bergabung ke pemodal besar, tak perlu pusing mencari modal untuk membeli benang. Ia cukup membuat kain tenun dengan bahan yang disediakan pemilik toko (Kompas, 2019). Dari latar belakang yang telah diuraikan di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul, “Pengaruh Harga Produk Kain Tenun Terhadap Minat Pembeli Perspektif Etika Bisnis Islam Di Desa Sukarara Kec. Jonggat Kab. Lombok Tengah”.

TINJAUAN PUSTAKA

Prilaku Konsumen

Menurut Rangkuti (2002), perilaku konsumen dapat dipahami dalam tiga jenis karakter , yaitu :

1. Perilaku konsumen adalah dinamis, yaitu seorang konsumen selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu, sehingga dibutuhkan strategi pemasaran yang baru dalam menyeimbangi perilaku konsumen yang bersifat dinamis tersebut.
2. Perilaku konsumen melibatkan interaksi, untuk mengembangkan strategi pemasaran yang tepat, kita harus memahami apa yang difikirkan, dirasakan, dan dilakukan oleh konsumen serta dimana hal tersebut terjadi.
3. Perilaku konsumen melibatkan pertukaran, menekankan bahwa konsumen tetap konsisten dengan definisi pemasaran yang sejauh ini juga berkaitan dengan pertukaran.

Minat Beli

Dari beberapa buku, minat diartikan hampir sama diantaranya:

1. Minat berarti kecenderungan dan kegairahan yang tinggi atau keinginan yang besar terhadap sesuatu.
2. Minat ialah suatu pemusatan perhatian yang tidak disengaja yang terlahir dengan penuh kemauannya dan yang tergantung dari bakat dan lingkungan.
3. Minat adalah suatu perangkat mental yang terdiri dari suatu campuran dari perasaan, harapan, pendirian, prasangka, rasa takut atau kecenderungan-kecenderungan lain yang mengarahkan individu kepada suatu pilihan tertentu.
4. Minat adalah sikap jiwa seorang termasuk ketiga fungsi jiwanya (kognisi, konasi, emosi), yang tertuju pada sesuatu, dari dalam hubungan itu unsur perasaan yang kuat.

Dari beberapa definisi minat di atas dapat ditarik kesimpulan, bahwa minat merupakan sikap seseorang yang mempunyai keinginan yang tinggi terhadap sesuatu atau suatu rasa kemauan yang kuat untuk melakukan suatu hal untuk mencapai tujuan tertentu. Penulis mengambil dari pengertian minat adalah sikap jiwa seorang termasuk ketiga fungsi jiwanya (kognisi, konasi, emosi), yang tertuju pada sesuatu, dari dalam hubungan itu unsur perasaan yang kuat. (Abu Ahmadi "*Psikologi Umum*" dalam Lailatul Hikmah, 2011).

Harga

Menurut Stanton (2008), harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Berdasarkan definisi tersebut maka harga merupakan jumlah uang yang diperlukan sebagai penukar berbagai kombinasi produk dan jasa, dengan demikian maka suatu harga haruslah dihubungkan dengan bermacam-macam barang dan/atau pelayanan, yang akhirnya akan sama dengan sesuatu yaitu produk dan jasa. Kemudian Mowen dan Minor (2002) menguraikan indikator harga sebagai berikut:

1. Harga produk terjangkau
2. Sesuai dengan harapan
3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
4. Kesesuaian harga dengan manfaat.

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2001) kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan – kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten. Sedangkan menurut Garvin dan Timpe (1990) kualitas adalah keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut. Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal kualitas sebenarnya. Kualitas produk dibentuk oleh beberapa indikator antara lain kemudahan penggunaan, daya tahan, kejelasan fungsi, keragaman ukuran produk, dan lain-lain. Zeithaml (1988) untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas.

Penelitian Terdahulu

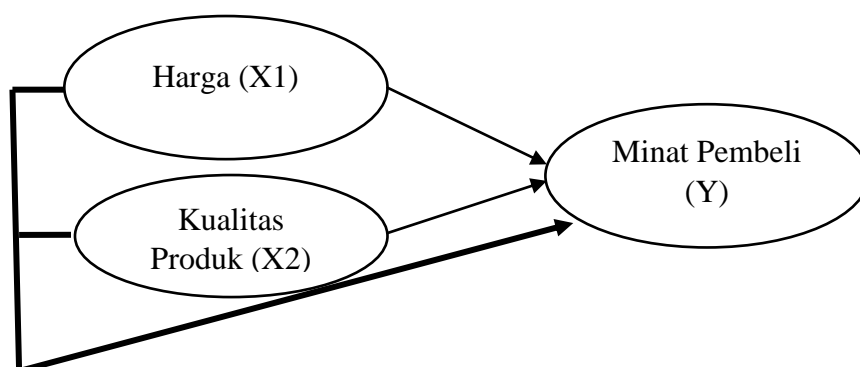
Penelitian terdahulu memuat berbagai penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti lain, baik dalam bentuk jurnal maupun skripsi. Penelitian yang ada telah mendasari pemikiran penulis dalam penyusunan skripsi. Adapun penelitiannya yaitu sebagai berikut.

1. Penelitian yang dilakukan oleh Alldan Faikar Annafik tahun (2012), dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Yamaha (Studi Kasus Pada Konsumen Yamaha SS Cabang kedungmundu Semarang)”. Dalam penelitian diatas membahas pengaruh antara variable kualitas produk, harga, dan daya tarik iklan terhadap minat beli konsumen, dan mengetahui pengaruh semua variable X1,X2,X3 secara parsial / bersama-sama terhadap variable Y dengan menggunakan alat analisis statistic regresi berganda, dan hasil penelitian diatas menunjukkan bahwasannya semua variabel berpengaruh signifikan baik secara individu maupun secara parsial.
2. Susanto (2013) melakukan penelitian berjudul Pengaruh Promosi, Harga dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Batik Tulis Karangmlati Demak. Menggunakan metode kuantitatif, hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi, harga dan inovasi produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian batik tulis Karangmlati Demak. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Batik Tulis Karangmlati Demak. Sampel ditentukan dengan teknik *accidental sampling*, dengan responden sebanyak 113 orang.

3. Suti (2010) penelitian terhadap: Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian *handphone* esia (Studi kasus pada Mahasiswa UIN Syarif Hidayatullah Jakarta). Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Populasi pada penelitian ini adalah semua mahasiswa yang menggunakan *handphone esia* di UIN Syarif Hidayatullah Jakarta. Jumlah sampel yang diambil pada penelitian ini sebanyak 70 orang.

Kerangka Konseptual

Pemaparan penelitian-penelitian terdahulu menyatakan bahwa ada berbagai faktor yang mempengaruhi minat pembeli untuk membeli suatu produk, yakni harga, kualitas produk dan promosi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan. Pada penelitian ini peneliti akan menguji tiga variabel yaitu harga, kualitas produk dan minat pembeli. Sehingga kerangka pikir dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Sumber : Data diolah, 2019

Hipotesis

Berdasarkan kajian teoritis diatas maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

1. Diduga bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat pembeli kain tenun di Desa Sukarara Kecamatan Jonggat Kabupaten Lombok Tengah secara parsial
2. Diduga bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat pembeli kain tenun di Desa Sukarara Kecamatan Jonggat Kabupaten Lombok Tengah secara simultan.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Desain penelitian ini dirancang dalam bentuk penelitian lapangan (*field research*), dimana penelitian ini data dan informasinya diperoleh dari kegiatan lapangan penelitian. Adapun pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan jenis kausalitas (Sugiyono, 2016).

Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subyek atau obyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2016). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen/pembeli kain tenun di Desa Sukarara Kecamatan Jonggat Kabupaten Lombok Tengah.

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti (Arikunto, 2006). Dalam penelitian ini metode pengambilan sampel menggunakan *judgement sample*, *judgement sampling* adalah penarikan sampel dengan pertimbangan-pertimbangan tertentu (Djarwanto, 2001). Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen/pembeli yang datang langsung Desa Sukarara Kecamatan Jonggat Kabupaten Lombok Tengah. Karena keterbatasan dana dan biaya, maka dalam penelitian ini peneliti mengambil sampel sebanyak 50 responden.

Analisis Data

Dengan menggunakan analisis regresi linier berganda dapat diketahui pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat pembeli. Analisis ini fungsi utamanya untuk mengetahui variabel-variabel yang lebih dari dua. Adapun rumusnya menurut Widarjono (2013:59) sebagai berikut:

$$\hat{Y} = b_0 + b_1 \cdot X_1 + b_2 \cdot X_2 + \mu$$

Keterangan:

- \hat{Y} : Minat Beli
- b_0 : Konstanta
- b_1, b_2 : Koefisien regresi parsial
- X_1 : Harga
- X_2 : Kualitas Produk
- μ : *error term*

a. Uji Koefisien Regresi Secara Serempak Atau Uji F ($F_{\text{-test}}$)

Uji yang dilakukan terhadap regresi secara serempak ini dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh dari variabel bebas (independen) secara bersama-sama dapat mempengaruhi variabel tak bebas (dependen) atau untuk mengetahui tingkat signifikansi dari variabel bebas secara keseluruhan terhadap variabel tak bebas.

Cara pengujian dilakukan dengan rumus sebagai berikut:

$$F_h = \frac{R^2 K}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Dimana :

F_h : F_{hitung}

R^2 : Nilai dari koefisien determinasi

k : Jumlah variabel

n : Jumlah data model penuh

b. Uji Koefisien Regresi Secara Individu ($t_{\text{-test}}$)

Pengujian ini untuk mengetahui seberapa keterandalan masing-masing koefisien regresi (b_1 dan b_2) sebagai penaksir nilai β_1 dan β_2 , dapat diartikan sebagai pengujian signifikan tidaknya pengaruh antara variabel bebas (independen) terhadap variabel Y. Pengujian terhadap koefisien regresi dalam model di atas adalah pengujian t-test. Untuk mengetahui tingkat signifikan dari masing-masing koefisien regresi, dengan rumus:

$$t = \frac{b - B}{S_b}$$

Keterangan:

b : Koefisien regresi

B : Rata-rata sampel

S_b : Standar error dan koefisien regresi

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu ($0 < R^2 < 1$). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat

terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2009).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Setelah dilakukan perhitungan dengan menggunakan bantuan komputer pada program SPSS *Windows Release 18.0* diperoleh hasil yang tercantum dalam tabel berikut :

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	Standar Error	t hitung	Sig. t
X ₁	0,462	0,152	3,039	0,004
X ₂	0,882	0,237	3,727	0,001
Konstanta	5,302			
R	0,843			
R Square	0,710			
F	57,605			
Sig. F	0,000			

Sumber: Output IBM SPSS 18.0

Berdasarkan hasil perhitungan analisis regresi linier berganda maka secara matematis dapat ditulis ke dalam persamaan sebagai berikut:

$$\text{Minat Pembeli} = 5,302 + 0,462 \text{ Harga} + 0,882 \text{ Kualitas Produk} + \mu$$

Pada persamaan di atas ditunjukkan pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Adapun arti dari koefisien regresi tersebut adalah sebagai berikut :

1. Konstanta (b_0) = 5,302

Artinya apabila variabel harga dan kualitas produk tidak ada atau sama dengan nol maka minat pembeli memiliki nilai positif sebesar 6,768.

2. Koefisien regresi $b_1 = 0,462$

Artinya apabila minat pembeli yang berhubungan dengan harga lebih baik, maka minat pembeli akan naik sebesar 0,462 dengan asumsi variabel lain tetap.

3. Koefisien regresi $b_2 = 0,882$

Artinya apabila minat pembeli yang berhubungan dengan kualitas produk meningkat, maka minat pembeli akan naik sebesar 0,882 dengan asumsi variabel lain tetap.

Pengujian Hipotesis

1. Pengujian Secara Individual (Uji t)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel

independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2009).

a) Pengujian harga terhadap minat pembeli

Perumusan hipotesis nihil (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a):

H_0 : tidak terdapat pengaruh antara harga (X_1) terhadap minat pembeli (Y)

H_a : terdapat pengaruh antara harga (X_1) terhadap minat pembeli (Y)

Pengambilan keputusan dengan taraf signifikansi 5% ditentukan sebagai berikut:

(1) Bila nilai signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima dan menolak H_a

(2) Bila nilai signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan menerima H_a

Berdasarkan hasil pengujian dapat diketahui nilai t hitung sebesar 3,039 dengan sig. t sebesar 0,004 ($p < 0,05$), sehingga keputusannya menolak H_0 dan menerima H_a . Berarti ada pengaruh yang signifikan dan positif antara variabel harga terhadap minat pembeli.

b) Pengujian terhadap kualitas produk terhadap minat pembeli

Perumusan hipotesis nihil (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a):

H_0 : tidak terdapat pengaruh antara kualitas produk (X_2) terhadap minat pembeli (Y)

H_a : terdapat pengaruh antara kualitas produk (X_2) terhadap minat pembeli (Y)

Pengambilan keputusan dengan taraf signifikansi 5% ditentukan sebagai berikut:

(1) Bila nilai signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima dan menolak H_a

(2) Bila nilai signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan menerima H_a

Berdasarkan hasil pengujian dapat diketahui nilai t hitung sebesar 3,727 dengan sig. t sebesar 0,001 ($p < 0,05$), sehingga keputusannya menolak H_0 dan menerima H_a . Berarti ada pengaruh yang signifikan dan positif antara variabel kualitas produk terhadap minat pembeli.

2. Pengujian Secara Serempak (Uji F)

Untuk membuktikan apakah secara serempak variabel independen yakni harga dan kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat pembeli, maka digunakan uji F. Langkah-langkah pengujian hipotesisnya adalah sebagai berikut:

a) Hipotesis nihil dan hipotesis alternatif

$H_0 : b_1, b_2 = 0$ berarti secara serempak tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel harga dan kualitas produk terhadap minat

pembeli.

Ha : $b_1, b_2 \neq 0$ berarti secara serempak ada pengaruh yang signifikan antara variabel harga dan kualitas produk terhadap minat pembeli.

b) Level of signifikan $\alpha = 0,05$

c) Penentuan kriteria pengujian

Ho diterima apabila sig. F hitung $> 0,05$

Ho ditolak apabila sig. F hitung $< 0,05$

d) Nilai F hitung = 57,605 dengan sig. F = 0,000

e) Kesimpulan

Nilai F hitung sebesar 57,605 dengan sig. sebesar 0,000 ($p < 0,05$) yang berarti keputusannya menolak Ho dan menerima Ha. Dengan demikian secara serempak variabel independen yaitu harga dan kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat pembeli.

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan sebagai alat analisis untuk menunjukkan besarnya kontribusi dari variabel independen yaitu harga dan kualitas produk terhadap variabel dependen (minat pembeli). Dari hasil pengujian tersebut diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,710 yang berarti kontribusi varian yang diberikan oleh variabel harga dan kualitas produk terhadap minat pembeli adalah sebesar 71,0%, sedangkan sisanya sebesar 29% dipengaruhi oleh varian lain di luar model.

Berdasarkan hasil uji variabel harga, menunjukkan bahwa variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap minat pembeli, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,004. Hasil ini mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Annafik (2012), Susanto (2013) dan Suti (2010) yang membuktikan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara harga dengan minat pembeli.

Selanjutnya berdasarkan hasil uji variabel kualitas produk, menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap minat pembeli, dengan tingkat signifikansi 0,001. Hasil ini juga mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Annafik (2012), Susanto (2013) dan Suti (2010) yang membuktikan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk dengan minat pembeli.

Secara simultan variabel harga dan kualitas produk mempunyai pengaruh yang

signifikan terhadap minat pembeliyang dibuktikan dengan nilai signifikansi 0,000. Sedangkan kontribusi variabel harga dan kualitas produk terhadap minat pembelikonsumen kain tenun di Desa Sukarara Kecamatan Jonggat Kabupaten Lombok Tengah sebesar 0,710 yang artinya adalah kedua variabel tersebut memberikan kontribusi pada variabel keputusan pembelian sebesar 71,0%, sedangkan sisanya sebesar 29% dipengaruhi oleh varian lain di luar model penelitian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat pemeli menghasilkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara parsial Variabel harga dan Variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembeli. Hal ini dilihat dari hasil Uji-t yang masing-masing variabel memiliki nilai t_{hitung} sebesar 3,039 dengan sig. t sebesar 0,004 ($p < 0,05$) untuk harga. Dan hasil Uji-t yang memiliki nilai t_{hitung} sebesar 3,727 dengan sig. t sebesar 0,001 ($p < 0,05$) untuk kualitas produk.
2. Variabel harga dan kualitas produk secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dari hasil uji-F yang menghasilkan Nilai F_{hitung} sebesar 57,605 dengan sig. sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Sedangkan kontribusi variabel harga dan kualitas produk terhadap minat pembelikain tenun di Desa Sukarara Kecamatan Jonggat Kabupaten Lombok Tengah sebesar 0,710 atau 71,0%, sedangkan sisanya sebesar 29% dipengaruhi oleh varian lain di luar model penelitian.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh, saran yang dapat penyusun sampaikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi para penenun dan Art Shop di Desa Sukarara Kecamatan Jonggat Kabupaten Lombok Tengah diharapkan lebih memperhatikan penetapan harga dan kualitas produk yang dihasilkan mengingat hasil penelitian ini memberikan kesimpulan bahwa minat pembeli konsumen dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh harga jual dan kualitas produk yang dihasilkan.
2. Bagi peneliti selanjutnya, jika ingin melakukan penelitian yang identik dengan tema penelitian ini, diharapkan untuk menambahkan variabel baru untuk mengetahui pengaruhnya terhadap minat pembeli konsumen dan memberikan gambaran

kontribusi yang lebih baik dari variabel-variabel yang digunakan. Variabel lain yang mungkin dapat digunakan adalah variabel promosi, kualitas pelayanan, dan lokasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Armstrong, Gery dan Philip Kotler. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi Kedelapan*. Jakarta: Erlangga.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Djarwanto Ps. 2001. *Pokok – pokok Analisa Laporan Keuangan Edisi Pertama Cetakan Kedelapan*. Yogyakarta:BPFE.
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS Cetakan IV*. Semarang : BP UNDIP.
- Garvin, David. 1990. *Competeting on The Eight Dimension of Quality*. Harvard Business Review. November - Desember, hal 101-109.
- <http://travel.kompas.com/read/2013/10/06/1607032/Tenun.Sukarara>.
yang.Menjadi.Andalan.Lombok
- Lailatul Hikmah, “*Pengaruh Keragaman Produk dan Etika Bisnis Islam Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Jasa BMT Rabbani*” (Skripsi, IAIN Walisongo, Semarang, 2011).
- Mailani Rahayulan, “*Proses Produksi Kain Tenun Songket di Desa Sukarara Kec. Jonggat Kab. Lombok Tengah*” (Skripsi, IAIN Mataram, 2012).
- Mowen, John dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Rangkuti, Freddy. 2002. *The Power of Brands, Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merk*. Jakarta : Gramedia Pustaka.
- Sugiyono. 2016. *Metodelogi Penelitian Manajemen*, Bandung: Alfabeta.
- Stanton, William J. 2008. *Prinsip Pemasaran Jilid I Edisi 7*. Jakarta : Erlangga.
- Widarjono, Agus. 2013. *Ekonometrika Pengantar dan Aplikasinya*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Zeithaml V.A. 1988. *Consumer Perception of Price, Quality and Value : A Means-End Model and Synthesis of Evidence*. Journal of Marketing, vol. 52.