



## Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Kain Tenun Ikat Sikka

Siti Suhartanti<sup>1\*</sup>, Nur Chotimah<sup>2</sup>, Muhammad Syahrin<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Pendidikan Ilmu Sosial Ikip Muhammadiyah Maumere, Indonesia

<sup>2-3</sup>Dosen Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Pendidikan Ilmu Sosial Ikip Muhammadiyah Maumere, Indonesia

Korespondensi penulis : [suhartanty@gmail.com](mailto:suhartanty@gmail.com)

**Abstract.** *Ikat weaving is one of the typical cultural heritage of East Nusa Tenggara, especially the Sikka area in Maumere. This traditional fabric is made through a process of weaving manually by the local community, making it unique and has high artistic value. Even though it is in the modern era, the appeal of ikat woven fabrics remains strong and has not been displaced by the development of the times. The production of this fabric is still actively ongoing and has become a symbol of regional cultural identity that is full of philosophical and aesthetic meaning. This study aims to analyze the influence of price on the purchase decision of Sikka ikat woven fabric by consumers. The research was carried out at the Alok Maumere Market in 2021 with a sample of 96 respondents, who were selected using random sampling techniques. The research method used is quantitative descriptive, with validity, reliability, normality, linearity, and heteroscedasticity testing. The result of the simple linear regression analysis shows an equation:  $\text{purchase result} = 17.140 + 0.603 \text{ price}$ . The value of  $t$  is calculated  $(7.993) > t$  of the table  $(1.985)$ , so that  $H_0$  is subtracted and  $H_1$  is accepted. This means that price has a significant effect on purchasing decisions. The coefficient of determination ( $R^2 = 0.398$ ) shows that price explains 39.8% of the variation in the purchase decision. Thus, it can be concluded that price has a positive influence on consumers' decisions in buying Sikka ikat woven fabrics. This means that the more the price is in line with consumer expectations, the higher the buying interest in this traditional product. This research provides important input for MSME actors and local artisans to be more careful in determining competitive prices while still reflecting the quality and cultural value of the product.*

**Keywords:** *Culture, Decision, Heritage, Price, Textile.*

**Abstrak.** Tenun ikat merupakan salah satu warisan budaya khas dari Nusa Tenggara Timur, khususnya daerah Sikka di Maumere. Kain tradisional ini dibuat melalui proses menenun secara manual oleh masyarakat setempat, menjadikannya unik dan memiliki nilai seni tinggi. Meskipun berada di era modern, daya tarik kain tenun ikat tetap kuat dan tidak tergeser oleh perkembangan zaman. Produksi kain ini masih berlangsung aktif dan menjadi simbol identitas budaya daerah yang sarat makna filosofis dan estetika. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian kain tenun ikat Sikka oleh konsumen. Penelitian dilaksanakan di Pasar Alok Maumere pada tahun 2021 dengan jumlah sampel sebanyak 96 responden, yang dipilih menggunakan teknik random sampling. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif, dengan pengujian validitas, reliabilitas, normalitas, linearitas, serta heteroskedastisitas. Hasil analisis regresi linear sederhana menunjukkan persamaan:  $\text{keputusan pembelian} = 17,140 + 0,603 \text{ harga}$ . Nilai  $t$  hitung  $(7,993) > t$  tabel  $(1,985)$ , sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Ini berarti harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Koefisien determinasi ( $R^2 = 0,398$ ) menunjukkan bahwa harga menjelaskan 39,8% variasi dalam keputusan pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam membeli kain tenun ikat Sikka. Artinya, semakin sesuai harga dengan ekspektasi konsumen, maka semakin tinggi pula minat beli terhadap produk tradisional ini. Penelitian ini memberikan masukan penting bagi pelaku UMKM dan perajin lokal agar lebih cermat dalam menentukan harga yang kompetitif namun tetap mencerminkan kualitas dan nilai budaya produk. Selain itu, diperlukan strategi promosi dan edukasi konsumen mengenai nilai budaya tenun ikat agar tidak hanya dipandang sebagai komoditas, tetapi juga sebagai warisan bangsa yang layak dihargai.

**Kata kunci:** Budaya, Harga, Keputusan, Tekstil, Warisan.

## **1. PENDAHULUAN**

Tenun Ikat adalah jenis kain tenun tradisional asli dari Nusa Tenggara Timur. Kain ini dihasilkan melalui proses penenunan yang dilakukan oleh masyarakat Maumere sendiri. Di era modern saat ini, daya tarik kain tenun ikat di Maumere tetap terjaga sebab produksinya masih berlangsung hingga sekarang. Dengan beragam motif dan warna, kain tenun ikat tradisional ini menjadi karya seni yang mencerminkan identitas masyarakat Kabupaten Sikka, yang memiliki daya tarik luar biasa serta perlu untuk dikembangkan dan dilestarikan (Lenny dan Komalasari, 2020:152). Keputusan pembelian adalah proses usaha konsumen dalam mengenali semua alternatif yang mungkin untuk mengatasi suatu masalah serta mengevaluasi pilihan-pilihan tersebut secara sistematis dan objektif, dengan penentuan tujuan yang memengaruhi keuntungan dan kerugian dari masing-masing pilihan. Banyak faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk tertentu, meliputi produk itu sendiri, harga, promosi, serta distribusi, yang dikenal sebagai bauran pemasaran. Bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat elemen atau kegiatan yang menjadi inti sistem pemasaran suatu perusahaan, yaitu produk, struktur harga, promosi, dan distribusi (Swasta, 2014, 42). Kain tenun ikat Sikka yang diproduksi dijual kepada masyarakat secara umum dan dibeli oleh konsumen sesuai dengan kebutuhan mereka. Dengan banyaknya variasi motif dan corak kain tenun ikat yang ada, ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kurangnya dukungan modal untuk para penenun, ditambah dengan hasil penjualan kain tenun yang tidak sebanding dengan tingginya biaya produksi tenun ikat, menjadi tantangan. Ketua masyarakat perlindungan indikasi geografis (MPIG) Sikka menyatakan bahwa harga tenun ikat masih ditentukan oleh pembeli (Pareitra, 2018). Di lapangan, harga tinggi produk kain tenun mengakibatkan konsumen enggan membeli, karena berkurangnya minat konsumen terhadap kain tenun ikat disebabkan oleh harga yang tinggi. Harga selembar kain tenun ikat berukuran 1 × 2 meter bervariasi mulai dari Rp. 250.000 hingga jutaan bahkan ratusan juta. Berdasarkan latar belakang di atas, penelitian mengenai pengaruh harga produk terhadap keputusan pembelian menjadi menarik. Penelitian ini dilakukan pada sejumlah konsumen yang menggunakan tenun ikat di Kabupaten Sikka dengan tujuan untuk menemukan hubungan antara harga dan keputusan pembelian kain tenun ikat Sikka.

Tekstil tradisional tidak hanya berfungsi sebagai pakaian, tetapi juga mencerminkan budaya yang diwariskan secara turun-temurun. Setiap motif dan warna memiliki makna simbolis yang berkaitan erat dengan identitas suatu daerah, sehingga menjadi bagian dari warisan budaya yang patut dilestarikan. Dalam konteks modern, masyarakat dihadapkan pada keputusan untuk tetap menggunakan tekstil tradisional atau beralih ke produk massal. Namun,

persepsi terhadap harga sering kali menjadi pertimbangan utama, karena tekstil tradisional biasanya memiliki nilai jual yang lebih tinggi akibat proses pembuatannya yang rumit dan berbasis keterampilan tangan. Oleh karena itu, penting untuk meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai nilai historis dan estetika tekstil tradisional agar tetap diminati dan tidak tergerus zaman (Sari, 2020; Wulandari & Putra, 2021).

## **2. METODE**

Penelitian ini akan dilakukan pada sekelompok konsumen yang menggunakan tenun ikat di pasar Alok, Maumere, di kabupaten Sikka. Penelitian ini direncanakan berlangsung selama dua bulan, dari tanggal 15 Maret hingga 15 Mei 2021. Berdasarkan masalah yang akan diteliti, penelitian ini akan menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Metode deskriptif, menurut Sugiyono (2012:29), adalah cara yang bertujuan untuk menggambarkan atau menjelaskan objek yang sedang diteliti melalui data atau sampel yang telah terkumpul apa adanya, tanpa melakukan analisis mendalam atau membuat generalisasi. Pendekatan kuantitatif, menurut Sugiyono (2013:13), merupakan jenis penelitian yang didasarkan pada filosofi positivisme, digunakan untuk menganalisis populasi atau sampel tertentu dengan teknik pengambilan sampel yang biasanya dilakukan secara acak, dan pengumpulan data menggunakan alat penelitian, serta analisis data yang bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang sudah ditetapkan.

## **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Deskripsi Data**

Penelitian ini dilakukan di Pasar Alok dengan melibatkan 96 responden sebagai sampel. Data yang didapatkan dari penelitian ini berasal dari distribusi kuesioner. Dengan informasi tersebut, penulis berusaha untuk menjelaskan hasil yang diperoleh dari beberapa variabel. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa terdapat 19 laki-laki, yang berkontribusi sebesar 19,8%, serta 77 perempuan dengan persentase 80,2%. Dari analisis tersebut, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan. Berdasarkan usia, responden di bawah 20 tahun berjumlah 5 (5,2%), yang berusia 20-30 tahun berjumlah 36 (37,5%), usia 30-40 tahun terdapat 25 (26,0%), dan di atas 40 tahun mencapai 30 (31,3%). Menurut tabel di atas, untuk kategori pekerjaan, responden yang berstatus sebagai pelajar/Mahasiswa berjumlah 27 (28,1%), pegawai negeri sipil 10 (10,4%), ibu rumah tangga 33 (34,4%), dan sisanya 26 (27,1%).

## Uji Prasarat Analisis

### Uji normalitas

**Tabel 1. Uji Normalitas *Kalmogorov-Simirnov*.**

One-sample kolmogrov-Smirnov Test		
Asymp. Sig. (2-tailed)	,154 <sup>c</sup>	Normal

Sumber: Output SPSS 25.0

Berdasarkan hasil pengujian uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan nilai A asymp, Sig. (2-tailed) 0,154 > 0,05 maka data berdistribusi secara normal

### Uji Linearitas

**Tabel 2. Uji linearitas**

Variabel	Sig.	Keterangan
Harga	0,000	Linear

Sumber: Output SPSS 25.0

Berdasarkan tabel 2. menunjukan nilai signifikan harga  $0,000 < 0,05$  maka kesimpulanya terdapat hubungan yang linear

### Uji Heterokedastisitas

**Tabel 3. Uji Heterokedastisitas**

Variabel	Sig.	Keterangan
Harga	0,373	Non heterokedasitas

Sumber: Output Spss 25.0

Berdasarkan hasil uji heterokedastisitas pada tabel 4.16 diatas nilai signifikansi variable Harga(X) sebesar  $0,373 > 0,05$  maka dapat disimpulkan tidak terdapat heterokedasitas.

## ANALISIS DATA

### Analisis Regresi Linear Sederhana

**Tabel 4. analisis regresi linear sederhana**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	21,724	3,998		5,433	0,000
	TOTAL_X	0,526	0,066	0,636	7,993	0,000

Sumber: Output spss 25.0

Berdasarkan pengolahan data dengan memanfaatkan aplikasi IBM SPSS Statistics 25.0,

diperoleh nilai Konstanta (a) sebesar 21,724, sedangkan nilai harga (b/koeffisien regresi) adalah 0,526, sehingga persamaan regresinya dapat dituliskan:

$$Y = a + bx$$

Keterangan:

Y = Subjek dalam Variabel dependen yang diprediksikan

$\alpha$  = Harga Y bila  $X = 0$  (harga konstan)

B = Angka arah atau koeffisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen. Bila  $b$  (+) maka naik, dan bila (-) maka terjadi penurunan.

X = Subjek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu.

**Keputusan pembelian = 17,140 + 0,603 (harga)**

Uji Signifikan (uji T)

**Tabel 5. uji T**

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	21,724	3,998		5,433	0,000
	TOTAL_X	0,526	0,066	0,636	7,993	0,000

Sumber: *output spss 25.0*

Berdasarkan hasil dari uji T yang dilakukan dengan menggunakan software IBMSPSS Statistic 25.0, didapatkan nilai t hitung untuk harga (X) sebesar 7,993 dan nilai probabilitas (sig) sebesar 0,000. Nilai t hitung yang diperoleh (7,993) lebih besar daripada t tabel yang bernilai 1,985, dan nilai sig tersebut lebih kecil dibandingkan dengan probabilitas 0,05 atau 0,000 lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat diartikan bahwa harga (X) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian kain tenun ikat Sikka. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima.

### Koefisiendeterminasi

**Tabel. 6. hasil uji koefisiende terminasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,636 <sup>a</sup>	0,405	0,398	3,393

Sumber: *output spss 25.0*

Berdasarkan analisis koefisien determinasi yang telah dilakukan, nilai koefisien determinasi (Adjusted R Square) tercatat sebesar 0,398. Angka ini menunjukkan bahwa 39,8% dari variasi harga (X) dipengaruhi oleh keputusan pembelian (Y). Sementara itu, sisanya sebanyak 60,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak menjadi fokus penelitian ini. Temuan dari studi ini menunjukkan bahwa harga memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian. Ketika harga suatu barang semakin tinggi, keputusan pembelian oleh konsumen cenderung menurun. Ini menandakan bahwa harga menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian pelanggan, karena harga adalah elemen dari bauran pemasaran yang paling adaptif dan bisa berubah dengan cepat. Jika perusahaan menawarkan harga yang lebih terjangkau dan lebih murah, maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat. Temuan ini sejalan dengan teori yang diusulkan oleh Alma (2011:169). Berdasarkan tabel analisis deskriptif untuk masing-masing indikator pada variabel Harga (X) kain tenun ikat sikka dan keputusan pembelian (Y) kain tenun ikat sikka, penelitian ini menunjukkan bahwa kriteria berada dalam kategori tinggi hingga sangat tinggi. Pada variabel (X), analisis deskriptif berada pada kategori yang sangat tinggi, terutama pada indikator keterjangkauan harga (84%), kesesuaian harga (82%), daya saing harga (82%), kesesuaian harga dan manfaat (80%), daftar harga (80%), dan potongan harga (74%). Sedangkan untuk variabel Y (keputusan pembelian), analisis deskriptif menunjukkan kategori tinggi sampai sangat tinggi dengan indikator pencarian informasi (82%), pemantapan membeli produk (85%), merekomendasikan kepada orang lain (82%), dan melakukan pembelian ulang

(80%).

Berdasarkan hasil analisis deskriptif untuk setiap indikator yang ada, penelitian ini menunjukkan bahwa harga mendapat respons yang positif. Ini mencerminkan bahwa harga menarik perhatian yang baik dalam keputusan untuk membeli kain tenun ikat sikka. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Alma (2011) yang mengungkapkan adanya pengaruh positif harga yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian serupa juga dilakukan oleh Swasta (2010) yang menjelaskan bahwa hasil pengujian hipotesis tentang pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen menunjukkan adanya keterkaitan antara variabel harga dengan keputusan pembelian kain tenun ikat sikka. Harga kain tenun ikat sikka menunjukkan kesesuaian harga dan keterjangkauan. Harga juga dapat mencerminkan kualitas merek dari produk kain tenun ikat, di mana konsumen beranggapan bahwa harga yang lebih tinggi biasanya menunjukkan kualitas yang lebih baik. Hal ini menjadi tolak ukur dalam pengambilan keputusan untuk harga kain tenun ikat sikka, seperti yang dibuktikan oleh hasil uji koefisien determinasi dari variabel independen yaitu harga yang berpengaruh sebesar 39,8% terhadap keputusan pembelian. Persentase  $R^2$  ini menunjukkan bahwa variabel harga (X) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian kain tenun ikat Sikka. Berdasarkan hasil uji t dari uji hipotesis didapatkan nilai hitung sebesar 7,993, yang lebih besar dari tabel 1,985 dan memiliki nilai signifikansi 0,05. Karena 0,000 kurang dari 0,05, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Ini menunjukkan bahwa ada pengaruh positif yang signifikan dari variabel harga (X) terhadap keputusan pembelian (Y) kain tenun ikat sikka.

#### **4. KESIMPULAN**

Berdasarkan analisis yang telah dijelaskan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa variabel (X) harga memiliki dampak positif dan signifikan pada variabel (Y) keputusan pembelian kain tenun ikat di Kabupaten Sikka. Hal ini dibuktikan dengan nilai hitung sebesar 7,993 yang lebih besar dari nilai tabel 1,985 dan nilai signifikansi yang menunjukkan 0,05 sehingga 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hasil analisis menunjukkan bahwa R Square atau koefisien determinasi X terhadap Y adalah 0,398, yang menunjukkan bahwa variabel harga memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian sebesar 39,8%, sedangkan 60,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Alma, B. (2016). Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa. Alfabeta.
- Basu Swasta, D. (2014). Pemasaran dan manajemen. BPFE.
- Basu Swasta, D., & Dharmestadanirawan. (2012). Manajemen pemasaran modern. Liberty.
- Buchari, A. (2011). Pemasaran jasa dan manajemen pemasaran. Alfabeta.
- Daryanto, A. (2013). Sari kuliah manajemen pemasaran. CV Alfabeta.
- Devi, L. K. I. (2019). Dampak kualitas produk, harga, dan promosi terhadap pilihan pembelian di marketplace Shopee (Skripsi, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya).
- Devi, S. (2019). Studi tentang pengembangan produk kerajinan tenun ikat di Desa Rembita, Lombok Tengah (Skripsi, Universitas Muhammadiyah Mataram).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson Education.
- Lenny, M., & Komalasari, R. (2020). Eksistensi kain tenun tradisional sebagai warisan budaya daerah. Mitra Wacana Media.
- Lupiyoadi, R. (2013). Manajemen pemasaran jasa. Salemba Empat.
- Moleong, L. J. (2019). Metodologi penelitian kualitatif (Edisi revisi). PT Remaja Rosdakarya.
- Morisan, A. M. (2010). Komunikasi pemasaran terpadu dan periklanan. Kencana.
- Pareitra, L. P. (2018). Harga pasar dan tantangan penetapan nilai kain tenun ikat Sikka. Jurnal Ekonomi Kreatif dan Budaya Lokal, 4(1), 45–52.
- Setiadi, N. J. (2010). Perilaku konsumen: Perspektif kontemporer pada motif, tujuan, dan keinginan konsumen. Kencana Prenada Media Group.
- Sunyoto, D. (2015). Dasar-dasar manajemen pemasaran. CAPS.